

## Capítulo 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise de dados das entrevistas e questionários apresentados neste capítulo segue um formato quantitativo, conforme a proposta do método *Design Macroergonômico* (Fogliatto e Guimarães, 1999).

### 5.1 *Análise dos dados das entrevistas*

Os dados das entrevistas com clientes, funcionários e arquitetos são apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3 respectivamente. O valor em cada célula corresponde aos pesos dados pelos sujeitos, conforme explicado no capítulo 4 (entrevistas). Os valores na última coluna são a soma total dos pesos atribuídos por cada entrevistado a cada item de demanda ergonômica.

#### 5.1.1 *A opinião dos funcionários*

A Tabela 1 apresenta os itens mencionados pelos funcionários A a J e estão separados por grupos relacionados aos produto, venda, relacionamento e ambiente.

**Tabela 1** Funcionários: itens de demanda ergonômica priorizados

Funcionário	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Peso
<i>Produto</i>											
Cliente gosta de pegar e experimentar o produto	6	5	3	1	6	0	4	3	0	0	28
Exposição estratégica na interativa	6	3	0	0	0	6	0	2	1	0	18
Balcão exposição dos produtos é igual a uma vitrine chama atenção	3	0	0	0	6	6	0	0	0	0	15
Cliente não tem acesso ao produto na loja de balcão	3	3	0	0	0	6	2	0	0	0	14
<i>Venda</i>											
O cliente compra mais na Loja Interativa	4	2	0	3	0	0	3	0	0	0	12
<i>Relacionamento</i>											
A vendedora sente-se mais á vontade na loja interativa	2	3	2	0	3	0	6	6	0	0	22
Loja interativa não é totalmente self-service, pois sente falta do atendimento	5	3	0	6	0	0	6	1	0	0	21
Sente-se mais próximo do cliente na loja interativa	2	6	2	0	0	0	5	3	0	0	18
No balcão ficam envergonhados de perguntar, pensam que irão incomodar	2	3	2	0	4	0	0	0	0	0	11
O cliente sabe tudo que tem na loja interativa	3	1	0	0	0	6	0	0	0	0	10
Muitos clientes vem somente para conversar	2	0	0	2	1	0	0	1	0	1	7
Dependendo do produto, o cliente precisa de mais ou menos ajuda	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	6
Alguns clientes criaram laços com vendedoras e vem comprar aqui	2	0	1	0	0	0	1	2	0	0	6
Dependendo de nossa posição na loja o cliente se constrange em entrar na interativa	4	0	0	0	0	0	1	1	0	0	6
<i>Ambiente</i>											
Cheiro atrai o cliente para dentro da loja	2	3	1	0	5	0	1	2	1	2	17
Trabalho é mais prático e ágil na loja interativa	2	1	0	0	3	2	6	0	2	0	16
Fica mais tempo na loja interativa	1	0	2	0	3	0	4	0	6	0	16
Cliente perde a paciência de esperar na loja de balcão	0	0	0	0	3	2	2	3	0	0	10
Tem música ambiente na interativa	3	0	0	2	0	0	2	1	2	0	10
Quanto mais espaço livre para circular, mais á vontade se sente	2	0	1	0	3	0	0	0	2	0	8
Iluminação chama atenção para o produto	2	0	0	0	3	0	0	0	0	1	6

Os funcionários deram maior ênfase às questões relacionadas à relação com os clientes (9 itens em 20 abordam o assunto). Quanto a interação do funcionário com o cliente, pode-se concluir que a maioria dos funcionários se sentem mais próximos do cliente nas lojas de leiaute interativo, mesmo que a abordagem inicial seja mais difícil quando comparada com loja de leiaute de balcão. “Na interativa, estamos mais próximas dos clientes, brinco mais com eles”; “A consultora sente-se mais a vontade para conversar com o cliente e consegue entrar em assuntos mais íntimos do cliente”, “Na loja interativa temos mais liberdade com o cliente”. No entanto, o depoimento de funcionários mostra que houve um processo de transição do balcão para a loja interativa. Logo que estrearam as lojas de leiaute interativo, os funcionários sentiam-se um pouco desprotegidos ao atender os clientes, pois não estavam acostumados a atender ao lado do cliente. Para eles, o balcão representava proteção, pois limitava o espaço de circulação do cliente. “O balcão era um apoio para a vendedora”; “Na loja de balcão, as vendedoras ficavam uma ao lado da outra”; “O balcão limita o cliente”.

Os funcionários salientaram que o tempo despendido com cada cliente é maior nas lojas de balcão que nas lojas interativas. Como os produtos não estão expostos, a vendedora perde muito tempo buscando e guardando os produtos. *“Balcão eu tenho que mostrar todos os produtos para ele”*; *“Balcão preciso atender uma pessoa por vez”*; *“Trabalho no balcão é menos ágil”*; *“Preciso auxiliar na prova dos produtos”*. Ressaltam, que este tipo de loja exige mais dos funcionários para a venda dos produtos.

Para os funcionários, o trabalho nas lojas de leiaute interativo é mais ágil e prático, em virtude dos produtos estarem todos expostos. Em função do leiaute interativo, é possível atender dois ou três clientes ao mesmo tempo. *“A loja interativa é mais prática, mais ágil, também está tudo ali exposto”*; *“Na interativa é mais fácil, também o cliente entra e vai direto pegar o produto que interessa”*; *“Na loja interativa posso atender dois clientes ao mesmo tempo”*; *“Como o preço está exposto, consigo entender melhor o que o cliente quer”*. De acordo com a entrevista, percebe-se que o funcionário prefere trabalhar na loja interativa. *“Adoro trabalhar na loja interativa”*; *“Prefiro trabalhar na loja interativa”*; *“Não saberia mais trabalhar na loja de balcão”*; *“Interativa para tudo é melhor”*.

Os funcionários notam que há dois tipos de comportamento do cliente em relação ao atendimento. Na loja de balcão, alguns clientes se sentem constrangidos ao solicitarem à vendedora uma demonstração dos produtos que não estão expostos. Alguns pensam que estão incomodando a vendedora e, outros, ainda, se sentem na obrigação de levar algum produto. Segundo as funcionárias, o cliente gosta de manter um contato com o produto. A facilidade de acesso ao produto e aos frascos demonstradores, permitem ao consumidor conhecer de perto a mercadoria e isto é um fator que encanta o cliente e, principalmente adolescentes.

Já na loja de leiaute interativo o objetivo era introduzir o auto-atendimento que permite o cliente orientar-se sozinho na loja, mas os funcionários perceberam que por mais que as informações sobre os produtos estivessem explícitas, eles queriam que a vendedora explicasse e demonstrasse os produtos, como nas lojas de balcão. Inclusive, muitos clientes se posicionavam junto ao balcão caixa e aguardavam para serem atendidos. Segundo os funcionários estes clientes se sentem perdidos ou inseguros e não compram na loja interativa. Percebe-se que a loja de leiaute interativo apresenta características dos “não lugares” já descrito por Auge (1998) de acordo com

o relato dos funcionários, a tendência destes espaços de proporcionar a experiência de compra sem o contato com o vendedor não agrada a maioria dos clientes.

De acordo com a entrevista dos funcionários, a relação do cliente com o produto na loja interativa é diferente da loja de balcão. No leiaute de balcão, o funcionário é a “ponte” entre o produto e o cliente, enquanto que na loja interativa o próprio cliente interage com o produto sem a necessidade do vendedor. *“Se eu não mostrar os produtos ele não vê”*; *“Balcão restringe o que o vendedor quer mostrar”*. Os funcionários, ao começarem a trabalhar na loja interativa, perceberam que o cliente desconhecia muitos produtos oferecidos pela empresa. Inclusive ouviam comentários do tipo *“Ah, eu não sabia que vocês vendiam este tipo de produto”*, ou, *“Vocês estão vendendo mais tipos de produtos”*. Muitos clientes, ao entrarem nas lojas interativas, descobrem produtos que jamais pensavam que fossem comercializados pela empresa. Para os funcionários, a forma de exposição dos produtos no leiaute interativo, permite que o cliente conheça melhor toda a linha de produtos da empresa. Afirmam que na loja interativa, os clientes adquirem um maior número de produtos, ou seja, o consumidor passa a comprar produtos que na loja de balcão não consumia. Nas lojas de leiaute de balcão, o cliente normalmente restringe-se a comprar somente um produto por vez e optam por aqueles produtos que estão expostos no interior da loja. Este fato corrobora com Peter (1999) e Olson (1999) quando mencionam que quanto mais visível o produto estiver e quanto maior o número de expositores, maior será a probabilidade de compra.

Percebe-se que na loja de balcão a funcionária exerce realmente a arte de vender produtos. Como o leiaute de balcão restringe o contato do cliente com o produto, a funcionária precisa despertar o interesse de compra do cliente e convence-lo a levar determinados produtos. Na loja de balcão, a venda das mercadorias depende muito mais do esforço da funcionária que na loja interativa. A forma estratégica de exposição dos produtos, assim como o leiaute da loja interativa estimulam o cliente a comprar produtos independente do contato com a vendedora.

Os funcionários referem-se à loja interativa como uma loja de *design* estratégico. Salientam que o objetivo do leiaute interativo é de incutir na mente dos consumidores que os produtos foram elaborados para o uso diário do consumidor e não somente ser comprado esporadicamente, ou, no momento que se necessite presentear um conhecido, como era de costume. Comentam que a

forma de expor os produtos e o tipo de leiaute da loja foram planejados para persuadir o consumidor e devem seguir rigorosamente o padrão preestabelecido pela empresa. Salientam, por exemplo, que a forma de colocar os produtos nos expositores é padronizada por cores e quantidade de produtos, sendo que os demonstradores dos produtos devem sempre estar posicionados ao lado direito, pois o cliente tende a pegar neste lado. Também ressaltam que os produtos destinados ao público feminino estão sempre posicionados em expositores situados ao fundo da loja, ao contrário dos produtos masculinos que estão sempre colocados próximo da porta de entrada. A justificativa para este critério é que as mulheres gostam de comprar mais que os homens e percorrem a loja para adquirir o produto desejado, enquanto que o homem se não visualizar rapidamente o produto desejado, desiste da compra. Na opinião dos funcionários, o cliente no leiaute interativo não se importa de esperar para ser atendido: devido à fácil acessibilidade aos produtos expostos, ele aproveita o momento de espera, para olhar, conhecer e provar as mercadorias expostas. Ressaltam também, que o tempo médio de permanência do cliente no interior destas lojas é maior que nas lojas de balcão. Inclusive nas lojas de balcão, em dias de grande movimento, os clientes perdem facilmente a paciência, quando necessitam esperar a disponibilidade de alguma vendedora. Este comportamento corrobora com a postura de Peter (1999) e Hankins (1995), que defende que quanto mais livre a forma do leiaute, mais prazeroso será o processo de compra e, portanto, maior será o tempo de permanência do cliente no interior da loja.

É importante lembrar que os produtos desta empresa sempre estiveram associados à imagem de presente. Funcionários comentam que o produto desta empresa é sempre um presente muito bem aceito e valorizado o que estimula o cliente a comprar na loja. Salientam também que muitos clientes são motivados à entrar na loja somente para sair com o perfume dos produtos, ou, ainda, entram somente para conversar, ou olhar o *design* e a exposição dos produtos.

Com relação às questões ambientais, os funcionários observam que a iluminação clara e a forma de exposição dos produtos do expositor tipo B (exposição descontrainda) chama a atenção dos clientes fazendo-o pegar os produtos que estão expostos neste tipo de expositores, mesmo que o produto também esteja exposto no expositor tipo A (exposição massificada). Este comportamento corrobora a pesquisa de Wilkison, Mason e Paksoy (1982, apud Peter e Olson,

1999) de que os expositores destacados pela iluminação, despertam mais a atenção dos consumidores que os expositores tradicionais.

Quanto ao cheiro no ambiente, o funcionário enfatiza que em vários momentos do dia vaporizam diferentes perfumes vendidos na loja. Ressaltam que o ambiente cheiroso atrai o cliente para o interior da loja e conseqüentemente aumenta a probabilidade de venda das mercadorias.

Quanto a importância da música para o desempenho do trabalho, os funcionários lamentam a ausência de música ambiente nas lojas de balcão, “*A loja fica num silencio*”. Nestas lojas, observou-se que os funcionários trazem de casa um rádio e o deixam ligado na área de depósito. Este espaço é restrito ao uso de funcionários e serve para a estocagem de produtos e embalagens. E, ao contrário, nas lojas interativas alguns funcionários reclamam das músicas selecionadas (ritmo suave e instrumental) e de passar todos os dias escutando as mesmos ritmos musicais.

#### **5.1.2 A opinião dos clientes**

A Tabela 2 apresenta os itens mencionados pelos clientes A a E e estão separados em grupos relacionados ao produto, ambiente e relacionamento.

**Tabela 2** Clientes: itens de demanda ergonômica priorizados

CLIENTE	A	B	C	D	E	Peso
<i>Relacionamento</i>						
Atendimento mais personalizado na loja de balcão e melhor	3	6	2	4	2	17
Muito interessante a postura em relação a preservação a natureza	6	0	0	6	0	12
Tenho mais prazer em comprar na loja de balcão – agradável	4	4	0	2	1	11
Grande fluxo de pessoas é desagradável	0	0	4	4	0	8
Não tenho prazer em comprar na loja interativa	0	6	0	0	0	6
<i>Produto</i>						
Produtos para todas as idades	2	6	0	0	3	11
Embalagens que encham os olhos	1	4	4	0	0	9
Exposição dos produtos enche os olhos na loja de balcão	2	2	0	3	0	7
Interativa compro mais produtos, produtos diferentes	3	0	1	1	1	6
<i>Ambiente</i>						
Loja cheirosa atrai	0	5	6	4	0	15
Ambiência alivia o stress da compra	3	1	0	3	1	8
Layout facilita a visualização e o contato dos produtos na loja interativa	1	0	4	0	1	6
Música alivia o stress de compra	1	3	0	2	0	6
Ambiente mais chamativo na loja interativa	0	0	6	0	0	6
Tamanho da loja menor, mais contato c/ a vendedora	2	2	0	1	0	5
Passa a idéia de higiene, limpeza	0	3	0	2	0	5
Espaço do cliente é maior – loja maior	1	0	2	1	1	5
Ambiência passa a idéia de qualidade	1	4	0	0	0	5

Apesar dos funcionários acharem que o cliente gosta mais da loja interativa, na realidade os clientes entrevistados preferem o atendimento de balcão que ocorre nas lojas 2, 3 e 5. Salientam que este tipo de atendimento é mais personalizado e existe uma maior interação entre a vendedora e o cliente, pois ela dedica-se a atender individualmente cada cliente. *“Sinto o atendimento mais humano”*; *“Não passo por aquelas coisas desagradáveis de mostrar a carteira de identidade, elas já me conhecem”*; *“Existe uma relação de confiança entre vendedor e cliente”*; *“Atendimento mais personalizado na loja de balcão”*; *“Prefiro o atendimento nas lojas de balcão, pois conheço melhor as meninas”*; *“O atendimento de balcão é fantástico”*. Ao contrário, nas lojas interativas (1 e 4), o cliente considera que o sistema de atendimento distancia a vendedora do cliente. *“Atendimento é mais impessoal”*; *“As meninas da interativa parecem mais vendedoras que consultoras”*. Salientam a falta de contato com as vendedoras, a conversa, a troca de idéias e a confiança. *“Acho essencial o contato humano, conversar com uma máquina é muito diferente do contato com a pessoa”*; *“Se descobre muito sobre o produto olhando para a vendedora”*; *“A forma de comissão delas deve ser diferenciada”*; *“Relação humana se perde um pouco na loja interativa”*. Deve-se notar, no entanto, que alguns clientes consideram que o sistema de atendimento interativo, por sua impessoalidade, facilita a compra para aquele

consumidor mais tímido que pode sentir-se incomodado com a aproximação da vendedora. A opinião dos clientes em relação a forma de atendimento das lojas de leiaute interativo corrobora com a percepção de Auge (1998) para este tipo de espaço.

Estes dados explicam a diferença entre as posturas das gerentes das lojas de balcão e interativa quando solicitado às gerentes de cada loja, nomes de clientes para a realização de entrevistas. Verificou-se que as gerentes das lojas interativas tinham maior dificuldade em listar nomes de clientes, ao contrário das gerentes das lojas de balcão que listaram, com facilidade, vários nomes.

Apesar de alguns entrevistados acharem atraente e agradável a ambiência da loja interativa, a maioria prefere comprar nas loja de balcão. Muitos clientes comentam que compram nas lojas interativas, somente quando sabem exatamente o produto que desejam adquirir. Outros, utilizam o leiaute interativo para olhar e conhecer os produtos e depois passam por uma loja de balcão para comprar a mercadoria anteriormente escolhida. A maioria dos clientes entrevistados referem-se à loja de balcão como a mais agradável para a realização da compra quando comparada com a loja Interativa. Muitos utilizam a frase *“eu tenho mais prazer em comprar na loja de balcão”*. Enfatizam que a ambiência da loja de balcão é mais elaborada, em virtude dos materiais utilizados nos mobiliários e revestimentos de piso e parede, assim como o sistema de exposição dos produtos. Salientam que as mercadorias estão expostas de forma elegante e criativa, afirmando que *“a exposição dos produtos enche os olhos”* e o ambiente irradia sensações agradáveis. Enquanto que para alguns entrevistados, a forma de exposição da loja interativa muitas vezes dificulta a localização de algum produto, devido a quantidade de produtos expostos, aliados a falta do atendimento personalizado.

Constatam-se, no entanto, algumas divergências sobre o visual das lojas interativas. Para alguns clientes, o visual da loja é atraente, enquanto que para outros o mesmo deixa a desejar. Os primeiro, comentam que ao olhar todos aqueles produtos coloridos expostos lado a lado, sob a iluminação mais clara, desperta a atenção e incentiva o cliente a entrar na loja. A exposição massificada (exposição tipo de supermercado) impulsiona o cliente a comprar e é defendida por Peter (1999) e Olson (1999). Ao contrário, para outros entrevistados a ambiência da loja, e principalmente a exposição dos produtos, os afasta da loja, pois o ambiente parece mais uma extensão de um supermercado: *“Tem até cestinho para fazer as compras”*. Estes lembram que



comprar em um supermercado é algo monótono, feito com obrigação, ninguém gosta de ir fazer compras no supermercado, “O dia que se poder fazer compras de supermercado pela *internet* será o máximo”. A loja interativa, segundo estes entrevistados, passa a imagem de ambiente padronizado, sem criatividade, tenso e desagradável. “*A imagem que tenho da interativa é que tudo é igual, homogeneizado, padronizado*”, “*Perdeu-se o elã*”. A postura de que fazer compras em lojas que seguem o formato do leiaute de um supermercado é monótono e cansativo foi discutida por Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1995) e a questão de que atualmente os espaços são iguais em todas as partes do mundo foi discutida por Augé e Pallasma (1998).

Os clientes ressaltam que utilizam as lojas não somente para comprar produtos mas, também, para desfrutar do seu ambiente corroborando a opinião de Gottdiener (1999), Migliano (1999), Hussel (1999) e Lefebvre (1991, apud Shields, 1999) e Lawrence (1997).

Os clientes mencionaram algumas características comuns sobre a ambiência do espaço de venda dos dois tipos de loja. O cheiro das lojas, segundo os entrevistados, é encantador, inclusive chegam a entrar na loja somente para sentir “o cheirinho no ar”. Porém, prejudica no momento de provar determinados produtos da loja, como por exemplo, os perfumes. Este dado corrobora a opinião de Hawkins (1995), Peter (1999) e Olson (1999) que mencionam que o cheiro pode interferir na avaliação e no comportamento de compra.

Em relação à música, salientam que escutar uma boa música enquanto estão realizando a compra ajuda a relaxar, aliviar o estresse, e conseqüentemente, a se sentirem melhor. A importância da música no ambiente já foi discutida por Olson (1999) e Peter (1999).

Cabe salientar que alguns dos clientes entrevistados se sentem bem em comprar nas lojas desta empresa, pois admiram a postura da empresa em apoiar projetos relacionados à preservação da natureza. Ressaltam que adoram ler nas embalagens dos produtos o que está escrito sobre as belezas da natureza.

Ressaltam, que para uma loja que vende produtos de beleza, a limpeza e a higiene do espaço são fundamentais, pois ajudam a transmitir a imagem de qualidade e passam confiança ao cliente.

Quanto ao tamanho das lojas, os clientes mencionaram que quanto mais pequeno maior é o contato com o funcionário e que o fluxo grande de pessoas provoca irritação e é desagradável.

Percebe-se que algumas características da loja que deixam o ambiente mais agradável para o cliente, também auxiliam no trabalho dos funcionários, enquanto que outras atrapalham o desempenho do funcionário e vice-versa. O contato com o produto é importante para o cliente e torna mais prático o trabalho do funcionário. Já a música ambiente, apesar de num primeiro momento ser agradável para ambos usuários, com o tempo torna-se desagradável para o funcionário, pois este, passa o tempo todo escutando sempre as mesmas músicas. O cheiro da loja é considerado importantíssimo pelos funcionários, pois é um artifício que pode ser utilizado para atrair o consumidor e consequentemente aumentar a venda dos produtos. Para o cliente, apesar de ser agradável o “cheirinho” da loja num primeiro momento, posteriormente prejudica na escolha dos produtos.

### **5.1.3 A opinião dos arquitetos**

Ao serem questionados sobre quais seriam suas preocupações ao projetar uma loja destinada à venda de produtos cosméticos, os arquiteto alegaram que seria muito difícil responder sem conhecer a marca da loja. Como a marca não podia ser divulgada, os arquitetos entrevistados salientaram aspectos importantes a serem considerados em qualquer planejamento de loja e principalmente para as da espécie aqui tratadas. Um resumo da entrevista com os arquitetos está na Tabela 3 quanto ao levantamento de necessidades e aspectos do ambiente.

**Tabela 3** *Arquitetos: itens de demanda ergonômica priorizados*

Arquitetos	A	B	C	D	E	Peso
<i>Levantamento necessidades</i>						
Arquitetura é res. definição conc.	6	5	0	4	0	15
Marca – imagem	6	5	0	4	0	15
Experiência do proprietário	0	0	3	6	6	15
Público Alvo – Padrao aquisitivo	0	3	5	0	6	14
Produto	0	3	4	0	6	13
Finalidade e vender bem	2	1	2	5	2	12
Experiência do arquiteto	4	1	5	1	0	11
Negócio – mercado	0	0	3	3	2	8
<i>Ambiente</i>						
Localização	0	0	2	2	4	8
Cheiro	2	4	1	0	1	8
Atmosfera	0	0	0	5	2	7
Exposição estratégica produtos	4	0	0	0	2	6
Pesquisa de mercado	0	0	2	0	2	4
Fluxo de pessoas	4	0	0	0	0	4
Cores	1	0	0	0	3	4
Iluminação	1	0	0	0	2	3

Com base na entrevista aberta, percebeu-se que todos os arquitetos estavam de acordo que a arquitetura do espaço era o resultado de um conceito pré-elaborado. Na verdade, este conceito é a formulação de uma idéia que visa atender as necessidades do cliente. Segundo as entrevistas, as necessidades do futuro espaço são adquiridas principalmente pelo estudo da marca da loja, da experiência do proprietário e da experiência do arquiteto. Ressaltam que o interior da loja deve transmitir o conjunto de idéias que a marca agrega. Alguns arquitetos chegam a dizer, “*O nosso cliente é a marca*” corroborando as opiniões de Shillingburg (1996) e Fitoussi (1987).

Salientam que a grande probabilidade de erro num projeto surge quando o cliente não tem uma percepção clara do seu negócio. Portanto, para que o arquiteto seja bem sucedido, é mister que ele se empenhe para entender o negócio do seu cliente nos grandes e pequenos detalhes. O arquiteto deverá inteirar-se do negócio em si, bem como identificar o público alvo a ser atingido, conhecer as características dos produtos a serem ofertados e estudar o meio no qual a loja será inserida.

Primeiramente, ressaltam que o objetivo da loja é vender e que o projeto será bem sucedido se satisfazer primordialmente este intento, qual seja a de atingir a previsão de vendas pré-estabelecida e necessária. Esta postura foi discutida por Passos (1968) e Blay (1991).

Entre as várias características do produto vendido na loja, concentram-se em saber seu custo final e as suas dimensões. É importante relatar que quando os arquitetos se referem ao público alvo, eles se interessam por estabelecer principalmente o poder aquisitivo do futuro consumidor e a faixa etária destes clientes. Em relação à localização da loja, procuram saber o poder aquisitivo das pessoas que circulam pelas suas imediações. A importância de definir claramente as características do consumidor que a loja visa atender é defendida por Hawkins (1995).

A disposição estratégica dos produtos no interior da loja é fundamental. Salientam que se o público alvo pertence a um padrão de poder aquisitivo baixo, a exposição dos produtos deve ser mais apelativa. Por exemplo, as mercadorias de impulso, devem ser expostas na entrada da loja e perto do balcão caixa. Esta postura corrobora com a idéia de Mun (1983), já discutida no capítulo 2 desta dissertação. Quanto à forma de atendimento para um padrão de poder aquisitivo mais alto, recomendam um atendimento diferenciado. O leiaute deve orientar o cliente na loja, para que ele não se sinta perdido e deve estar atento ao fluxo de pessoas. Cores e revestimentos dependerão da imagem que se deseja passar.

Também relatam que o projeto da loja precisa buscar um diferencial, um destaque. Portanto, entre os aspectos intangíveis de uma loja que atua no ramo dos cosméticos, o cheiro do ambiente é muito importante. Contrário a esta postura, os clientes entrevistados, assim como Hawkins (1995), Peter (1999) e Olson (1999) mencionam que o cheiro atrai, mas que a loja perfumada dificulta a avaliação dos produtos.

Com base na análise das entrevistas com os cinco arquitetos verificou-se que além da questão do cheiro outros itens de demanda dos funcionários e clientes não coincidem com as prioridades levantadas pelos arquitetos. Para o cliente e o funcionário o contato com o produto, o contato com a vendedora e a exposição descontraída são características consideradas importantes no interior de uma loja. No entanto, estas características não foram mencionadas pelos arquitetos. Já o cheiro da loja é considerado importante para o arquiteto numa loja de perfumes e para o cliente apesar de ser considerado atraente, enfatiza que atrapalha na avaliação dos produtos. Percebe-se que os arquitetos entrevistados restringem-se em atender as necessidades de venda do proprietário da loja, e não se atentam em compreender, de forma mais destalhada, como os usuários interagem nestes espaços. Neste contexto, Alto (1940, apud Schildt, 2000) e Gallagher

(1999) defendem a importância de compreender como o usuário interage com o espaço no intuito de proporcionar aos arquitetos dados relevantes para o melhor planejamento dos ambientes. Neste sentido, os arquitetos poderiam lucrar e enriquecer o seu trabalho com a utilização do método Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999).

## 5.2 Análise dos Dados dos Questionários

Os dados obtidos dos questionários aplicados aos funcionários e clientes do estudo de caso foram tabulados em uma planilha Excel e submetidos a ferramentas de análise estatística com a finalidade de verificar o grau de importância para cada item de demanda ergonômica pertencentes ao grupo 1, 2 e 3 e, o grau de satisfação de cada leiaute aos itens de demanda ergonômica correspondentes ao grupo 1.

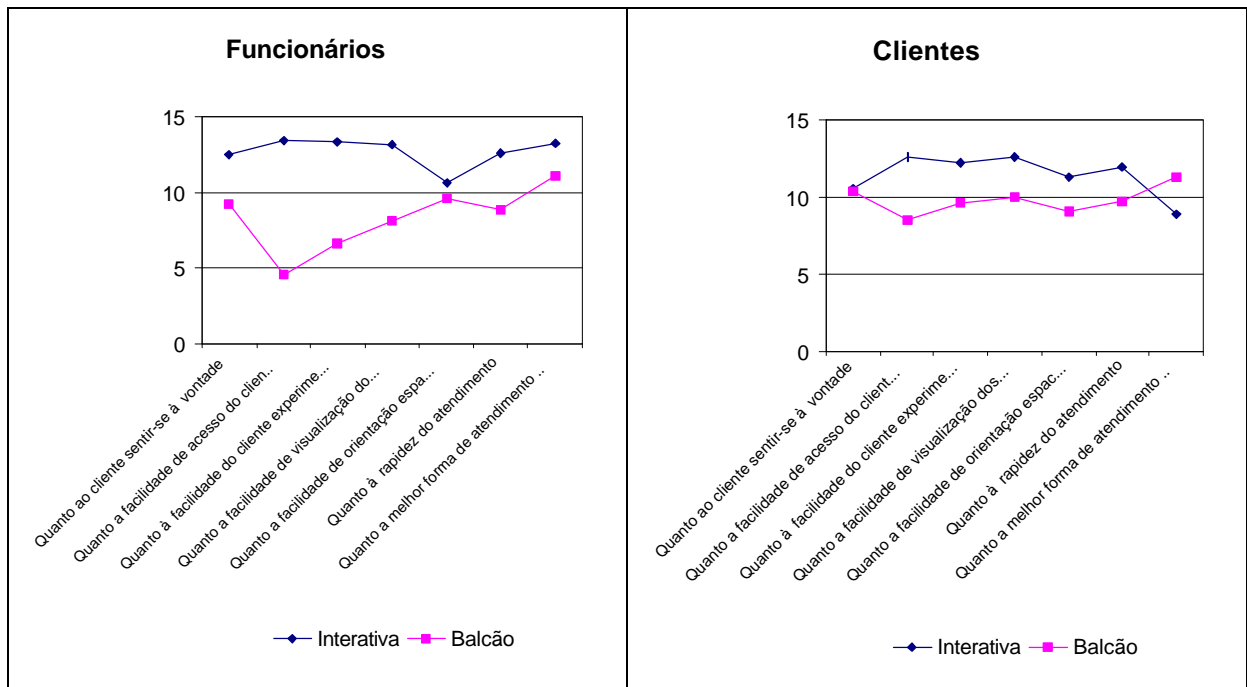
Com o objetivo de verificar o grau de consistência das questões pertencentes ao grupo 1 e 2 dos questionários aplicados aos funcionários e aos clientes foi calculado o alfa de crombach no programa SPSS. É importante salientar que, o alfa de crombach para as questões do grupo 2, (Funcionário  $\alpha = 0,0274$ ; Cliente  $\alpha = 0,3825$ ) foi inferior a “0,55” indicando inconsistência (provavelmente os entrevistados não entenderam a questão). Diante disto foi eliminada a última questão, “Quanto a poder comprar sem a interferência de vendedor”, do grupo 2 dos questionários de funcionários e clientes e calculado novamente o alfa de crombach para cada grupo de perguntas dos questionários. Os resultados estão apresentado na Tabela 4 e constata-se que as questões referentes aos grupos 1 e 2 dos questionários aplicados aos clientes e funcionários são consistentes, pois  $\alpha > 0,55$ .

**Tabela 4** Funcionários e Clientes: Alfa de Crombach ( $\alpha$ ), valores de  $\alpha$  maiores que 0,55 indicam consistência nas respostas.

Grupo de Itens de Demanda Ergonômica	Funcionários $\alpha$	Clientes $\alpha$
Grupo 1	0,8929	0,6460
Grupo 2	0,6460	0,7933

Analisando o gráfico da figura 32 à seguir verifica-se que para os funcionários a loja interativa atende melhor a todos os itens de demanda ergonômica do grupo 1 e para os clientes a loja

interativa atende melhor à todos os itens ergonômicos do grupo 1 com exceção do último item (Quanto a melhor forma de atendimento).



**Figura 32** gráfico evolução da Tabela 5 e 10

### 5.2.1 Funcionários

Com o auxílio do programa SPSS – teste de médias T, foi possível comparar as médias ( $p$ ) dos itens de demanda comuns aos dois tipos de leiaute (grupo 1), no intuito de verificar se existiam diferenças significativas quanto ao nível de satisfação entre o leiaute interativo e o leiaute de balcão na opinião dos funcionários (veja Tabela 5).

**Tabela 5** Funcionários: itens de demanda ergonômica (grupo 1) leiaute interativa e balcão médias e comparação de médias (P) (\* - indica existência de diferença significativa)

Grupo 01 – Itens de Demanda Ergonômica comuns aos leiautes	Interativa	Balcão	p ≤ 0,05
Funcionário:	Média	Média	Comparação média
Quanto ao cliente sentir-se à vontade	12,44	9,27	0,160
Quanto ao vendedor sentir-se à vontade	12,61	10,50	0,115
Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos	13,39	4,60	*0,000
Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos	13,29	6,60	*0,000
Quanto a facilidade de visualização dos produtos	13,14	8,13	*0,030
Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior	10,60	9,56	0,516
Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho do caixa	11,63	10,41	0,371
Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho da consultora	12,53	9,59	*0,032
Quanto à rapidez do atendimento	12,62	8,87	*0,005
Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja	13,27	11,09	0,480

Analisando os resultados obtidos pelo teste de comparação de médias ( $p$ ), verificou-se que existem diferenças significativas entre os leiautes de acordo com os funcionários ( $p \leq 0,05$ ). O leiaute interativo atende melhor os seguintes itens de demanda ergonômica: “quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos”; “quanto á facilidade do cliente experimentar os produtos”; “quanto a facilidade de desempenhar o trabalho da consultora” e “quanto a rapidez do atendimento”. Para os demais itens de demanda ergonômica (“quanto ao cliente sentir-se à vontade”; “quanto ao vendedor sentir-se à vontade”; “quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior”; “quanto a facilidade de desempenhar o trabalho do caixa”; “quanto a melhor forma de atendimento em cada loja”) constatou-se que não existe diferença entre os leiautes ( $p \leq 0,05$ ). Analisando a figura 32 percebe-se também que para os itens: “Quanto ao cliente sentir-se à vontade”, “Quanto a facilidade de orientação espacial” e “ “Quanto a melhor forma de atendimento”, não há diferença estatisticamente significativa entre o leiaute interativo e de balcão.

Foi verificado o percentual de atendimento de cada leiaute aos itens de demanda ergonômica correspondente ao grupo 1. As médias de satisfação foram multiplicadas pelo percentual de importância ( $pi$ ) de cada item, gerando o grau de atendimento para cada item de demanda ergonômica ( $ga$ ). Este percentual ( $pi$ ) foi determinado pela razão entre a média de importância de cada item e o valor máximo da escala de resposta (igual a 15). Os resultados dessa operação geraram a Tabela 6, na qual se extraiu a soma dos valores e o percentual de atendimento da demanda ergonômica ( $pit$ ), correspondente ao grupo 1, para cada tipo de leiaute.

**Tabela 6** Funcionários: itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativo e balcão média, percentual de importância (pi), grau de atendimento para cada item ergonômico (ga), percentual de atendimento geral (pit)

Grupo 01 – Itens de Demanda Ergonômica Funcionário:	Pi	Interativa		Balcão	
		média	Ga	Média	ga
Quanto ao cliente sentir-se à vontade	0,92	12,44	11,48	9,27	8,55
Quanto ao vendedor sentir-se à vontade	0,92	12,61	11,64	10,50	9,69
Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos	0,88	13,39	11,82	4,60	4,06
Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos	0,90	13,29	11,89	6,60	5,91
Quanto a facilidade de visualização dos produtos	0,91	13,14	11,90	8,13	7,36
Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior	0,86	10,60	9,20	9,56	8,30
Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho do caixa	0,91	11,63	10,56	10,41	8,71
Quanto a facilidade de desempenhar o trabalho da consultora	0,91	12,53	11,38	9,59	8,05
Quanto à rapidez do atendimento	0,91	12,62	11,41	8,87	8,04
Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja	0,90	13,27	12,04	11,09	10,06
<b>Soma</b>			113,38		80,18
<b>Índice de atendimento da demanda ergonômica (pit)</b>			0,76		0,53

O percentual de atendimento demonstra que para o funcionário a loja interativa atende 76% das necessidades perguntadas no grupo 1, enquanto que a loja de balcão atende 53%.

Para os itens de demanda ergonômica que compõem o grupo 2 do questionário foi avaliada a média, com o objetivo de identificar aqueles itens de maior importância para o funcionário (veja Tabela 7).

**Tabela 7** Funcionários: grau de importância para itens de demanda ergonômica grupo 2 médias

Grupo 02 – Itens de Demanda Ergonômica	Média
Quanto ao cheiro da loja	12,85
Quanto à música ambiente	11,65
Quanto à climatização do ar	13,5
Quanto à limpeza da loja	13,78
Quanto ao contato entre cliente e vendedor	13,49

Verificou-se que o item de maior importância para o funcionário é a limpeza da loja e o menos importante é a música ambiente. Os demais itens não apresentam diferenças significativas quanto ao grau de importância.



Para os itens de demanda ergonômica do grupo 3 do questionário foi verificado o número de vezes (frequência) marcado para cada opção de resposta (veja Tabela 8).

**Tabela 8** Funcionários: itens de demanda ergonômica grupo 3 Frequência

Grupo 03 – Itens de Demanda Ergonômica		Frequência		
Funcionário:	Mais clara	Indiferente	Mais escura	
Para a realização do trabalho, que iluminação é melhor?	12			
Para o cliente, que iluminação é melhor?	11	1		
	Interativa	Indiferente	Balcão	
Qual loja tem iluminação mais agradável?	10	1		1
Qual loja apresenta um melhor layout?	11	1		
Quanto ao visual da loja, Qual chama mais atenção?	12			
Quanto ao visual da loja, Qual é mais bonito?	10	1		
Quanto a forma de expor os produtos, qual loja é mais bonita?	6	3		3

Conforme os resultados apresentados na Tabela 8 verificou-se que os funcionários entendem que a iluminação melhor é a mais clara tanto para a realização do seu trabalho quanto para a satisfação do cliente. A iluminação mais agradável, o melhor leiaute, o visual que chama mais atenção, o visual mais bonito e a forma mais bonita de expor os produtos é do leiaute interativo.

### 5.2.2 Clientes

O programa SPSS – teste de médias T permitiu comparar as médias ( $p$ ) dos itens de demanda comuns aos dois tipos de leiaute, no intuito de verificar se existia diferenças significativas quanto ao nível de satisfação entre o leiaute interativo e o leiaute de balcão na opinião do cliente (veja Tabela 9).

**Tabela 9** Clientes: itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativa e balcão médias e comparação de médias ( $P$ ) (\* indica existência de diferença significativa)

Grupo 01 – Itens de Demanda Ergonômica	Interativa	Balcão	$p \leq 0,05$
Cliente:	Média	Média	Comparação média
Quanto ao cliente sentir-se à vontade	10,54	10,39	0,923
Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos	12,60	8,52	*0,001
Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos	12,26	9,61	*0,010
Quanto a facilidade de visualização dos produtos	12,56	9,96	*0,015
Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior	11,30	9,12	0,174
Quanto à rapidez do atendimento	11,95	9,71	0,099
Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja	8,88	11,32	0,118

Verificou-se que existem diferenças significativas entre os leiautes ( $p \leq 0,05$ ). Para o cliente, o leiaute interativo atende melhor os seguintes itens de demanda ergonômica: “quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos”, “quanto á facilidade do cliente experimentar os produtos” e “quanto a facilidade de visualização dos produtos”. Para os demais itens de demanda ergonômica, constatou-se que não existe diferença entre as variáveis ( $p \leq 0,05$ ). Tanto no leiaute interativo quanto no leiaute de balcão, os seguintes itens de demanda ergonômica são igualmente atendidos: “quanto ao cliente sentir-se à vontade”, “quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior”, “quanto a rapidez do atendimento” e “quanto a melhor forma de atendimento em cada loja”. Pode ser visto também pela figura 32 percebe-se que para os itens: “Quanto ao cliente sentir-se à vontade”, “Quanto a facilidade de orientação espacial”, “Quanto a rapidez de atendimento” e “Quanto a melhor forma de atendimento”, não há diferença estatisticamente significativa entre o leiaute interativo e de balcão.

Foi verificado o grau de atendimento de cada leiaute aos itens de demanda ergonômica correspondente ao grupo 1. As médias de satisfação foram multiplicadas pelo fator de importância de cada item. Este fator foi determinado pela razão entre a média de importância de cada item e o valor máximo da escala de resposta (15). Os resultados desta operação geraram a Tabela 10, na qual se extraiu a soma dos valores e o peso correspondentes a cada leiaute.

**Tabela 10** Clientes: itens de demanda ergonômica grupo 1 leiaute interativo e balcão média, percentual de importância ( $p_i$ ), grau de atendimento para cada item ergonômico ( $g_a$ ), percentual de atendimento geral ( $pit$ )

Grupo 01 – Itens de Demanda Ergonômica Cliente:	Interativa			Balcão	
	$P_i$	Média	$g_a$	Média	$g_a$
Quanto ao cliente sentir-se à vontade	0,9	10,54	8,78	10,39	8,66
Quanto a facilidade de acesso do cliente aos produtos	0,83	12,60	10,54	8,52	7,13
Quanto à facilidade do cliente experimentar os produtos	0,92	12,26	11,34	9,61	8,89
Quanto a facilidade de visualização dos produtos	0,81	12,56	10,21	9,96	8,10
Quanto a facilidade de orientação espacial do cliente no interior	0,90	11,30	10,22	9,12	8,25
Quanto à rapidez do atendimento	0,89	11,95	10,74	9,71	8,73
Quanto a melhor forma de atendimento em cada loja	0,91	8,88	8,12	11,32	10,35
<b>Soma</b>			69,97		60,117
<b>Índice de atendimento da demanda ergonômica</b>			0,78		0,67

O percentual de atendimento obtido demonstra que para o cliente a loja interativa atende 78% das necessidades perguntadas no grupo 1, enquanto que a loja de balcão atende 67%.

Para os itens de demanda ergonômica que compõem o grupo 2 do questionário, foi avaliada a média, com o objetivo de identificar aqueles itens de maior importância para o cliente (veja Tabela 11). Verificou-se que o item de maior importância para o cliente é a limpeza da loja e o menos importante é o cheiro da loja.

**Tabela 11** Clientes: grau de importância para itens de demanda ergonômica grupo 2 médias

<i>Grupo 02 – Itens de Demanda Ergonômica</i>	<b>Média</b>
<i>Cliente:</i>	
Quanto ao cheiro da loja	11,84
Quanto à música ambiente	11,99
Quanto à climatização do ar	12,62
Quanto à limpeza da loja	13,91
Quanto ao contato entre cliente e vendedor	12,99

Para os itens de demanda ergonômica do grupo 3 do questionário, foi verificado o número de vezes marcado (frequência) para cada opção de resposta (veja Tabela 12).

**Tabela 12** Clientes: itens de demanda ergonômica grupo 3 Frequência

<i>Grupo 03 – Itens de Demanda Ergonômica</i>	<b>Frequência</b>		
<i>Cliente:</i>	<i>mais clara</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Mais escura</i>
Para o cliente, que iluminação é melhor?	12		
<b>Frequência</b>	<i>Interativa</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Balcão</i>
Qual loja tem iluminação mais agradável?	6	3	3
Qual loja apresenta um melhor layout?	8	2	2
Quanto ao visual da loja, qual chama mais atenção?	10	1	1
Quanto ao visual da loja, qual é mais bonito?	5	1	6
Quanto a forma de expor os produtos, qual loja é mais bonita?	5		7

Conforme os resultados apresentados na Tabela 12, para o cliente, a iluminação melhor é a mais clara. A iluminação mais agradável, o melhor leiaute e o visual que chama mais atenção é do leiaute interativo. No entanto, o visual mais bonito e a forma mais bonita de expor os produtos é do leiaute de balcão.

Os resultados obtidos por meio da análise estatística dos questionários corrobora os resultados obtidos nas entrevistas: o leiaute interativo atende melhor as necessidades dos funcionários em todos aspectos (ambiência, desempenho do trabalho, relacionamento com o cliente). No entanto no caso do cliente algumas necessidades são melhor atendidas no leiaute interativo (facilidade de acesso e visualização dos produtos) e outras no leiaute de balcão (atendimento, exposição dos produtos e ambiência).

### **5.3 Sugestões**

Tendo em vista as informações adquiridas nas entrevistas, questionários e revisão bibliográfica sobre lojas, é possível propor algumas sugestões de intervenções nas lojas que poderiam melhorar a qualidade do espaço.

Com base na opinião de Citterio (1987), Shillingburg (1996), Fitoussi (1987), Gad *Design* (2000), Rinaldi (1985) e Scarzella (1985), não se poderia propor intervenções no espaço da loja sem antes estudar o conceito da “marca” da empresa. A empresa criou uma fundação sem fins lucrativos, com o nome da loja, destinada à proteção da natureza. Com o intuito de apoiar, financiar, incentivar, coordenar e executar ações de pesquisas e efetiva proteção à natureza em todo Brasil, esta Fundação já apoiou mais de 530 projetos em todo o país que estão, inclusive, ajudando a despertar a consciência ecológica nas pessoas. Certamente, terão reflexos benéficos na conservação de áreas verdes e na salvação de animais e plantas em extinção. A divulgação dos produtos da empresa por meio dos meios de comunicação está sempre associada a temas relacionados com a natureza e a aparência saudável das pessoas. Inclusive, muitos produtos levam nomes de plantas ou animais. Sem dúvida, a preocupação desta empresa em apoiar a preservação da natureza é um gesto nobre, e este conceito deveria ser estendido com maior intensidade no *design* da loja. Uma ênfase maior deste conceito de *design* contribuiria para um espaço mais agradável e sensibilizaria ainda mais os usuários à temas relacionados com a preservação da natureza.

A idéia de tornar um ambiente ainda mais agradável por meio da inserção de elementos que lembrem a natureza é corroborada por Fialho (1997), Pilotto (1997) e Gallagher (1999).

Para Fialho e Pilotto (1997) beneficiar-se da natureza, sem necessariamente prejudicá-la, é uma forma de humanizar ambientes nos quais as pessoas passam preciosas parcelas do seu tempo. Para os autores, elementos verdes utilizados em espaços fechados estimulam atividades cognitivas, evitam a fadiga, a monotonia, criam espaços estimulantes entre outros aspectos que contribuem para o bem estar dos seus usuários.

Gallagher (1999) defende que pequenas doses de natureza têm um efeito positivo no comportamento do homem. Para o autor, os projetistas deveriam utilizar pequenas doses de natureza para contrabalançar os efeitos comportamentais da urbanização e o domínio da tecnologia do nosso meio ambiente.

Apesar da “marca” pretender se associar à natureza, a programação visual e toda a ambiência das lojas exploram muito pouco o assunto. A presença da natureza poderia ser reforçada por meio de imagens fixadas nas paredes na altura acima dos expositores. Estas imagens poderiam ser colocadas em forma de *posters*, ou projetados em telas planas de vídeo formando grandes painéis virtuais. Por meio destes painéis poder-se-ia mostrar imagens da fauna e flora típica da região na qual a loja está inserida. Ou, também, imagens da natureza de acordo com a estação do ano vigente. Por exemplo, nos meses que correspondem à estação de verão poderiam mostrar as belezas do mar, na primavera a beleza do colorido das flores etc. Desta forma, seriam introduzidos elementos verdes no espaço, estar-se-ia educando para o respeito e valorização da natureza, além de criar uma maior identidade entre o espaço e o cliente. A importância do cliente identificar-se com o ambiente já foi discutida por Fitoussi (1987).

Mais ainda, próximo à porta de entrada, poderia ser reservado um espaço para a colocação de um vaso grande de barro contendo uma planta nativa e exótica. Segundo Sholles (2000), a *Rhapis excelsa*, a *chamaedorea erumpens* e a *polyscias fruticosa* são algumas opções de plantas apropriadas para espaços fechados, podendo ser mantidas com alguns cuidados, como, por exemplo, a colocação de lâmpadas especiais que ajudam na sua manutenção. Fialho e Pilotto (1997) sugerem a *heliconias*, *spatiphylluns*, *pritchardias*, entre outras espécies. Estas plantas poderiam ser trocadas de tempos em tempos e a empresa poderia fazer algum tipo de promoção entre os clientes: por exemplo, na compra de tantos produtos concorre a uma planta. Este

elemento, além de deixar o ambiente ainda mais agradável, serviria de obstáculo, barreira ou anteparo visual, deixando o cliente menos constrangido ao entrar na loja.

Quanto à música ambiente, poderiam ser elaborados diferentes *compacts* que reproduzissem sons da natureza, por exemplo, ruídos de água, ou, de animais, como os pássaros, sapos, grilos entre outros. A variedade de composição que se pode reproduzir a partir destes sons, a neutralidade em relação ao tipo de música e o ritmo lento, auxiliariam na tomada de decisão do cliente por um determinado produto e na satisfação e desempenho do funcionário. A importância do tipo de música no ambiente já foi discutida por Peter (1999), Olson (1999) e Hankins (1995) se bem que não foi apontada como prioritários pelos clientes e funcionários pesquisados.

A cor das paredes internas das lojas, servindo como pano de fundo, poderiam ser pintadas de uma tonalidade de verde claro, ao contrário da atual que é marfim claro. Segundo Iida (1990), a cor verde: “é passiva, sugere imobilidade, alivia tensões e equilibra o sistema nervoso. Não se deixa acompanhar, nem de alegria nem de tristezas e nem de paixão. Medidas de tensões nervosas e pressões sanguíneas comprovam a qualidade calmante do verde, justificando o seu uso em locais de repouso e mesas de jogo. É simbolicamente associada à esperança, felicidade e liberação do movimento para frente (sinal verde)” (Iida, 1990 p. 269).

Tendo em vista as necessidades dos usuários destes espaços, levantadas pelo método *Design Macroergonômico* (Fogliatto e Guimarães, 1999) algumas estratégias, mencionadas a seguir, poderiam materializar um ambiente que atendesse a demanda do funcionário e cliente da loja:

O leiaute da loja deveria atentar-se para a funcionalidade do espaço, de forma a permitir o sistema de atendimento assistido, já explicado no capítulo II. Desta forma, atenderia à necessidade dos clientes quanto a importância do contato entre o funcionário e o cliente. Ainda, com a preocupação de proporcionar a aproximação do cliente aos funcionários, poderia ser colocado, no centro da loja, ou próximo aos expositores, um balcão de apoio. Neste, poder-se-ia prestar um atendimento especial para aqueles produtos que exigem explicações mais detalhadas, como os produtos para a pele e a maquiagem, que normalmente geram dúvidas aos clientes.

O poder de pegar, cheirar e provar os produtos é uma das experiências mais importante do cliente no interior de uma loja física. Esta idéia já foi discutida por Yesil (1999). Portanto, o leiaute da loja deve incentivar o contato do cliente com o produto, como vêm ocorrendo na loja de leiaute interativo. É importante que o cliente tenha livre acesso aos produtos e demonstradores dos produtos. Os expositores poderiam continuar alinhados às paredes, deixando o centro da loja para a colocação de pequenas ilhas que segundo Wilson, Malson e Paksoy (1982, apud Peter e Olson, 1999) envolve e desperta a atenção do cliente.

A exposição dos produtos nestes expositores, deveria privilegiar a exposição descontraída (exposição tipo de vitrine) para aqueles produtos especiais, como por exemplo, os perfumes, que são produtos mais caros, consumidos moderadamente e comprados em menores quantidades. A exposição massificada (exposição tipo do supermercado) poderia ser reservada para aqueles produtos de uso diário, de consumo rápido, que normalmente são comprados em maiores quantidades, como por exemplo, os shampoos e condicionadores. Desta forma, estaria atendendo às necessidades de trabalho dos funcionários, quanto a torná-lo mais ágil e prático, contribuiria para a qualidade do espaço, tornando o processo de compra mais prazeroso e atenderia à necessidade de venda do proprietário, uma vez que todos os produtos estariam expostos persuadindo o consumidor e aumentando a probabilidade de compra. Esta postura já foi discutida por Peter (1999) e Olson (1999).

Quanto à iluminação, esta deveria ser planejada com o objetivo de criar efeitos lúdicos, buscando a teatralidade do espaço, além de destacar os produtos expostos e proporcionar um ambiente claro. Seria interessante seguir a técnica proposta pelos japoneses, já discutida nesta dissertação, que utilizam a iluminação de forma a realçar os produtos como se estes estivessem em uma galeria de arte.

Quanto ao “cheirinho” da loja, o funcionário deve tomar cuidado para não exagerar na vaporização dos perfumes, pois, como já foi discutido por Peter (1999) e Olson (1999) esta estratégia, apesar de num primeiro momento atrair o cliente para o interior da loja, altera as características do produto, podendo posteriormente à compra, decepcioná-lo. Portanto, sempre quando o cliente necessite utilizar o sentido do olfato para conhecer um produto, como é o caso

da loja em estudo, é importante que se tenha artifícios, por exemplo “pó de café”, que possam ser aspirados entre uma demonstração e outra, para neutralizar o odor percebido pelo cliente.

Atento às considerações de HawKins (1995) já discutidas no capítulo 3 e, com base nas observações das lojas em estudo, percebe-se que aquelas de área física entre 20m<sup>2</sup> a 28m<sup>2</sup>, são deficientes para acomodar todos expositores exigidos pela franquia, e permitir que os clientes circulem livremente pela loja sem esbarrar em algum usuário ou expositor. Percebe-se que entre as lojas analisadas, a “loja 4” de área igual a 35m<sup>2</sup> é a que consegue acomodar melhor o novo sistema de atendimento e a nova forma de expor os produtos. Portanto, conclui-se que para o adequado funcionamento e visualização dos produtos a área mínima necessária para uma loja desta empresa é de 35m<sup>2</sup>.

Estas são algumas sugestões que poderiam ser inseridas no atual *design* das lojas, sem maior comprometimento das instalações existentes que contribuiriam para a humanização e embelezamento do ambiente. Certamente, os grandes beneficiários seriam todos os usuários (funcionários e clientes).