

## Capítulo 6 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Esta dissertação verificou que as características que compõem a ambiência de um espaço destinado à venda de produtos interfere no comportamento dos usuários. Todo o conhecimento sobre como o homem interage com o espaço e o levantamento das suas necessidades são fundamentais para auxiliar na concepção de espaços mais agradáveis.

Constatou-se que com os avanços da tecnologia digital unidos à cultura da globalização, o *design* dos ambiente da loja tende a ser simplificado, padronizado e preocupado em transmitir visualmente as características da marca da loja. O interesse dos proprietários destes espaço é de investir em arquitetura como se investe em anúncios para televisão, com o único objetivo de promover as vendas da empresa. Com base nas entrevistas com arquitetos, conclui-se que estes priorizam diagnosticar estas necessidades de vendas do proprietário e as características da marca, e que poucos se atentam para as necessidades humanas do espaço construído e para ferramentas que identifiquem as demandas dos usuários destes espaços.

Demonstrou-se que as necessidades dos diferentes usuários, podem ser levantadas por meio da utilização de métodos participativos como, por exemplo, o Design Macroergonômico (Fogliatto e Guimarães, 1999). Este método considera a opinião dos usuários como elemento fundamental para o adequado planejamento de um espaço. O uso desta ferramenta proporcionou um número de informações que, na maioria das vezes, não são percebidas ou são consideradas irrelevantes pelo projetista, por estar distanciado daquele meio. A entrevista permitiu tecer uma série de discussões e explicações. O questionário, por outro lado, permitiu identificar quantitativamente os itens de demanda e o seu grau de importância. Este método é de fácil aplicação e pode ser utilizado para incrementar o trabalho dos arquitetos no planejamento de lojas e demais espaços.

A utilização do método Design Macroergonômico permitiu comprovar a hipótese de que a satisfação do usuário de lojas é atendida à medida que permite o contato com o produto e uma experiência gratificante. Verificou-se que o cliente gosta de sentir-se participante e integrado com

o ambiente de vendas e tende a utilizar a loja como um espaço de encontro, lazer e diversão. Neste contexto, percebe-se que o cliente primeiro “consome” o espaço de venda, para depois decidir-se por algum produto. A compra passa a ser algo secundário comparado ao prazer de desfrutar do ambiente de vendas.

O método Design Macroergonômico também permitiu constatar que existem diferenças de demanda para cada grupo de usuário (funcionário e cliente). Enquanto que para os funcionários o espaço deve ser prático para facilitar o atendimento ao cliente, este prefere ambientes misteriosos, que o estimule ao descobrimento e a fantasia. De uma certa forma, a loja interativa tem menos charme e magia que a loja de balcão. Em busca de melhor visualização dos produtos, a loja lembra mais um supermercado que um ambiente de fantasia. Tanto para o cliente como para o funcionário o leiaute interativo atende melhor as necessidades dos usuários quanto a facilidade de acesso, visualização e experimentação dos produtos. Porém, para o funcionário o visual e a exposição dos produtos mais bonitos são da loja interativa, enquanto que o cliente prefere o visual e a forma de exposição do leiaute de balcão. Verificou-se, também, que os diferentes tipos de usuários consideram que, independente do tipo de leiaute, para uma loja de cosméticos e perfumes é fundamental a limpeza, a climatização do ar, a música e o cheiro agradável.

Conclui-se que o contato com o produto, a troca de informações com os funcionários e a cenarização do ambiente são fundamentais para a satisfação dos clientes, pois possibilitam experiências de compra únicas que não podem ser comparadas à experiência que possam vir a adquirir por meio de lojas virtuais.

## **6.1 Recomendações**

Tendo em vista que numa era de globalização, o aumento deste tipo de edificação tende a crescer deliberadamente em todas as partes do mundo de forma igual, recomenda-se que estudos sejam feitos comparando as necessidades dos diferentes usuários para as lojas da mesma franquia localizadas em outros estados, ou mesmo, em outros países, com o objetivo de verificar se a cultura de diferentes regiões ou países exige diferentes itens de demanda ergonômica.

Recomenda-se, também, que sejam identificadas as demandas dos usuários com base no método Design Macroergonômico para outras tipologias de edificações, no intuito de gerar dados para aqueles profissionais que necessitam projetar espaços e não dispõem de ferramentas para uma análise deste tipo.

