

Capítulo 4 – **ESTUDO DE CASO: Loja de cosméticos e perfume**

Este capítulo apresenta um estudo de caso que avaliou, por meio do método Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999), a demanda do funcionário e do cliente de determinadas lojas que integram uma rede franqueada que comercializa cosméticos para homens e mulheres no Brasil e exterior. Além da demanda dos usuários, foi avaliado de que forma o planejamento interno das lojas, poderia interferir ou vir ao encontro das expectativas do seus usuários. Desta forma, procurou-se, dentro da rede de lojas, aquelas que garantissem as condições necessárias para o desenvolvimento deste trabalho.

A empresa selecionada está atuando no mercado brasileiro há mais de 20 anos. Devido ao sucesso de seus produtos, implantou o sistema de franquias como forma de expandir o seu negócio. Hoje, conta com cerca de 1.800 franqueados com lojas espalhadas, praticamente em todas as regiões brasileiras e ainda, com algumas ramificações no exterior. É importante ressaltar que todas as franquias devem seguir rigorosamente o padrão arquitetônico e as normas preestabelecidas pela empresa. Desde que a empresa surgiu, o padrão arquitetônico foi sendo modificado e aprimorado. Atualmente, encontram-se no mercado três padrões arquitetônicos diferentes, sendo que a empresa está exigindo dos seus franqueados que modifiquem as suas lojas conforme o último padrão estipulado, no prazo máximo de dois anos, ou seja, no ano 2001 todas as lojas deverão estar com um único padrão arquitetônico.

O interesse pelo estudo desta empresa deriva do seu sucesso no mercado no qual vem atuando. A pesquisa tornou-se ainda mais atraente em virtude da empresa estar passando por um processo de reestruturação. Nos últimos anos, a preocupação com o mercado cada vez mais competitivo, induziu os dirigentes da empresa a promoverem grandes mudanças na sua

forma de atuação. Foi revisto o processo interno de produção, bem como a forma de expor as mercadorias nas lojas franquizadas. Exatamente neste momento de transição, as lojas mais antigas estavam sendo substituídas paulatinamente pelo novo leiaute interno. Configurava-se um momento oportuno para poder avaliar as verdadeiras necessidades dos seus usuários, uma vez que ter-se-ia as mesmas variáveis em diferentes lojas. Justamente o replanejamento interno das lojas, responsável pela exposição dos produtos, chamou a atenção por dois motivos: primeiro, porque o novo leiaute proposto diferenciava-se completamente do antigo; segundo, porque as lojas mais antigas ainda continuavam ocupando seus espaços nas ruas e *shopping centers*. Esta riqueza de diferentes leiautes para a exposição de um mesmo produto e sob a mesma administração, proporcionava um perfeito foco comparativo, rico em detalhes para um estudo de caso.

Com base na análise das lojas junto com um franqueado, foram definidas cinco lojas pertencentes a cadeia. As características básicas que nortearam a seleção destas cinco lojas foram a localização e a concepção arquitetônica diferenciada. Das cinco lojas selecionadas, duas localizam-se na cidade de São Leopoldo e as três na cidade de Novo Hamburgo - RS. O leiaute interno das lojas tem três variações que serão detalhadas a seguir.

4.1 Levantamento de dados

Após a seleção das lojas a serem analisadas e do consentimento do franqueado, foi feito um contato direto com os clientes e funcionários, quando explicou-se os objetivos e o método a ser utilizado na pesquisa. Detalhou-se as fases da pesquisa (observação direta e indireta, entrevista, questionário) a serem desenvolvidas no estudo de caso e ressaltou-se o caráter participativo do método adotado.

O levantamento de dados está dividido em duas partes (levantamento com participação indireta dos usuários e levantamento com participação direta dos usuários) que serão explicadas nas próximas seções deste capítulo. Na primeira parte foram realizadas observações assistemáticas visando o conhecimento do comportamento dos usuários e foi efetuado o levantamento físico da área em estudo. Posteriormente, na segunda parte do levantamento de dados foram aplicadas as técnicas de entrevistas e questionários conforme o método Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999).

4.1.1 Levantamento com participação indireta dos usuários

A observação direta ocorreu em três períodos distintos: primeiramente, as lojas foram frequentadas pelo pesquisador como um cliente que entrava nas lojas e comprava determinados produtos. Nesta fase, os funcionários, assim como o proprietário das lojas, desconheciam a realização deste trabalho. Num segundo momento, com o consentimento da empresa, as lojas foram observadas pela segunda vez conforme um planejamento prévio, ou seja, as lojas foram visitadas em distintos horários durante uma semana, procurando sempre aqueles de maior fluxo. A última fase da observação direta ocorreu após a realização das entrevistas que foram feitas com os funcionários e clientes da loja.

As observações indiretas, com base em filmagens, estenderam-se até o final da dissertação. Os filmes utilizados foram aqueles usualmente tomados por câmaras ocultas que funcionam como sistema de segurança. Estas câmaras estavam posicionadas em pontos estratégicos das lojas, normalmente em duas posições diferentes, que permitiam a visualização total da loja. Como estas filmagens eram gravadas diariamente, dentre elas foram selecionadas aquelas que apresentavam o maior número de usuários circulando no interior da loja.

Estas observações tinham como objetivo a coleta de dados sobre as atividades realizadas (como e o que as pessoas fazem), regularidade de comportamento (frequência de uso dos espaços) e as oportunidades e restrições de uso proporcionadas pelo projeto.

Além das observações, foi realizado o levantamento físico das cinco lojas em estudo: registrou-se o espaço físico por meio de instrumentos de medição, como metro e trena, que permitiram a abstração do espaço representados em plantas baixas e perspectivas. Foram identificadas as aberturas, localização de produtos, disposição do mobiliário e iluminação. Enfim, foram registrados todos aqueles elementos que eram importantes para a composição do espaço da loja.

a) Características arquitetônicas das lojas analisadas

As cinco lojas selecionadas estão enquadradas em um dos três padrões arquitetônicos esquematizados no Quadro 1 e denominados: loja Interativa (Leiaute Interativo), loja Classic

(leiaute balcão) e loja Aquarius (leiaute balcão), veja figuras 12, 13 e 14.



Figura 12 Loja Interativa (leiaute interativo)



Figura 13 Loja Classic (leiaute balcão)



Figura 14 Loja Aquarius (leiaute balcão)

CARACTERÍSTICAS	Loja 1	Loja 2	Loja 3	Loja 4	Loja 5
Área	25,00m ²	28,00m ²	28,00m ²	32,00m ²	20,00m ²
Cidade – RS	Novo Hamburgo	Novo Hamburgo	Novo Hamburgo	São Leopoldo	São Leopoldo
Localização	Shopping Center	Rua	Supermercado	Rua	Shopping Center
Tipo de Loja	Interativa	Classic	Aquarius	Interativa	Classic
Tipo de Leiaute	Interativo	Balcão	Balcão	Interativo	Balcão
Expositores	Tipo A Tipo B	Tipo C	Tipo D	Tipo A Tipo B	Tipo C
Tipo de exposição	Massificada	Descontraída	Descontraída	Interativa	Descontraída
Cor das paredes	Marfim	Branco	Branco	Marfim	Branco
Piso	Cerâmica polida Marfim	Granito Marrom escuro	Cerâmica Mesclada	Cerâmica polida marfim	Cerâmica marrom Escuro
Teto	Rebaixo gesso Branco	Rebaixo madeira	Rebaixo gesso Sanca em madeira	Rebaixo gesso Branco	Rebaixo madeira
Ambiência Gráfica	Preço Caixa Nome da empresa Tipo dos produtos	Caixa		Preço Caixa Nome da empresa Tipo dos produtos	Caixa
Iluminação	Muito clara	Escura	Clara	Muito clara	Escura
Temperatura	Controlado Ar condicionado	Controlado ar condicionado	Controlado ar condicionado	Controlado ar condicionado	Controlado ar condicionado
Música	Ritmo lento Instrumental			Ritmo lento Instrumental	
Cheiro	Vaporiza perfumes da loja	Vaporiza perfumes da loja	Vaporiza perfumes da loja	Vaporiza perfumes da loja	Vaporiza perfumes da loja
Tipo de Atendimento	Serviço –assistido Auto-serviço	Serviço Personalizado	Serviço Personalizado	Serviço –assistido Auto-serviço	Serviço Personalizado

Quadro 1 – Descrição esquemática das lojas analisadas no estudo de caso

Apesar de algumas lojas seguirem o mesmo padrão arquitetônico, percebe-se que existem pequenas diferenças entre elas, que foram registradas. Portanto, para uma melhor compreensão, as características físico-arquitetônicas (Moraes e Mont’ Alvão, 1998) das cinco lojas, independente de seguirem o mesmo padrão arquitetônico, estão detalhadas em Anexo 1.

b) Organização do trabalho das lojas analisadas

O sistema de trabalho das lojas em análise depende do padrão arquitetônico da loja. Se a loja seguir o leiaute interativo, o sistema de trabalho será atendimento interativo e se a loja seguir o leiaute Classic ou Aquarius, o sistema de trabalho será atendimento de balcão. A seguir, são detalhados os dois sistemas de trabalho nas diferentes lojas em análise.

Sistema de atendimento Interativo – leiaute Interativo (lojas 1, 4)

O trabalho comporta as seguintes tarefas: caixa, atendimento ao público e gerência. Cada funcionário da loja se dedica a uma única atividade, ou seja, o funcionário que trabalha no caixa sempre realiza as atividades do caixa.

A gerência é uma tarefa executada por uma única funcionária, neste estudo denominada “gerente da loja”. A gerente da loja é sempre a funcionária com maior tempo de trabalho na empresa. Esta funcionária, apesar de estar treinada para desempenhar qualquer atividade, normalmente lida com o atendimento ao público, além de resolver problemas internos de trabalho e controlar o desempenho das demais funcionárias.

O caixa é responsabilidade de uma única funcionária que é preparada exclusivamente para executar atividades financeiras, principalmente recebimentos de compras efetuadas. Caso a funcionária responsável pelo caixa não esteja, a gerente assume o lugar dela até que cessem os impedimentos da titular.

O atendimento ao público é a tarefa mais complexa. Inclusive as lojas que seguem o formato interativo exigem que as funcionárias passem por treinamentos específicos de atendimento ao público. Normalmente, para cada loja interativa, existem duas funcionárias neste cargo que são chamadas de “consultoras”.

A proposta de atendimento interativo é um novo conceito para a empresa, que busca maior proximidade dos clientes aos produtos. O funcionamento é o seguinte: o cliente entra na loja, pega um cestinho que está colocado ao lado da porta, e tem a opção de ser atendido por uma consultora ou partir para o auto-atendimento. As consultoras estão todas uniformizadas e à disposição dos clientes. Elas, ao lado do cliente, orientam, demonstram e informam sobre todos os produtos em linha. No caso de optar pelo auto-atendimento, o cliente pode conhecer os produtos utilizando o frasco demonstrador. Ele é facilmente reconhecido porque é o único no expositor que está identificado com este nome. Escolhidos os produtos, o cliente entrega para a consultora que faz o pacote enquanto ele efetua o pagamento da compra.

Sistema de atendimento de balcão – Leiaute Classic e Leiaute Aquarius (loja 2,3,5)

O trabalho, como nas demais lojas, está dividido nas seguintes tarefas: atendimento ao público, caixa e gerente. A gerência é o cargo ocupado por aquele funcionário que tem a maior experiência. A diferença para as demais lojas do sistema interativo é que as funcionárias destas estão treinadas para realizar todas as tarefas e, desta forma, se tornam mais versáteis, principalmente quando, eventualmente, se deparam sozinhas no interior da loja.

A gerente precisa ensinar e acompanhar o trabalho de todos os funcionários. É a responsável pela loja, verifica o desempenho das funcionárias, controla se as metas estão sendo alcançadas e encomenda produtos.

O caixa é uma tarefa que pode ser desempenhada por qualquer funcionário da loja. Apesar de normalmente a gerente estar trabalhando no caixa, nos momentos em que ela não está cada funcionário, além de atender os clientes, faz a cobrança dos produtos.

O atendimento ao público é realizado por funcionárias que são treinadas pela própria gerente da loja. Normalmente, em cada loja há duas funcionárias responsáveis pelo atendimento.

A rotina do cliente no interior da loja é a seguinte: entra na loja e se dirige ao balcão de atendimento. Neste momento, a funcionária oferece ajuda. Caso o cliente venha decidido por um produto específico, ele comenta com a funcionária e ela irá buscar o produto e efetuar a cobrança. Caso o cliente não saiba o que ele quer levar, a funcionária precisa ajudar o cliente na demonstração dos produtos, pois o cliente não tem acesso aos frascos demonstradores e muitos dos produtos não estão expostos nos expositores, por falta de espaço. Isto exige da funcionária um esforço no sentido de buscar uma série de produtos, levar ao balcão, demonstrá-los e, ao final, guardar todos os produtos no seu devido lugar, para, assim, atender outro cliente. Ao final de cada compra, a funcionária encaminha o cliente ao caixa para que seja efetuada a cobrança enquanto a consultora faz o pacote.

Se o cliente entrar na loja e quiser se inteirar sobre algum produto, deve solicitar ajuda a uma funcionária. Caso, momentaneamente, não haja uma funcionária disponível, o mesmo poderá aguardar sua oportunidade desfrutando de um ambiente agradável proporcionado pelo visual

da vitrine interna onde estão expostos alguns dos produtos da empresa.

c) Jornada de Trabalho

Lojas de Ruas – Lojas 2 e 4

O horário de atendimento ao público é o mesmo convencionado pelas demais lojas de rua, conhecido como horário comercial. Inicia às 8h30min. e encerra às 18h00min., sendo que as funcionárias têm direito a uma hora de intervalo e, portanto, se submetem a um turno diário de oito horas de trabalho.

Lojas de Shopping – loja 1 e loja 5

Por estar localizada em um *shopping center*, o horário de atendimento ao público é das 10h00min às 22h00min. Consequentemente, existem dois turnos de trabalho de 6 horas consecutivas, ou seja, primeiro turno das 10h às 16h e o segundo turno das 16h às 22h.

Loja de Supermercado – loja 3

O horário de atendimento ao público é das 8h30 às 22h00. As funcionárias desta loja se revezam formando turnos de trabalho de oito horas. No total, são três funcionárias, com os seguintes horários: funcionária A (8h30-13h00 / 17h00-22h00), funcionária B (8h30-18h00) e a funcionária C (13h00-22h00). As funcionárias B e C têm direito a uma hora de descanso durante o seu turno.

4.1.2 Levantamento com participação direta dos usuários

Ao contrário de muitos métodos tradicionais, o Design Macroergonômico proposto por Fogliatto e Guimarães (1999) preocupa-se em entender o *design* como um todo, sob uma visão holística. Isto propicia que o design final esteja muito mais próximo de atender as verdadeiras necessidades dos seus usuários. Desta forma, o Design Macroergonômico configura-se como um método de fundamental importância para a realização deste trabalho.

O Design Macroergonômico está composto por sete etapas e considera a opinião do usuário como elemento fundamental para a identificação das demandas do usuário e o adequado planejamento de um espaço, máquina ou posto de trabalho. Estas demandas nem sempre são identificadas pelos projetistas quando estes ficam distanciados da realidade dos usuários.

Seguindo o método do Design Macroergonômico, o levantamento de dados com a participação direta dos usuários obedeceu as duas primeiras etapas do método:

- Entrevistas não induzidas com arquitetos, funcionários e clientes de cada loja, para coleta dos itens de demanda ergonômica de uma amostra da população;
- Aplicação de questionário diferenciado para funcionários e clientes, para avaliação e priorização dos itens de demanda ergonômica extraídos das entrevistas. Os questionários são formulados a partir do resultado das entrevistas e são aplicados a toda a população.

4.2 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com os três diferentes grupos de sujeitos. Portanto, estabeleceu-se uma estrutura básica que servia de orientação para o entrevistador. Além disto, foram necessárias algumas adaptações dependendo do grupo a que pertencia o entrevistado.

O objetivo em todas as entrevistas era o de estabelecer uma relação agradável entre entrevistado e entrevistador. Para isto, todos os entrevistados (funcionário, cliente e arquiteto) foram consultados anteriormente quanto ao interesse de participarem desta pesquisa, assim como da disponibilidade de horários para este fim. Para surpresa, todas aquelas pessoas com as quais entrou-se em contato para realizar esta entrevista, se dispuseram a ajudar e, inclusive, se sentiram valorizadas por perceberem que a sua opinião era importante para o desenvolvimento deste trabalho.

As entrevistas eram de caráter qualitativo e foram realizadas individualmente com cada entrevistado. Antes de iniciar cada entrevista, era enfatizada a importância da opinião do entrevistado para este trabalho e se fazia o seguinte questionamento: “O que você acha das

lojas da empresa?” e a partir deste momento, o entrevistado narrava a sua experiência no interior das lojas em estudo. Quando o entrevistado terminava completamente o seu relato, o entrevistador aproveitava para conversar sobre dúvidas que surgiam durante a entrevista, ou mesmo, abordava outras questões de interesse da pesquisa.

O tempo de duração das entrevistas era variado, pois dependia da quantidade de informações prestadas pelo entrevistado. Aquelas pessoas que tinham maior facilidade de comunicação e de expor as suas idéias, normalmente despendiam um tempo maior.

Em todas as entrevistas foi utilizado um micro gravador para registrar o relato dos entrevistados. Os motivos que levaram a escolha deste equipamento de registro foram a facilidade de transporte, reprodução fiel do discurso do entrevistado e boa aceitação pelo entrevistado. A utilização deste equipamento evitou contatos posteriores com os entrevistados e possibilitou uma análise minuciosa das entrevistas.

A seleção e o tamanho das amostras variavam em função do grupo de entrevistados. A preocupação maior era com a seleção dos entrevistados do que com o tamanho das amostras, uma vez que a entrevista realizada era de carácter qualitativo, ou seja, o importante era a qualidade das informações fornecidas pelo entrevistado e o número de entrevistados. Cada grupo foi selecionado da seguinte forma:

a) Funcionários

Durante o mês de dezembro de 1999, foram realizadas as entrevistas com os funcionários. Nesta época, o movimento no interior das lojas era intenso, inclusive foram contratados funcionários esporádicos para auxiliar no atendimento. Diante deste panorama, teve-se o cuidado de selecionar os funcionários mais antigos e aqueles que estavam completamente dispostos a participar da entrevista. Ao final do mês de dezembro, haviam sido entrevistados praticamente todos os funcionários das cinco lojas escolhidas.

As entrevistas com os funcionários foram realizadas nas próprias lojas em estudo. A hora foi determinada pelo gerente responsável por cada loja, em função dos momentos de menor fluxo de consumidores. Normalmente, o gerente era o primeiro a ser entrevistado, pois assim,

aproveitava para mostrar e explicar a loja.

Foram entrevistados um total de 10 funcionários, com idade variando entre 17 e 30 anos, com 3 meses à 5 anos de experiência na empresa e nível de escolaridade entre segundo grau completo e terceiro grau incompleto.

b) Cliente

A seleção do cliente foi um pouco diferente do funcionário. Como o cliente era um usuário que não se tinha contato direto, foi necessário estudar uma forma de aproximação para que ele se sentisse atraído a participar das entrevistas. Portanto, solicitou-se à gerente de cada loja uma lista de nomes e telefones daqueles clientes que costumeiramente frequentavam as lojas em estudo. Com base nestas informações, fez-se um primeiro contato por telefone explicando o trabalho a ser realizado e o quanto seria importante a contribuição do cliente para a realização deste trabalho. Com a aprovação do cliente, definia-se um horário e local, normalmente na casa do cliente ou trabalho, para a realização da entrevista.

Foram entrevistados 5 clientes do sexo feminino, com idade entre 37 e 46 anos e nível de escolaridade entre segundo grau completo e terceiro grau completo.

c) Arquitetos

A última fase de entrevistas foi realizada com os arquitetos. A seleção destes profissionais baseou-se em dois aspectos: área de atuação (projeto de lojas) e a experiência profissional. Praticamente todos os arquitetos entrevistados dedicavam-se exclusivamente ao planejamento de projetos comerciais, inclusive muitos de seus projetos são reconhecidos a nível nacional. Entrou-se em contato com cada profissional e marcou-se uma hora e local para realização da entrevista individual.

Foram entrevistados 5 arquitetos (2 homens e 3 mulheres), com idade variando entre 30 e 40 anos, formados em diferentes universidades do Estado do Rio Grande do Sul e com cinco a quinze anos de experiência.

4.2.1 Tabulação dos dados das entrevistas

A partir da entrevista aberta e individual com os funcionários, clientes e arquitetos, gerou-se uma lista de demanda para cada entrevistado. As demandas de cada grupo de entrevistados (funcionários, clientes e arquitetos) foram analisadas e agrupadas por afinidades, formando uma única listagem por grupo.

Com o intuito de priorizar as demandas listadas por cada grupo de entrevistados, adotou-se o critério proposto por Fogliatto e Guimarães (1999). Segundo este critério, a priorização dos itens de demanda é feita utilizando a frequência e a ordem de menção dos itens pelos entrevistados.

Tendo em vista que havia um desequilíbrio muito grande entre o perfil dos entrevistados, no sentido de que alguns eram muito comunicativos e outros extremamente objetivos, optou-se por enumerar as demandas de cada entrevistado por ordem de menção, considerando somente a primeira repetição e desconsiderando as demais. Este critério foi adotado pois percebeu-se que alguns itens de demanda seriam priorizados incorretamente devido ao grande número de repetições por parte de somente um entrevistado.

Para permitir a ponderação dos dados, foi atribuído, a cada menção um peso de importância igual a 3,0, 2,0 ou 1,0. Portanto, estabeleceu-se que ao primeiro terço de demandas mencionadas por cada entrevistado atribuíria-se peso 3,0, ao segundo terço peso 2,0 e ao terceiro terço, peso 1,0. Desta forma, garantia-se um peso de alta importância aos primeiros itens mencionados por cada entrevistado. Todos estes dados foram colocados em uma planilha e somou-se os pesos atribuídos por todos entrevistados para cada item de demanda ergonômica. A partir da soma destes pesos gerou-se um ranking de importâncias. As demandas priorizadas foram listadas e separadas por clientes, funcionários e arquitetos (veja tabela 1, tabela 2 e tabela 3 do capítulo 5).

4.3 Questionários

Os questionários foram aplicados para todos os funcionários da empresa e para uma amostra da população dos clientes. Os arquitetos não participaram desta fase do trabalho devido ao maior interesse da pesquisa ser de determinar as necessidades dos usuários e, também, porque

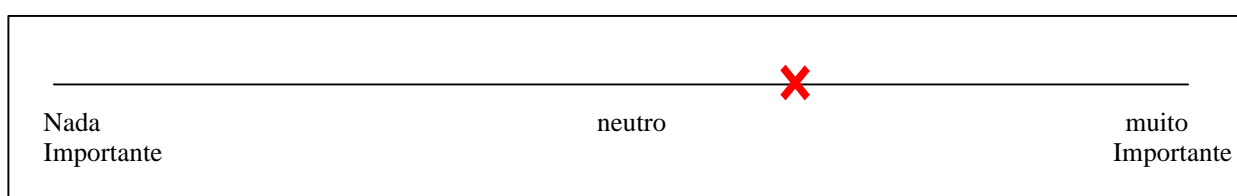
os dados obtidos nas entrevistas com os arquitetos, somados à revisão bibliográfica, permitiram identificar o método e as características consideradas por estes profissionais no planejamento de lojas.

A partir do ranking de importância dos itens de demanda geradas pela análise estatística das entrevistas abertas com funcionários e clientes, e tendo em vista, o grande número de itens expressos pelos entrevistados que fugiam ao escopo da pesquisa, os questionários foram gerados a partir de uma análise qualitativa considerando a importância dos itens de demanda ergonômica, os dados coletados nas observações diretas e indiretas, e a afinidade com o objeto de estudo desta pesquisa. Ressalta-se, no entanto, que aqueles itens não considerados para os questionários são extremamente ricos e viriam a contribuir para a melhor compreensão dos dados coletados.

As demandas foram agrupadas por afinidades e a partir delas foram elaboradas as perguntas que procuravam manter o mesmo vocabulário utilizado pelos entrevistados. Foram gerados questionários diferentes para cada grupo de entrevistados (funcionários e clientes). Além das perguntas geradas pelos itens de demanda, foram adicionadas questões de interesse do pesquisador.

4.3.1 Estrutura do questionário

Os questionários foram elaborados com base nos itens de demanda ergonômica priorizados pelos entrevistados. Elaborou-se afirmações que deveriam ser respondidas com o auxílio da escala de respostas, conforme proposto por Stone et al (1972). A escala de respostas, sugerida por Stone et al. (1974), trata-se de uma linha reta exatamente de 15cm, sob a qual foram colocados duas âncoras nas extremidades, por exemplo “nada importante” e “muito importante”, e uma âncora no centro da escala “neutro”. A escala de resposta foi colocada abaixo de cada afirmação, sobre a qual o entrevistado deveria identificar um ponto, marcando um “X”, de acordo com o seu nível de concordância. A utilização deste tipo de escala minimiza a indução de respostas e são facilmente compreendidas pelos entrevistados.



Foram formulados dois tipos de questionários: questionário para os funcionários e questionários para os clientes. Em ambos os casos, na primeira página dos questionários solicitava-se algumas informações sobre o entrevistado, como: idade, sexo, função, grau de escolaridade, tempo de trabalho, loja que trabalha, tempo que é cliente, loja que mais frequenta. Este tipo de dado é considerado importante para fins ergonômicos, segundo Panero & Zelnik, (1979). O questionário dos funcionários está composto por 42 questões e dos clientes por 33 questões (ver Anexo 2 e 3). Cada tipo de questionário está dividido em três grupos:

Grupo1 - verifica o grau de importância de determinados itens de demanda ergonômica e compara para este mesmo item o grau de satisfação do entrevistado para o leiaute interativo e de balcão, veja exemplo abaixo.

1. Quanto a sentir-se bem na loja,

<i>Nada</i> Importante	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> Importante
---------------------------	---------------	----------------------------

- **Quanto ao cliente sentir-se à vontade:**

Na loja interativa

<i>Nada</i> À vontade	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> à vontade
--------------------------	---------------	---------------------------

Na loja de balcão

<i>Nada</i> À vontade	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> à vontade
--------------------------	---------------	---------------------------

Grupo2 - avalia a importância de itens que compõe uma loja independente do tipo de leiaute, veja exemplo abaixo.

1. Quanto ao cheiro da loja:

<i>Nada</i> Importante	<i>Neutro</i>	<i>Muito</i> Importante
----------------------------------	---------------	----------------------------

Grupo3 - avalia o melhor desempenho entre os leiautes. Não utiliza a escala de resposta do grupo 1 e 2, mas sim, solicita que seja marcada com um “X” uma entre as três opções sugeridas para cada questão, veja exemplo abaixo.

1. Qual loja tem iluminação mais agradável?

Loja Interativa

Indiferente

Loja de balcão

4.3.2 Aplicação dos questionários

Os questionários foram aplicados para onze (11) funcionários e treze (13) clientes das lojas em estudo. A maioria das pessoas que responderam o questionário já haviam participado da entrevista aberta.

O pesquisador explicou individualmente, a cada gerente e a cada funcionário, a forma de preenchimento do questionário. Desta forma, o gerente ficou responsável pelo recolhimento dos questionários. A maioria dos funcionários levou o questionário para casa e no dia seguinte entregou ao gerente, outros preencheram e entregaram na mesma hora para o pesquisador.

A aplicação do questionário aos clientes das lojas foi feita pelo próprio pesquisador. Com cada cliente, foi marcado um dia e uma hora para que o pesquisador entregasse e explicasse o questionário. Os clientes foram devolvendo os questionários de acordo com a sua disponibilidade de tempo. Alguns clientes, ao terminarem o preenchimento do questionário, enviaram por correio ao pesquisador, sendo que outros foram recolhidos pessoalmente pelo pesquisador na casa dos clientes.

4.3.3 Preenchimento dos questionários

Todos os questionários entregues para funcionários e clientes retornaram e foram preenchidos adequadamente. Os funcionários das lojas, assim como os clientes, disseram que não tiveram dificuldades em entender as questões e a forma de preenchê-los. Porém, para os dois tipos de questionários, percebeu-se pela expressão facial dos entrevistados que a última questão pertencente ao grupo 2, “Quanto a comprar sem a interferência de vendedor”, não foi bem compreendida pelos entrevistados.

4.3.4 Tabulação dos questionários

Com o retorno dos questionários dos funcionários e dos clientes, os dados foram tabulados com a ajuda de um escalímetro. Primeiro, cada questionário foi identificado com uma letra, para facilitar o lançamento de dados na planilha, e separados por clientes e funcionários. Posteriormente, para cada item de demanda ergonômica pertencente ao grupo 1 e 2 dos questionários foi medido a distância entre o ponto zero da escala de resposta e a marca “X” feita pelo entrevistado sobre a linha de resposta. O intervalo encontrado para cada item de demanda ergonômica foi lançado em uma planilha. Para os itens de demanda pertencentes ao grupo 3 dos questionários foi contado o número de vezes marcado para cada opção. Os resultados e a análise destes dados serão apresentados no próximo capítulo.