

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL
PROPUR/UFRGS

Dissertação de Mestrado

**ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS, SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIA NO
COMÉRCIO DE VAREJO.**

Orientador

Antônio Tarcísio da Luz Reis, Ph.D

Autor

Mateus Mengatto Moretto

Porto Alegre, abril de 2007.

MATEUS MENGATTO MORETTO

**ASPECTOS FISICO-ESPACIAIS, SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIA NO
COMÉRCIO DE VAREJO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito Parcial à obtenção de título de Mestre em Planejamento Urbano e Regional.

Orientador

Antônio Tarcísio da Luz Reis, Ph.D

Porto Alegre, abril de 2007.

MATEUS MENGATTO MORETTO

**ASPECTOS FISICO-ESPACIAIS, SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIA NO
COMÉRCIO DE VAREJO.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito Parcial à obtenção de título de Mestre em Planejamento Urbano e Regional.

Integrantes da banca examinadora

Professora Doutora Heliana Comin Vargas
(Examinador Externo - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo/USP)

Professor Doutor Enaldo Nunes Marques
(Examinador Interno PROPUR/UFRGS)

Professora Doutora Maria Cristina Dias Lay
(Examinador Interno PROPUR/UFRGS)

Professor Doutor Antônio Tarcísio da Luz Reis
(Orientador e presidente da banca)

Data de aprovação

Abril de 2007

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Antônio Tarcísio da Luz Reis, por ser sempre uma pessoa muito correta, exigente, e ter se tornado um amigo.

Aos demais professores e colegas do PROPUR, que de uma maneira ou outra me mostraram o quão grande e apaixonante é o universo do planejamento.

Aos proprietários das lojas que foram investigadas nesse trabalho por se disporem a ajudar e compreender a importância da pesquisa.

A todas as mulheres, arquitetas ou não que participaram da pesquisa, por suas valiosas percepções.

À minha família, em especial meus pais e a minha irmã, que sempre me apoiaram nas minhas decisões e estiveram sempre do meu lado.

À Priscilla minha grande companheira, amiga e namorada nesse período difícil e importante, por seu amor, e a família dela por ter sempre me recebido com carinho.

Meu muito obrigado.

RESUMO

Essa pesquisa investiga a influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas na definição da satisfação e preferência pelo comércio de varejo de vestuário feminino. Nessa investigação levam-se em consideração as percepções de dois grupos de usuários: arquitetas e não arquitetas. O objetivo central é fornecer subsídios teóricos para que possam ser produzidos espaços comerciais mais satisfatórios para as usuárias e mais eficientes para os proprietários. As quatro lojas selecionadas como objetos de estudo estão situadas na cidade de Porto Alegre (RS), e possuem características que as agrupam dentro de um mesmo tipo de varejo, nomeadamente, o vestuário feminino destinado à classe econômica A. Da mesma maneira, essas lojas possuem características heterogêneas em termos das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais que tornam pertinente a comparação entre elas.

Os métodos de coleta e análise de dados fazem parte dos utilizados na área de pesquisa do Ambiente e Comportamento. Os dados foram obtidos a partir de levantamentos de arquivo e levantamento de campo, esse incluindo observações e levantamento das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais, questionários e entrevistas informais.

Os resultados dessa investigação demonstram que existem relações bastante evidentes entre a satisfação e a preferência por uma determinada loja e as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais da mesma. Primeiramente, fica evidente que as variáveis mais importantes para a definição da satisfação geral com uma loja estão associadas às características do interior da loja. Por outro lado, as variáveis mais associadas com a preferência por uma loja são aquelas relacionadas com o exterior da loja e características de seu entorno. Torna-se evidente que para o desenvolvimento de bons projetos e para a manutenção de usuários satisfeitos e fiéis tais variáveis devem ser consideradas. Espera-se que os dados encontrados despertem o interesse pelo desenvolvimento de outros estudos sobre o tema da relação entre o espaço da atividade comercial e seus usuários.

Palavras-chave: comércio de varejo – satisfação - preferência.

ABSTRACT

This research investigates the influence of the variables associated to the stores' physical and spatial aspects in the definition of satisfaction and preference in women's clothes retail. In this investigation it is taken in consideration the perceptions of two groups of users : architects and people who are not architects. The main objective is to produce theoretical knowledge to create more satisfactory retail spaces for the users and more efficient for the owners. The four stores selected as study objects are located in the city of Porto Alegre (Brazil). Such stores possess characteristics that group them in the same retail type, namely, the feminine clothes destined to the high economical class. Those stores have heterogeneous characteristics in terms of the variables associated to the physical and spatial aspects that make pertinent the comparison among them.

The collection methods and analysis of data are part of the Environment and Behavior area of research. The data were obtained from file and field surveys, including observations and survey of the variables associated to the physical and spatial aspects, questionnaires and informal interviews.

The results of this investigation show evident relationships between satisfaction, preference for a certain store and the variables associated to the physical and spatial aspects. Firstly, it is evident that the most important variables for the definition of the general satisfaction with a store are associated to inner store characteristics. On the other hand, the variables strongly associated with store preference are those related with the exterior and surroundings. It becomes quite clear that the development of good projects and the maintenance of satisfied consumers should consider both variables. It is expected that these findings will arouse an interest in developing further studies on the subject of the relationship between space and the commercial activity.

Key words: retail – satisfaction – preference.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	IV
RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VI
SUMÁRIO.....	VII
LISTA DE FIGURAS.....	XI
LISTA DE TABELAS.....	XV
CAPÍTULO 1: A INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS NA DEFINIÇÃO DOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIA PELO COMÉRCIO DE VAREJO.	
1.1 INTRODUÇÃO.....	17
1.2 IDENTIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA.....	17
1.3 VARIÁVEIS ASSOCIADAS AO PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.4 PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO.....	21
1.4.1. Objetivos.....	21
1.4.2. Objetos de estudo.....	22
1.5 SUMÁRIO.....	23

CAPÍTULO 2: SATISFAÇÃO, PREFERÊNCIA, PROCESSO DE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO, VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS DO COMÉRCIO DE VAREJO E AOS USUÁRIOS.

2.1 INTRODUÇÃO.....	24
2.2. MODELO TEÓRICO, CONCEITOS DE SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIA, PROCESSOS DE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO NO COMÉRCIO DE VAREJO.....	24
2.2.1. O Modelo Teórico.....	24
2.2.2. Os conceitos de satisfação e preferência.....	27
2.2.3. Processos de percepção e cognição.....	29
2.3. SATISFAÇÃO E A PREFERÊNCIA PELO COMÉRCIO DE VAREJO: VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS E VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS USUÁRIOS.....	31
2.3.1. Variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais.....	31
2.3.1.1. Variáveis externas.....	33
2.3.1.2. Variáveis internas gerais.....	44
2.3.1.3. Variáveis da exposição dos produtos.....	49
2.3.1.4. Variáveis de Ponto de venda e elementos decorativos.....	52
2.3.1.5. Variáveis Humanas.....	53
2.3.2. Variáveis associadas aos usuários.....	54
2.3.2.1. Variáveis culturais e sócio-econômicas.....	55
2.3.2.2. Fatores demográficos: gênero e idade.....	57
2.4 CONCLUSÃO.....	59

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

3.1. INTRODUÇÃO.....	61
3.2. A CIDADE DE PORTO ALEGRE E SEU COMÉRCIO DE VAREJO DESTINADO A CLASSE A.....	61
3.3. SELEÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO.....	65
3.3.1. Características homogêneas.....	67
3.3.1. Características heterogêneas.....	67
3.4 SELEÇÃO DA AMOSTRA DE RESPONDENTES DOS QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS.....	71

3.5 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS	71
3.5.1. Levantamento de Arquivo.....	72
3.5.2. Levantamento de Campo.....	72
3.5.2.1. Observação e registro das características físicas.....	73
3.5.2.2. Questionário.....	73
3.5.2.3. Entrevistas informais.....	75
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS	76
3.6.1. Regressão linear múltipla.....	77
3.6.2. Análise de variância (ANOVA).....	78
3.6.3. Teste Tukey.....	78
3.6.4. Teste T para comparação de médias.....	78
3.6.5. Modelo atitude-importância.....	79
3.6.6. Análise dos dados provenientes dos mapas axiais.....	80
3.7. TRABALHO DE CAMPO	82
3.8. SUMÁRIO	83
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	
4.1 INTRODUÇÃO	84
4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL DAS USUÁRIAS COM AS LOJAS	84
4.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS USUÁRIAS COM AS DIVERSAS VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS DAS LOJAS	86
4.3.1. Níveis de Satisfação com relação à distância entre lojas e residências das usuárias.....	86
4.3.2. Níveis de satisfação com a possibilidade de estacionamento.....	88
4.3.3. Níveis de Satisfação com possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o vestuário.....	92
4.3.4. Níveis de Satisfação com a percepção de segurança no local da compra.....	95
4.3.5. Níveis de Satisfação com a aparência da fachada.....	96
4.3.6. Níveis de Satisfação com as vitrines.....	101
4.3.7. Níveis de Satisfação com a variedade de produtos oferecidos.....	105
4.3.8. Níveis de Satisfação com a disposição dos produtos no interior da loja.....	106
4.3.9. Níveis de Satisfação com os equipamentos existentes no interior das lojas.	112

4.3.10. Níveis de Satisfação com a iluminação no interior das lojas.....	115
4.3.11. Níveis de Satisfação com as cores utilizadas no interior das lojas.....	120
4.4. A INFLUÊNCIA DOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM AS DIVERSAS VARIÁVEIS FÍSICO-ESPACIAIS NOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO GERAL DAS LOJAS.....	123
4.5. PREFERÊNCIA DAS USUÁRIAS COM RELAÇÃO ÀS LOJAS.....	127
4.5.1. Níveis de importância para as diferentes variáveis físico-espaciais.....	128
4.5.2. Níveis de preferência das lojas.....	130
4.5.3. Acessibilidade das lojas em termos da configuração urbana e sua relação com a preferência das lojas.....	132
4.6. CONCLUSÃO.....	136
4.6.1. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e os níveis de satisfação com relação às lojas.....	136
4.6.2. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e os níveis de preferência com relação às lojas.....	139
4.6.3. Relação entre a ocupação das respondentes e os níveis de satisfação e preferência.....	140
 CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.	
5.1. INTRODUÇÃO.....	142
5.2. PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E MÉTODOS.....	142
5.3. PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS.....	144
5.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	147
5.5. IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	148
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150
ANEXO A.....	156
ANEXO B.....	160

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Mehrabian – Russel dos estados emocionais básicos, modificado por Russel e Pratt.....	26
Figura 2: Modelo Mehrabian - Russel modificado.....	26
Figura 3: Processo de Formação de imagens.....	30
Figura 4: Layout de grade.	51
Figura 5: Layout de Butique.	51
Figura 6: Loja Urban Outfitters.	51
Figura 7: Loja Clube Chocolate São Paulo.	51
Figura 8: Processo de decisão de compra.....	58
Figura 9: Mapa do município de Porto Alegre com sua divisão por bairros, renda média nos bairros (R\$) e localização das lojas.....	62
Figura 10: Mercado Público	63
Figura 11: Rua da Praia.....	63
Figura 12: Shopping Moinhos.....	64
Figura 13: Shopping Center Iguatemi.	64
Figura 14: Shopping Praia de Belas.....	64
Figura 15: Rua Padre Chagas.....	64
Figura 16: Avenida 24 de Outubro.....	65
Figura 17: Avenida Nilo Peçanha.....	65
Figura 18: Site da Loja Conte Freire.....	66
Figura 19: Site da marca Mofficer.....	66
Figura 20: Flyer loja Caramadre.....	66
Figura 21: Site da marca Bob Store.....	66
Figura 22: Localização das lojas Conte Freire (1), Mofficer (2) e Caramadre (3).....	68
Figura 23: Localização da loja Bob Store no bairro (4).....	69
Figura 24: Conte Freire - interior da loja.....	69
Figura 25: Conte Freire - hall de entrada.....	69
Figura 26: Mofficer - vista interna.....	69
Figura 27: Mofficer - vista interna.	69
Figura 28: Caramadre - vista externa.	70
Figura 29: Caramadre - vista interna.	70
Figura 30: Bob Store - vista interna.....	70
Figura 31: Bob Store - vista interna.....	70

Figura 32: Escala gráfica utilizada no questionário.....	74
Figura 33: Mapa axial - Integração Global.....	80
Figura 34: Mapa axial - Integração Local.....	80
Figura 35: Número de respondentes dos questionários, por bairros em Porto Alegre.....	87
Figura 36: Possibilidade de estacionamento da loja Bob Store no shopping Iguatemi.....	89
Figura 37: Possibilidade de estacionamento das lojas Mofficer e Conte Freire.....	90
Figura 38: (A) Possibilidade de estacionamento, (B) Vista Externa, (C) Vista externa, da sinalização de estacionamento.....	91
Figura 39: Conte Freire – lojas no entorno.....	94
Figura 40: Conte Freire – lojas no entorno.....	94
Figura 41: Caramadre – lojas no entorno.....	94
Figura 42: Caramadre – lojas no entorno.....	94
Figura 43: Conte Freire – fachada.....	97
Figura 44: Conte Freire – fachada.....	97
Figura 45: Bob Store – fachada.....	98
Figura 46: Bob Store – fachada.....	98
Figura 47: Mofficer – fachada.....	99
Figura 48: Mofficer – fachada.....	99
Figura 49: Caramadre - fachada.....	99
Figura 50: Caramadre - fachada.....	99
Figura 51: Caramadre - fachada.....	100
Figura 52: Caramadre - fachada.....	100
Figura 53: Planta baixa do 2º pavimento do Shopping Iguatemi com localização da loja Bob Store.....	102
Figura 54: Bob Store vitrine (A) e vitrine (B).....	102
Figura 55: Mofficer – vitrine.....	102
Figura 56: Planta baixa do 3º Pavimento do Shopping Moinhos com localização da loja Mofficer.....	103
Figura 57: Conte Freire – vitrines.....	104
Figura 58: Conte Freire – vitrines.....	104
Figura 59: Caramadre – vitrines.....	104
Figura 60: Caramadre – vitrines.....	104
Figura 61: Conte Freire – layout interno.....	107
Figura 62: Conte Freire – layout interno.....	108
Figura 63: Conte Freire – layout interno.....	108
Figura 64: Conte Freire – layout interno.....	108
Figura 65: Conte Freire – layout interno.....	108

Figura 66: Caramadre – layout interno.....	109
Figura 67: Caramadre – layout interno.....	109
Figura 68: Caramadre – layout interno.....	109
Figura 69: Bob Store – layout interno.....	110
Figura 70: Bob Store – layout interno.....	110
Figura 71: Bob Store – layout interno.....	110
Figura 72: Mofficer – layout interno.....	111
Figura 73: Mofficer – layout interno.....	111
Figura 74: Mofficer – layout interno.....	111
Figura 75: Conte Freire – equipamentos.....	113
Figura 76: Conte Freire – equipamentos.....	113
Figura 77: Caramadre - equipamentos.....	114
Figura 78: Caramadre - equipamentos.....	114
Figura 79: Mofficer - equipamentos.....	114
Figura 80: Bob Store – equipamentos.....	114
Figura 81: Conte Freire - Pontos de medição de quantidade de iluminação.....	115
Figura 82: Conte Freire – iluminação.....	116
Figura 83: Conte Freire - iluminação.....	116
Figura 84: Conte Freire - iluminação.....	116
Figura 85: Caramadre - pontos de medição de quantidade de iluminação.....	117
Figura 86: Caramadre - iluminação.....	117
Figura 87: Bob Store - pontos de medição de quantidade de iluminação.....	118
Figura 88: Bob Store – iluminação.	118
Figura 89: Bob Store – iluminação.	118
Figura 90: Mofficer - pontos de medição de quantidade de iluminação.....	119
Figura 91: Mofficer - iluminação.....	119
Figura 92: Mofficer - iluminação.....	119
Figura 93: Conte Freire - cores.....	121
Figura 94: Caramadre - cores.....	121
Figura 95: Bob Store - cores.....	122
Figura 96: Mofficer - cores.....	122
Figura 97: Mapa axial - Integração Global.....	133
Figura 98: Mapa axial - Integração Local.....	133
Figura 99: Integração Global lojas Conte Freire, Mofficer e Caramadre.	134
Figura 100: Integração Global loja Bob Store.....	134

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Relações a serem investigadas.....	59
Tabela 2: Variáveis heterogêneas das lojas utilizadas na escolha dos objetos de estudo....	69
Tabela 3: Dados gráficos obtidos na etapa de levantamento de arquivo.....	72
Tabela 4: Níveis de satisfação geral das lojas e teste Tukey HSD ^{ab}	85
Tabela 5: Níveis de satisfação geral das lojas dos grupos: arquitetas e não arquitetas.....	85
Tabela 6: Níveis de satisfação com relação à distância entre as lojas e às residências das usuárias e teste Tukey HSD ^{ab}	87
Tabela 7: Níveis de satisfação com relação à possibilidade de estacionamento e teste Tukey HSD ^{ab}	89
Tabela 8: Níveis de satisfação com a possibilidade da realização de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o vestuário e teste Tukey HSD ^{ab}	92
Tabela 9: Número de lojas presentes nas proximidades de cada objeto de estudo.....	93
Tabela 10: Níveis de satisfação com relação à percepção de segurança e teste Tukey HSD ^{ab}	95
Tabela 11: Níveis de satisfação com relação à aparência das fachadas e teste Tukey HSD ^{ab}	96
Tabela 12: Níveis de satisfação com relação à aparência da fachada dos grupos: arquitetas e não arquitetas.	101
Tabela 13: Níveis de satisfação com as vitrines das lojas e teste Tukey HSD ^{ab}	101
Tabela 14: Dimensões das vitrines, área total das vitrines e área ocupada na fachada.	101
Tabela 15: Níveis de satisfação com relação à variedade de produtos oferecidos e teste Tukey HSD ^{ab}	105
Tabela 16: Níveis de satisfação com a disposição dos produtos no interior das lojas, e teste Tukey HSD ^{ab}	107
Tabela 17: Níveis de satisfação com relação ao layout interno das lojas dos grupos: arquitetas e não arquitetas.	112
Tabela 18: Níveis de satisfação com relação aos equipamentos oferecidos no interior das lojas e teste Tukey HSD ^{ab}	112
Tabela 19: Níveis de satisfação com a iluminação das lojas e teste Tukey HSD ^{ab}	115
Tabela 20: Níveis de satisfação com relação à iluminação interna lojas dos grupos: arquitetas e não arquitetas.	120
Tabela 21: Níveis de satisfação com relação às cores no interior das lojas e teste Tukey HSD ^{ab}	121

Tabela 22: Níveis de satisfação com relação as cores utilizadas no interior das lojas dos grupos: arquitetas e não arquitetas.	123
Tabela 23: Influência dos níveis de satisfação com as diversas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais no nível de satisfação geral das lojas (regressão múltipla).....	124
Tabela 24: Importância de cada variável na escolha por uma loja e Teste Tukey HSD ^{ab} ...	128
Tabela 25: Preferência pelas lojas e teste Tukey HSD ^{ab}	130
Tabela 26: Valores de Integração Global e Local das linhas axiais na entrada e adjacências das lojas.....	134
Tabela 27: Ordenamento das lojas quanto ao seu nível de satisfação.....	138
Tabela 28: Freqüências dos valores de satisfação.....	162
Tabela 29: Freqüências dos valores de importância.....	163
Tabela 30: Freqüências dos valores de preferência.....	163
Tabela 31: Análise de variância, variável satisfação com a iluminação no interior da loja..	163
Tabela 32: Teste Tukey HSD ^{AB} para medir diferença estatisticamente significativa entre grupos, comparação múltipla para variável satisfação com a iluminação no interior da loja.....	164
Tabela 33: Grupos Homogêneos provenientes do Teste Tukey HSD ^{AB} para variável satisfação com a iluminação no interior da loja.....	164
Tabela 34: Coeficientes de Regressão pra a loja Conte Freire.....	165
Tabela 35: Coeficiente de determinação múltipla para a loja Conte Freire.....	165

CAPÍTULO 1: A INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS NA DEFINIÇÃO DOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIA PELO COMÉRCIO DE VAREJO

1.1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a presença do comércio intensifica-se nas cidades e gera discussões sobre a qualidade dos espaços produzidos e a relação entre esses ambientes e os consumidores que os utilizam (LEONG, 2001). O presente estudo aborda o modo como as pessoas percebem e avaliam esses espaços onde se desenvolve a atividade comercial. Dessa forma, o enfoque está em compreender a influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas na definição dos níveis de satisfação e de preferência dos usuários. Neste capítulo é identificado o problema de pesquisa, bem como a importância do desenvolvimento desta. Também são apresentadas as diferentes variáveis associadas às questões relativas à satisfação e à preferência pelo comércio de varejo. Por fim é exposta a proposta de investigação, os objetos de estudo e a seleção da amostra.

1.2 IDENTIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA DE PESQUISA

Diversos campos do conhecimento, como o marketing, psicologia e arquitetura, têm avaliado a influência de variáveis econômicas, sociais, culturais e físico-espaciais na satisfação e preferência, especificamente, do varejo (por exemplo, KOTLER, 2000; ENGELS et al., 1995). Apesar de uma parcela desses trabalhos se referirem às características físico-espaciais do varejo (por exemplo, THANG e TAN, 2003; POPKOWSKY, SINHA e SAHGAL, 2004) e a literatura sobre a relação entre ambiente e comportamento ser extensa (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974) a influência dessas variáveis na percepção usuários apresenta-se ainda como um campo no qual existem lacunas (PARENTE, 2000).

Diversos temas relacionados à influência das variáveis físico-espaciais no desempenho do comércio ainda não foram abordados, ou suficientemente esclarecidos. A grande maioria dos trabalhos produzidos atualmente se baseia na relação entre variáveis. Poucos, no entanto, procuram entender o processo de formação da preferência e da satisfação como decorrência do somatório das diversas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas (THANG e TAN, 2003).

Igualmente, não existem estudos que determinem de forma definitiva quais variáveis são atualmente mais significativas para a produção de espaços de varejo satisfatórios (por

exemplo, SEN, BLOCK e CHANDRAN, 2000; OPPEWALL, 2004), e que explorem o comportamento dos usuários do comércio na realidade nacional (D'ANGELO et al., 2003). O próprio fato de o comércio ser uma atividade muito ágil em termos de adaptações a novas tendências e demandas da sociedade (LEONG, 2001), dificulta estudos conclusivos sobre as relações entre o ambiente e usuários do comércio.

Ao investigar-se a realidade dos trabalhos existentes sobre a relação entre variáveis físico-espaciais, as atitudes e comportamentos dos usuários percebe-se que uma parcela muito pequena está focada no varejo de vestuário e em estudos que comparem lojas situadas em locais com diferentes características (TURLEY e MILLIMAN, 2000;). Da mesma forma, na realidade nacional, também existem poucos trabalhos focados no público de classes econômicas mais altas. Como no Brasil a produção relacionada com esse conhecimento é escassa, a própria aplicação da metodologia da área do ambiente-comportamento, ainda pouco difundida no Brasil nos estudos da atividade comercial de varejo é parte do problema de pesquisa. Portanto, problema central desta pesquisa é a falta de entendimento sobre os efeitos das variáveis associadas a determinados aspectos físico-espaciais com os níveis de satisfação e preferência do comércio de varejo de vestuário feminino destinado às classes econômicas mais altas.

A importância do estudo da relação entre as variáveis físico-espaciais, as atitudes e comportamentos dos usuários é cada vez maior na realidade atual do varejo. Essas variáveis têm se demonstrado importantes na definição das respostas emotivas e comportamentais dos usuários e para o sucesso da atividade comercial (THANG e TAN, 2003). Uma das tendências mais importantes do varejo é a compra de experiências pelo consumidor e não apenas a troca de dinheiro por mercadorias (ACCENTURE, 2005). Isso significa que os clientes não querem apenas encontrar os produtos nas prateleiras, eles precisam se sentir envolvidos pela atmosfera e por tudo aquilo que o processo de compra representa. Dessa forma, as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas têm um papel relevante na definição desse momento onde os consumidores compram tais experiências. A loja se torna um espaço multidimensional e multisensorial, apelando para todos os sentidos dos usuários. Conforme Kevin Roberts (2001) “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas”, dessa maneira, tenta-se estabelecer na loja uma relação profunda de estímulo aos sentidos, para conquistar a preferência e fidelidade dos usuários.

O apelo sensorial que as lojas exercem é importante para qualquer população, mas é tão mais importante quanto maior for a faixa de renda de seus clientes, pois são esses os clientes que mais valorizam o sentimento de exclusividade e hedonismo durante o momento da compra (ACCENTURE, 2005). Apesar dessa parcela da população nacional, com alto

padrão econômico, ser muito pequena (2,4% da população) ela detém uma grande parcela da riqueza do país (74% do PIB) (IBGE, 2006), mostrando o quanto é importante o entendimento do comportamento desses usuários. O varejo que atende a população de classe alta se caracteriza como o mercado do luxo, e já movimentava, em 2004, 10 bilhões de reais tendo um crescimento de 34%, ou seja, 70% acima do crescimento da média nacional. Juntamente com essa pequena parcela da população mais rica, um número cada vez maior de pessoas de outras classes econômicas está comprando eventualmente produtos e experiências de maior valor agregado. Essa população procura maneiras diferenciadas de gastar seu tempo e dinheiro, demandando do varejo adaptações para atender esse novo padrão de compras (ACCENTURE, 2005).

Outra tendência atual de consumo é a diminuição das compras planejadas e o incremento das compras por impulso, de oportunidade, imediatas e por causas sociais (LUSK, 2001). Esse tipo de consumo é muito influenciado pelas variáveis físico-espaciais das lojas, e ao mesmo tempo é mais difícil de ser entendido e capturado, demandando mais recursos para seu entendimento. Em sociedades como a americana, em alguns setores do varejo, como a moda, mais de 30% das compras são por impulso, o que caracteriza a moda como o produto mais influenciado por esse tipo de consumo. Logo, é muito importante o entendimento de variáveis, como as físico-espaciais, que influenciam o consumo não planejado especialmente para o varejo de determinados produtos e para determinadas classes econômicas.

Espera-se dessa forma, que essa investigação constitua uma fonte de subsídios teóricos para definição de diretrizes que levem a projetos mais satisfatórios e eficientes no comércio de varejo.

1.3 VARIÁVEIS ASSOCIADAS AO PROBLEMA DE PESQUISA

São diversos os fatores que influenciam a relação entre os usuários e os espaços de comércio de varejo. Vários autores, tanto no Brasil como no exterior, têm se dedicado ao estudo das relações entre esses fatores e suas conseqüências nos mais diversos aspectos relacionados à atividade comercial (por exemplo, KOTLER, 2000 ENGEL, 2000, PARENTE, 2000). Uma grande parcela desses autores tem se dedicado a avaliar a influência tanto das características do consumidor (KOTLER, 2000 ENGEL, 2000) como das características físico-espaciais do comércio (por exemplo, GALASIU e VEITCH, 2006; KNY, 2006; THANG e TAN, 2003; SEN, BLOCK e CHANDRAN, 2002; TURLEY e MILLIMAN, 2000; BAKER, 1992; BELLIZZI e HITE, 1992; NASAR, 1997; VAN RAAIJ, 1983;) no desempenho da

atividade do varejo, tanto em termos de satisfação dos usuários, como na lucratividade dos empreendimentos.

Dentre as variáveis importantes na relação entre o comércio e os usuários, podemos citar primeiramente, as características dos próprios usuários, que englobam aspectos culturais, sociais, pessoais, econômicos, demográficos e psicológicos (ENGEL, 2000; KOTLER, 2000). Esses fatores são importantes, pois mediam os impactos de outras variáveis, como as físico-espaciais sobre diferentes grupos de usuários. É sabido que, em muitos casos, cada classe social ou econômica tem seus próprios valores e códigos que fazem com que as características físico-espaciais de cada loja devam ser projetadas de acordo com seu público alvo.

Quanto as variáveis físico-espaciais do comércio, existe uma extensa literatura sobre os mais variados aspectos do ambiente construído. Diversos autores como BITNER (1992), BAKER (1987, apud KNY, 2006) e TURLEY e MILLIMAN (2000) formularam diferentes conjuntos de variáveis das lojas a serem considerados. Dentre esses autores, os dois últimos apresentam a mais recente proposta que é estruturada por cinco conjuntos que contém as seguintes principais características: variáveis externas, variáveis internas gerais, variáveis da exposição dos produtos, variáveis de Ponto de venda e elementos decorativos, variáveis humanas. Cada um desses conjuntos apresenta uma série de variáveis que são explicitadas a seguir com maior detalhe. Dentre as variáveis externas estão: a localização das lojas em termos da distância entre o comércio e a residência dos usuários (HUFF, 1962, apud ROGERS, 2005); a acessibilidade em termos da configuração urbana (HILLER e HANSON, 1984); o tipo de localização do varejo (TURLEY e MILLIMAN, 2000); a possibilidade de estacionamento (PARENTE, 2000); a complementaridade de usos e aglomeração de atividades (GHOSH, 1986; apud POPKOWSKI, SINHA e SAHGAL, 2004); a percepção de segurança quanto ao crime para realização de compras no espaço onde o comércio se insere (HACKETT et al. 1993, apud OU et al. 2006); a reputação da localização da loja (ENGELS, 2000); a aparência da fachada de um edifício, mais especificamente a estrutura compositiva das edificações (ZERBINI e REIS, 2002) e as vitrines (PARENTE, 2000).

Dentre as variáveis internas gerais abordadas estão: as cores usadas no interior da loja (BELLIZZI e HITE, 1992); a iluminação interna das lojas (GALASIU e VEITCH, 2006); a música (HERRINGTON e CAPELLA, 1996) e os estímulos olfativos (WIRTZ, MATTILA e TAN, 2001). As variáveis da exposição de produtos consideradas aqui são: a variedade dos produtos ofertada (NEVIN e HOUSTON, 1980); o layout de exposição desses produtos (PARENTE, 2000) e os equipamentos disponíveis no interior do varejo (PARENTE, 2000). As variáveis de ponto de venda e elementos decorativos tratadas aqui dizem respeito ao

espaço destinado para cada produto nas prateleiras (TURLEY e MILLIMAN, 2000). As variáveis humanas podem ser divididas em duas áreas, a da influência de outros consumidores presentes na loja e da influência dos empregados (EROGLU e MACHLEIT, 1990). Com isso, a partir do contexto apresentado, identificam-se as variáveis associadas aos usuários e aos aspectos físico-espaciais abordadas nesse estudo.

1.4 PROPOSTA DE INVESTIGAÇÃO

1.4.1 Objetivos

O presente estudo pretende contribuir para a investigação da atividade comercial, na busca da solução ou redução da problemática exposta; esta pesquisa apresenta como objetivos gerais:

(1) Aumentar o conhecimento acerca da percepção e do comportamento dos usuários da atividade comercial de varejo, utilizando o conhecimento da área ambiente-comportamento e da atividade comercial para determinar como as variáveis físico-espaciais influenciam os níveis de satisfação com uma loja e qual a relação dessas variáveis com a preferência dos usuários por determinado varejo. Dessa forma, aumentando a qualidade da experiência no momento da compra ou da utilização dos espaços comerciais.

(2) Fornecer subsídios teóricos para a produção de pontos comerciais mais satisfatórios para os consumidores, mais produtivos para os proprietários e que contribuam para um ambiente urbano de mais qualidade.

Pretende-se considerar as percepções de arquitetos e os não arquitetos, quanto à influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais na satisfação e escolha das lojas. Dessa forma o desenvolvimento dessa investigação pretende ser abrangente e contribuir para a produção de espaços satisfatórios para ambos os grupos. Considerando esses aspectos, para o desenvolvimento dessa investigação, são delimitados os seguintes objetivos específicos:

(1) Examinar a relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas e os níveis de satisfação demonstrados pelos usuários;

(2) Investigar a relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas e os níveis de preferência demonstrados pelos usuários;

- (3) Estudar a relação entre os níveis de satisfação com cada variável associada aos aspectos físico-espaciais e satisfação em geral com as lojas.
- (4) Verificar a existência de diferenças significativas nas avaliações de arquitetas e não arquitetas, quanto aos níveis de satisfação e preferência.

1.4.2 Objeto de estudo

É delimitado ao estudo de caso o comércio de varejo de vestuário feminino do município de Porto Alegre. A escolha do município deve-se ao fato de o mesmo possuir um varejo direcionado à classe econômica avaliada (Classe A), e ser representado por lojas que apresentam características físico-espaciais pertinentes para a análise (ALVAREZ, 2005). Além disso, a facilidade de obtenção dos dados gráficos (por exemplo, mapas, fotografias e projetos arquitetônicos) e contato com as respondentes residentes na cidade facilitam e favoreceram a escolha de Porto Alegre como objeto de estudo.

A partir da escolha do município de Porto Alegre, selecionam-se as lojas que serão os objetos de estudo dessa dissertação. São escolhidas lojas que possuam características que as agrupem numa mesma categoria de comércio, de modo que seja pertinente a análise de suas singularidades. Sabendo que as lojas têm um público alvo semelhante e que vendem produtos similares, é necessário selecionar lojas que tenham variáveis físico-espaciais que diferenciem elas umas das outras e que tornem pertinente sua escolha.

1.5. SUMÁRIO DOS CAPÍTULOS

- 1) **Capítulo 2:** este capítulo constitui a revisão da literatura acerca das variáveis associadas à proposta de investigação, sendo apresentadas às justificativas para a seleção dessas e as relações a serem examinadas. O capítulo inicia com a definição do modelo teórico onde o trabalho pretende inserir-se e depois apresenta as variáveis físico-espaciais e composicionais.

- 2) **Capítulo 3:** este capítulo apresenta a metodologia adotada. Apresenta dados pertinentes sobre a seleção dos objetos de estudo, métodos de coleta e de análise de dados, seleção do grupo de usuários e os principais aspectos ligados à realização do trabalho de campo.

- 3) **Capítulo 4:** neste capítulo são apresentados a análise dos dados e os resultados obtidos, sendo verificadas se as relações propostas são sustentadas.

- 4) **Capítulo 5:** neste capítulo são revistos os objetivos da dissertação, os principais resultados obtidos, bem como a importância e as implicações dos mesmos para futuras investigações.

CAPÍTULO 2: SATISFAÇÃO, PREFERÊNCIA, PROCESSO DE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO, VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS DO COMÉRCIO DE VAREJO E AOS USUÁRIOS.

2.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo é feita a revisão da literatura sobre a relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas, as variáveis associadas dos usuários, os níveis de satisfação e preferência por um determinado comércio de varejo em termos dessas características físico-espaciais.

Primeiramente, é apresentado o modelo teórico ao qual o estudo busca reportar-se, e a seguir são apresentados os conceitos de satisfação, preferência e os processos de percepção e cognição. Posteriormente, as variáveis são apresentadas e classificadas como associadas aos aspectos físico-espaciais ou associadas aos usuários. São apresentadas as definições das variáveis, as justificativas para a seleção das mesmas e as principais relações já encontradas entre elas e a definição de níveis de satisfação e preferência.

2.2. MODELO TEÓRICO, CONCEITOS DE SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIA, PROCESSOS DE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO NO COMÉRCIO DE VAREJO.

Para abordar o assunto da relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais do comércio, as variáveis associadas dos usuários, os níveis de satisfação e preferência, primeiramente, é necessário identificar o modelo teórico ao qual o estudo procura reportar-se. A seguir, descrevem-se os conceitos utilizados para satisfação e preferência, bem como os processos de percepção e cognição das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas.

2.2.1. O Modelo Teórico

Conforme a revisão da literatura (DONOVAN e ROSSITER, 1982; BITNER, 1992; DONOVAN et al., 1994) um modelo adequado para a análise da influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais do comércio de varejo sobre as atitudes e comportamentos dos usuários é o proposto por Mehrabian e Russell (1974). Esse modelo baseia-se no paradigma E-P-R (estímulo – processamento - resposta), tradução do original

em inglês S-O-R (*stimulus – organism -response*). Nesse paradigma os estímulos (E) são oriundos do ambiente que é capaz de modificar as avaliações internas (P) dos usuários, que criam respostas ou comportamentos (R) de aproximação ou afastamento.

Os trabalhos de Donovan e Rossiter (1982) validam o uso desse modelo para a análise das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais do comércio de varejo, oferecendo uma descrição adequada dos ambientes, das variáveis mediadoras e comportamentos subjacentes relevantes ao varejo. Para que esse modelo seja implementado, as variáveis de estímulo devem estar claramente conceituadas e operacionalizadas de maneira a serem medidas. Devido à ligação esperada entre as variáveis e as respostas, o objetivo da pesquisa empírica sobre o varejo é determinar como a variação do estímulo (variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais) produz mudanças no comportamento e atitudes dos usuários.

Ao classificar as respostas com relação a um conjunto de estímulos ambientais, Mehrabian e Russell indicam que as respostas ao ambiente podem ser resumidas aos comportamentos de aproximação (*approach*) ou afastamento (*avoidance*). Esses comportamentos se caracterizam por quatro aspectos:

- Um desejo de permanecer (aproximação) ou de sair (afastamento) de um ambiente.
- Um desejo ou propensão de olhar e explorar o ambiente (aproximação) ou se manter afastado do ambiente (afastamento);
- Um desejo ou propensão de manter uma comunicação com os demais sujeitos presente no ambiente (aproximação) ou apresentar uma tendência de evitar a interação ou até mesmo ignorar os esforços de comunicação dos demais presentes (afastamento);
- Um grau de encantamento (aproximação) ou de frustração (afastamento) com o desempenho e a satisfação com relação aos elementos do ambiente.

Conforme o modelo original proposto por Mehrabian e Russell (1974), há três dimensões básicas (prazer - desgosto, excitação - tranqüilidade e domínio – subordinação) que abrangem todo o conjunto de respostas apresentadas pelas pessoas e que são derivados dos estímulos emocionais.

Russel e Pratt (1980, apud DONOVAN e ROSSITER, 1982) sugeriram uma modificação do modelo original (estímulo - processamento – resposta) de Mehrabian - Russel ao excluírem a dimensão domínio-subordinação. Eles propõem um modelo modificado (Figura 1) com duas dimensões ortogonais: prazer - desgosto e excitação - tranqüilidade.



Figura 01 – Modelo Mehrabian – Russel dos estados emocionais básicos modificado por Russel e Pratt.

Fonte: Donovan e Rossiter (1982).

Corroborando o modelo Mehrabian - Russel modificado por Russel e Pratt (1980), Donovan e Rossiter (1982) concluíram que o prazer proporcionado por uma loja é determinante nos comportamentos de aproximação e afastamento, incluindo gastos. Da mesma maneira, a excitação pode aumentar o tempo gasto dentro da loja e a propensão a interagir com os vendedores. Por outro lado, sustentado na exclusão proposta por Russel e Pratt (1980, apud DONOVAN e ROSSITER, 1982) a dimensão domínio-subordinação não é considerada como importante para a realidade do varejo. Desse modo, o modelo PE (prazer / excitação) comportou-se bem na predição de comportamentos dos usuários do varejo. Com base nessas descobertas Donovan et al., (1994) propuseram o modelo Mehrabian-Russel modificado, apresentado na Figura 2.



Figura 02 – Modelo Mehrabian - Russel modificado.

Fonte: Donovan et al. (1994)

As pesquisas conduzidas no âmbito do varejo têm adotado de maneira consistente uma ligação existente entre o ambiente e as respostas emocionais dele decorrentes (BAKER, 1998, apud KNY, 2006). Esses estudos têm utilizado, de forma eficiente, o modelo Mehrabian – Russel modificado por Donovan et al. (1994) para verificar a influência de variáveis físico-espaciais nos níveis de satisfação e preferência que estão relacionados com as dimensões prazer - desgosto e excitação - tranqüilidade. (SHERMAN e SMITH, 1986,

apud MATHUR e SHERMAN, 1997). Dessa forma o modelo mostra-se indicado para servir como base teórica para o presente trabalho onde se busca relacionar os estímulos ambientais e as respostas através da satisfação e preferência proporcionada pelas lojas.

A seguir se fará uma descrição dos conceitos de satisfação e preferência, que serão utilizados para entender a relação entre os aspectos físico-espaciais das lojas e as respostas dos usuários. Os conceitos de satisfação e preferência incorporam os estados emocionais de prazer e excitação, e descrevem de forma eficiente os comportamentos de aproximação e afastamento.

2.2.2. Os conceitos de satisfação e preferência.

Tendo como base o modelo teórico apresentado, o estudo sobre a satisfação e a preferência é importante, pois possibilita a comparação entre os indivíduos, gerando dados relevantes à elaboração de espaços mais adequados para qualquer atividade. No caso do comércio é importante que a preferência seja analisada em relação à soma de todas as características das lojas. Dessa forma mede-se de maneira mais precisa as variáveis que influenciam o usuário no dia a dia (THANG e TAN, 2003).

O conceito de satisfação tem sido usado como critério para examinar as relações entre os usuários e os vários aspectos do ambiente construído (por exemplo, MICHELSON, 1977; FRANCESCATO et al. 1979, apud LAY e REIS, 1995). Satisfação tem sido tratada, em diversas pesquisas, como o diferencial entre o ambiente real e as aspirações, podendo se relacionar com um aspecto específico do ambiente, e/ou para determinar a relação entre um elemento e a avaliação geral de um ambiente. A satisfação está fortemente relacionada às reações emotivas de seus usuários, e torna-se por isso um instrumento importante para avaliação de desempenho (REIS, 1992). A satisfação é usada para avaliar, em última análise, a adequação proporcionada por uma variável do ambiente ou pelo ambiente. Conforme Koppelman e Hauser (1978, apud OU et al. 2006), a satisfação com determinada loja é fator determinante para a seleção da mesma.

A satisfação revela uma atitude, que é um pensamento descritivo e/ou analítico que uma pessoa mantém a respeito de algo. As atitudes podem ter como base conhecimento, opinião ou fé. Elas podem conter uma carga emocional ou não, e estabelecem uma imagem de marcas ou produtos segundo a qual as pessoas agem de acordo (KOTLER, 2000). Assim, da mesma maneira, se comportam os usuários que desenvolvem atitudes a respeito de uma loja ou fabricante com relação a seus produtos, espaço construído ou localizações. Uma atitude corresponde a avaliações favoráveis ou não a algum objeto ou idéia (KRECH et al., 1962, apud KOTLER, 2000). A atitude predispõe uma pessoa a gostar ou não de um objeto,

o que as afasta ou aproxima deles. Atitudes levam as pessoas a se comportar de maneira coerente em relação a objetos semelhantes, assim as pessoas não precisam interpretar cada objeto novo. Essa economia de esforço faz com que as pessoas mudem pouco de atitudes (KOTLER, 2000).

No comércio de varejo o entendimento dessas atitudes ou satisfação do usuário é muito importante, por que num mercado onde cada vez mais opções de compra são apresentadas aos usuários, torna-se vital para sobrevivência de um negócio ter clientes fiéis a sua loja ou marca (BERKMAN, LINDQUIST e SIRGY, 1996).

Embora o nível geral de satisfação seja uma medida necessária para avaliar o desempenho de um ambiente, parece necessário descobrir como o comportamento dos usuários é influenciado pela sua percepção dos elementos do espaço construído (THANG e TAN, 2003). O comportamento dos usuários pode ser avaliado por sua preferência em relação a determinadas escolhas possíveis. Preferência se refere, dessa forma, a hierarquização de lojas como resultado do padrão de escolhas dos usuários (THANG e TAN, 2003).

Mehrabian e Russel (1974) conceitualizaram preferência como uma resposta emotiva baseada num processo. Esse processo inicia-se considerando os atributos do ambiente como antecedentes que interferem no estado emocional dos consumidores. Esse processo de percepção dos estímulos seguido do processo de cognição é que leva a mudança no estado emocional do consumidor. A resposta é o resultado final ou reação do consumidor incluindo respostas psicológicas, atitudes ou comportamentos na loja.

O julgamento de preferência está diretamente relacionado ao conceito de satisfação do indivíduo com o ambiente, já que constituem indicativos à avaliação da qualidade do espaço construído. Todavia, ressalta-se que esses julgamentos referem-se a algo a ser vivenciado, enquanto o nível de satisfação do observador com o ambiente se refere a algo que já foi vivenciado. As preferências e os níveis de satisfação envolvem julgamentos, os quais nos permitem que as similaridades e as diferenças entre a imagem do espaço real e aquela referente ao desejado sejam comparadas, resultando em níveis de satisfação positivos, neutros ou negativos (STAMPS, 2000).

O processo pelo qual um indivíduo desenvolve uma preferência e baseia seu comportamento é um processo altamente complexo (DAY, 1974). Apesar da preferência por um objeto em relação a outro aparentemente envolver o conhecimento baseado em senso comum, preferência é um conceito com inúmeras interpretações e que pode ser aferido de diferentes modos (DAY, 1974).

Dentre as diversas interpretações sobre a preferência, podem-se destacar dois modelos que são pertinentes para a compreensão do processo da medição da preferência. O modelo

categórico ou determinístico, que simplesmente trabalha com a noção de preferência de um objeto sobre outro (DAY, 1974). Esse modelo não é o mais preciso ou adequado para análise de preferência através de testes estatísticos, pois impossibilita a medição de grau de preferência.

O segundo modelo é aquele que relaciona preferência com os estados emocionais (satisfação e importância) com determinada característica, sendo mais eficiente que o modelo categórico, pois informa, além da existência de uma preferência, a força ou grau da mesma (BERKMAN, LINDQUIST e SIRGY, 1996). Esse último modelo é mais adotado, atualmente, pois é tão importante descobrir o grau da preferência quanto à própria existência da mesma. O uso dos estados emocionais na medição da preferência é baseado na premissa que os sentimentos dos consumidores para com um determinado produto podem ser usados para prever sua preferência. Os estados emocionais como satisfação e a importância para com uma determinada variável significam uma tendência ou predisposição para responder de uma determinada maneira a algum objeto ou conjunto de objetos (DAY, 1974; BERKMAN, LINDQUIST e SIRGY, 1996).

Através dos conceitos de satisfação e preferência é possível avaliar as respostas dos usuários do comércio de varejo e entender suas atitudes. Entretanto, antes de entender as variáveis que influenciam a satisfação e a preferência dos usuários é necessário compreender os processos através dos quais essas informações são apreendidas. São explicitados a seguir os processos de percepção e cognição.

2.2.3. Processos de percepção e cognição.

O processo de percepção de um usuário do varejo ou de qualquer pessoa começa com a percepção propriamente dita dos estímulos do meio através dos sentidos. A percepção é o processo de segregação e unificação onde os estímulos do ambiente são organizados em formas específicas (WEBER, 1996). Podemos ainda dizer que a percepção é o processo que ocorre em função da presença de um objeto, e que resulta na apreensão imediata daquele objeto por um ou mais sentidos, estando ligado ao comportamento imediato (DOWS e STEA, 1973).

Após a percepção ter sido iniciada, a cognição começa a existir como processo pelo qual o percebido adquire valor, ou seja, um lugar e função no universo individual do conhecimento (WEBER, 1996). Ele é o processo de construção de sentido na mente, cumulativo, que forma-se através da experiência cotidiana e ocorre necessariamente após o processo de percepção (WEBER, 1996). Logo, envolve reconhecimento, memória e pensamento. Usualmente, a cognição é entendida como um processo de conhecimento, tanto através da

experiência direta ou através de outros meios, no presente ou no passado. Experiências que englobam desde sensações provocadas por um estímulo, a retenção do conhecimento, pensamento, solução de problema, julgamentos e avaliações, afetando atitudes e comportamentos (MOORE e GOLLEDGE, 1976).

As informações obtidas através dos processos perceptivos e cognitivos resultam no que se convencionou chamar de imagem mental de um ambiente (Figura 3), e que é o produto da sensação imediata experimentada quando se é confrontado com um objeto e a memória de experiências passadas com o mesmo ou objetos similares (AMEDEO e GOLLEDGE, 1975)

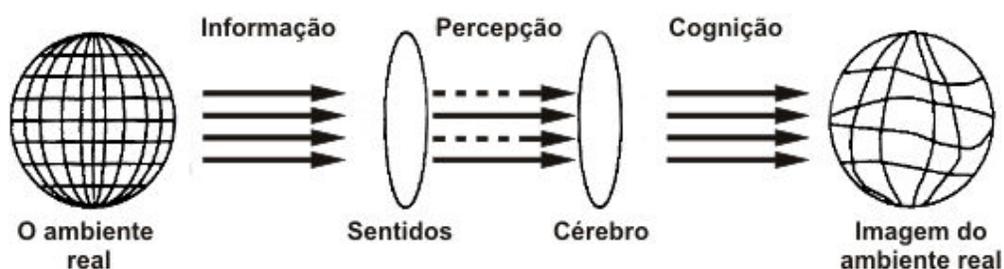


Figura 3: Processo de Formação de imagens

Fonte: Adaptado de Golledge e Stimson, 1997 por Portella, 2003.

A imagem mental de uma loja então é formada por todas as experiências vivenciadas no momento da compra, bem como todo o conhecimento prévio que o usuário tem de fatores tão díspares como a importância da marca e de experiências prévias na loja em questão ou lojas similares. Essa imagem é composta pelas variáveis físico-espaciais com suas características formais e simbólicas (PARENTE, 2000).

A importância dos processos de percepção e cognição na avaliação da qualidade de projetos de edificações e/ou espaços abertos, segundo Reis e Lay (2006:2) reside no fato de que essa abordagem:

“ao considerar o usuário de tais projetos, assume que a qualidade deles está diretamente ligada às atitudes e aos comportamentos de seus usuários, como consequência das experiências espaciais possibilitadas pelos projetos. Considerando que projeto diz sobre a organização espacial para a realização das atividades previstas, não se pode falar em qualidade de projeto ou de projeto qualificado sem saber se as atividades previstas são realizadas de maneira satisfatória.”

Dessa forma a avaliação dos espaços construídos está diretamente relacionada à avaliação de seu desempenho. O fato de existir um processo perceptivo mais estável (base fisiológica) e um processo cognitivo menos estável (baseado na experiência prévia e valores culturais)

comuns, em parte, a todas as pessoas torna os estudos sobre a satisfação e preferência, baseados nessa abordagem, viáveis e muito importantes tanto para os varejistas como para seus usuários.

Através da abordagem perceptiva e cognitiva, pode-se dizer que durante a análise e a avaliação do ambiente físico são estabelecidas relações, entre o indivíduo e o ambiente físico, baseadas num conjunto de ligações entre os estímulos sensoriais percebidos e as experiências prévias dos usuários, seus valores e motivações, que vão influenciar as reações físicas (comportamento) e mentais (atitudes) dos usuários em relação ao ambiente físico (REIS e LAY, 2006).

Os processos através dos quais as informações são captadas e processadas pelos usuários são importante, pois cada vez mais as pessoas são expostas a quantidades enormes de informações que tem de ser filtradas para obter-se aquelas úteis ou preferidas (GIBSON, 1960, apud REIS e LAY, 2006; PARENTE, 2000). Dessa forma, é necessário saber como se processam essas escolhas para que se tenham projetos mais adequados a essa realidade.

A seguir explicitam-se as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas que, conforme a literatura, são importantes para a definição da satisfação e preferência dos usuários, bem como as características associadas aos usuários, pertinentes, para o entendimento da relação entre estímulos e respostas.

2.3. SATISFAÇÃO E A PREFERÊNCIA PELO COMÉRCIO DE VAREJO: VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS E VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS USUÁRIOS.

As variáveis relacionadas à satisfação e preferência do comércio de varejo são apresentadas a seguir. Primeiramente as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais da loja, e a seguir as variáveis associadas aos usuários.

2.3.1 Variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais.

Ao estudar as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas, verifica-se que elas são compostas por vários elementos. Diversos autores como BITNER (1992), BAKER (1987, apud KNY, 2006) e TURLEY e MILLIMAN (2000) formularam diferentes conjuntos de variáveis das lojas a serem considerados. Dentre esses autores, os dois últimos apresentam a mais recente proposta que é estruturada por cinco conjuntos que contém as seguintes principais características:

- **Variáveis externas:** localização em termos de distância entre o comércio e a residência dos usuários, acessibilidade das lojas quanto à configuração urbana, tipos de localização do varejo, possibilidade de estacionamento, complementaridade de usos e aglomeração de atividades, percepção de segurança quanto ao crime, reputação da loja, aparência da fachada e vitrines;
- **Variáveis Internas Gerais:** cores, iluminação, música e estímulos olfativos;
- **Variáveis da exposição dos produtos:** variedade de produtos ofertados, layout de exposição dos produtos e equipamentos de espera disponíveis;
- **Variáveis de Ponto de venda e elementos decorativos:** design dos pontos de venda, sinalização, decoração das paredes, objetos de arte, displays de preços;
- **Variáveis humanas:** quantidade de pessoas dentro da loja e privacidade;

Esse é o conjunto das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais de uma loja que serve como base para a seleção de variáveis utilizadas na avaliação dos níveis de satisfação e preferência dos usuários nesse trabalho. A seguir, cada conjunto de variáveis, será explicitado com maior profundidade, e serão detalhadas as variáveis mais significativas segundo a literatura.

Deve-se ressaltar que as características apresentadas a seguir são pertinentes a uma grande diversidade de atividades de varejo, no entanto, estão especialmente focadas no varejo de vestuário. O comércio do varejo de vestuário, possui diversas características que fazem com que ele seja interessante para a avaliação dos efeitos das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais na determinação da satisfação e preferência de seus usuários. O vestuário é um produto que, conforme explicitado na revisão da literatura, tem claras ligações com públicos de distintas classes sociais e econômicas (ENGELS et al., 2000). Da mesma maneira, esse produto está presente em lojas com uma diversidade expressiva em termos de soluções das características físico-espaciais que favorecem a comparação entre elas (KOTLER, 2000). O vestuário está amplamente distribuído pela cidade e é reconhecido como um produto presente em todos os estratos econômicos, sendo facilmente associado a classes sociais (ENGELS et al., 2000). Atualmente segundo a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) o vestuário é o produto mais vendido em shopping centers.

Uma das mais fortes tendências de consumo atual, que é a compra por impulso substituindo a compra planejada (ACCENTURE, 2005) é outra razão para que o vestuário seja um produto adequado para o estudo da influência das variáveis físico-espaciais na satisfação e

preferência dos usuários. O vestuário é o produto mais comprado de forma não planejada (mais de 30% das compras na realidade norte americana são feitas por impulso), logo se pode inferir que ele é muito sujeito a influência de todos tipos de variáveis no momento da compra, seja pela variedade de produtos (NEVIN e HOUSTON, 1980), pelo tipo de iluminação (KNEZ e KERS, 2000) ou pela sua localização (PARENTE, 2000). Dessa forma parece pertinente a escolha do comércio de vestuário para realização do presente estudo.

2.3.1.1. Variáveis externas.

2.3.1.1.1. Localização em termos da distância entre o comércio e a residência dos usuários.

Segundo Vargas (2001) a atividade comercial apresenta um estreito relacionamento com o espaço físico que lhe dá suporte, criando o que chamamos localização. Essa localização pode ser entendida como a reunião de atributos locacionais de um ponto do território, que definem suas possibilidades de relacionamento com os demais pontos desse território (VILLAÇA, 1968, apud VARGAS, 2001).

Diferente de outras variáveis, a localização uma vez definida não pode ser facilmente alterada, e uma escolha errada pode significar uma grande desvantagem competitiva (PARENTE, 2000). Segundo a teoria econômica neoclássica (CHRISTALLER, 1933, apud VARGAS, 2001), uma das variáveis importantes na localização de uma loja, é distância entre ela e seus clientes. Segundo Vargas (2001):

“A escolha da localização comercial e de serviços varejistas tem como base aumentar a diferença entre as receitas e os custos. A receita, por sua vez, deve ser decorrência do volume de negócios realizados. Ou seja, proveniente dos gastos do consumidor que se traduzem por poder de compra. Por sua vez, o poder de compra ou volume dos negócios de determinada área de influência relaciona-se com a renda do consumidor e a quantidade deles. Isto é, densidade demográfica e renda. Assim, uma boa localização para o comércio é aquela possível de incorporar e usufruir de um grande poder de compra.”

Segundo o modelo de interação espacial, que é derivado das leis gravitacionais de Newton, e é aplicada a modelagem do comportamento dos consumidores de varejo (HUFF, 1962, apud ROGERS, 2005) a distância do varejo em relação à casa do usuário seria um fator preponderante na escolha da loja, e quanto mais próximas das residências mais satisfatória essa localização seria. Essa premissa pode não se aplicar ao varejo de grandes proporções, quanto consideramos o público da classe econômica mais elevada, que preferem ter suas residências não tão próximas desses empreendimentos. No entanto, em se tratando de lojas de produtos de alto padrão podemos tomar como verdadeira a relação entre maior satisfação e menor distância. Em pesquisas conduzidas em São Paulo (SIQUEIRA, 1997),

ficou demonstrado que a proximidade é muito importante para 37,8% dos respondentes durante a escolha de uma loja de vestuário. Esse percentual é alto quando comparado com outros tipos de varejo como restaurantes e supermercados.

Com isso, em função dos dados apresentados, busca-se investigar neste estudo a relação, entre a distância do comércio de varejo até a residência dos usuários com a definição dos seus níveis de satisfação. Especificamente, investiga-se a relação entre o maior número de consumidores residindo numa mesma distância de cada loja, e os níveis de satisfação relacionados.

2.3.1.1.2. Acessibilidade das lojas quanto à configuração urbana.

Conforme Hillier (1996), configuração seria “um conjunto de relações entre os elementos, todos interdependentes entre si, numa estrutura global de algum tipo, onde cada relação é determinada pela relação com todas as outras”. A acessibilidade quanto à configuração urbana trata da maior ou menor facilidade (maior ou menor integração) com que determinado elemento se relaciona com essa estrutura (HILLER e HANSON, 1984).

Uma das formas através da qual a configuração urbana tem sido abordada é a teoria da sintaxe espacial (HILLER e HANSON, 1984), que é um método de análise urbana que estuda os espaços e a forma como eles se relacionam, bem como o impacto da configuração do espaço urbano sobre as relações sociais (HILLIER *et al*, 1993).

Segundo Hillier et al, (1993) a configuração urbana atua como o primeiro gerador dos fluxos de movimento de pedestres dentro de um sistema, influenciando o funcionamento das diversas atividades que ocorrem dentro da cidade. Assim, um maior fluxo de pessoas em uma via pode potencializar a implantação de certas atividades que dependam da exposição direta do produto (KUROSE, 1995, apud ZAMPIERI, 2006). Atividades como o comércio e a prestação de serviços, tendem a se estabelecer em pontos de maior acessibilidade justamente por se beneficiarem com a concentração de movimento (PENN, 2005).

Para mensurar o potencial de fluxo de pedestres na malha urbana devemos descobrir as medidas sintáticas do sistema. Nesse trabalho é abordada a medida sintática da integração, que é entendida como a medida que relaciona o potencial de movimento de pedestres com a distância topológica de uma linha axial em relação às demais linhas do sistema (HILLER & HANSON, 1993). Essa integração pode ser global quando se considera um sistema inteiro ou local quando se considera um número determinado de linhas. Quanto maiores forem os valores de integração, maiores as possibilidades de que essas localizações sejam mais atrativas para a atividade comercial em geral, pois representam um maior potencial de movimento de clientes. As vias mais integradas na malha urbana, ou seja, mais acessíveis,

tendem a conter as atividades socialmente e economicamente mais vivas da cidade (VAUGHAN, 2005).

A análise das diferentes configurações espaciais utilizando a sintaxe espacial pode ser feita simplificando-se o espaço urbano através de espaços convexos e linhas axiais. Segundo Holanda (2002), espaços convexos existem quando podemos traçar linhas retas, de qualquer ponto desse espaço a qualquer outro, sem que ela passe pelos limites externo do espaço convexo. A partir do mapa com os espaços convexos é traçado o mapa axial. O mapa axial é desenhado com a menor quantidade, das maiores linhas retas possíveis de serem traçadas atravessando o maior número de espaços convexos. São importantes por fazer uma simplificação da realidade e por avaliar o espaço urbano como um conjunto, a partir de uma visão topológica. Depois de desenhado, o mapa axial é processado e transformado em uma matriz de representação onde cada linha possui um número. Cada cruzamento entre as linhas é compilado e essas conexões descrevem as relações entre elas (HOLANDA, 2002).

O potencial de movimento que é definido primeiramente pela configuração urbana, em muitos casos, é reforçado pela presença de atividades, chamadas atratores, que servem como multiplicadores desse potencial. Uma das atividades que funcionam como atrator é o comércio. Em muitos momentos o fluxo gerado pelo comércio excede o potencial determinado primeiramente pela configuração urbana (PENN, 2005). Dessa forma ao investigar-se a acessibilidade de uma localização quanto à configuração urbana, é preciso levar em consideração o papel desses multiplicadores para a melhor compreensão da realidade.

Em função dos dados apresentados, investiga-se a localização do comércio em função da sua acessibilidade, bem como a existência de uma relação entre a preferência por determinada loja e sua acessibilidade quanto à configuração urbana e a caracterização das lojas avaliadas como multiplicadores de potencial de movimento.

2.3.1.1.3. Tipos de localização do varejo: centros comerciais não planejados, centros comerciais planejados e lojas fora de centros comerciais.

Durante o processo de escolha da localização para um novo empreendimento, diferentes tipos de localização trazem vantagens e desvantagens para os proprietários e usuários. A seguir descrevem-se as características dos tipos de localização mais recorrentes na realidade brasileira (PARENTE, 2000).

O centro comercial não planejado, como o nome indica, é um conglomerado de varejo que teve uma evolução espontânea, normalmente em locais de alta concentração demográfica e

em torno de intersecções viárias, é tipicamente formado por comércio de rua. Esses centros comerciais podem ser: a zona comercial do centro da cidade, a zona comercial de bairro ou de vizinhança, dependendo da sua localização e porte. Em geral os centros comerciais não planejados são utilizados pela população de mais baixa renda, mas dependendo da localização podem ser direcionados para o público de alto padrão (PARENTE, 2000).

Para a realidade brasileira, as vantagens desse tipo de localização para os lojistas estão no grande tráfego de pessoas, alta exposição e menor custo de aluguel comparado aos shoppings centers. Atualmente o consumidor está percebendo que esse tipo de comércio oferece uma maior variedade e diversidade, além do encontro com o inusitado (VARGAS, 2000). O atendimento personalizado e diferenciado é outro fator que começa a ser novamente, importante e favorável ao comércio em centros não planejados (VARGAS, 2000). Contudo, em alguns centros comerciais existem desvantagens como a falta de estacionamento, menor segurança e limitado horário comercial (PARENTE, 2000).

O centro comercial planejado é um empreendimento desenvolvido especificamente para ser um centro comercial composto de várias unidades varejistas que oferecem uma linha de produtos complementares. Dentre os formatos de centros comerciais planejados está o shopping center, que é o formato que vem assumindo crescente importância para população brasileira. De acordo com a ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping Centers) existem seis tipos de shopping centers no Brasil, são eles: Shopping regional, Shopping comunitário, Shopping de vizinhança, Shopping especializado, Outlet center e Festival center. Esses formatos diferem quanto a seu tamanho, produtos e alcance. No Brasil os shoppings centers regionais respondem por 80% da área de vendas de todos os shoppings, sendo os maiores empreendimentos, e que apresentam uma variedade maior de mercadorias. As principais vantagens dos shoppings centers, usualmente, são: a facilidade de acesso, estacionamento, maior segurança, conforto térmico e maior atratividade. Como desvantagens o custo para o varejista, excesso de concorrência e restrições com relação a produtos (PARENTE, 2000).

Outra opção de localização de varejo são as lojas isoladas, ou seja, são aquelas que não contam com outras lojas próximas que aumentam sua atratividade, são em geral lojas que tem por si só um grande poder de atração. Tem como atrativos o baixo custo de locação, flexibilidade nas instalações, falta de concorrência e liberdade de horários. Na realidade brasileira têm como principais desvantagens a dificuldade de atrair consumidores, altos custos promocionais e falta de segurança (PARENTE, 2000).

Com base na literatura, pode-se afirmar que a escolha por diferentes tipos de localização para o comércio de varejo pode trazer vantagens e desvantagens diferenciadas para cada escolha. A análise dessas diferentes possibilidades de localização é importante para o

entendimento da influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais na definição da preferência e satisfação dos usuários porque trazem conseqüências distintas aos usuários (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Como ressaltam Turley e Milliman (2000), apesar da importância dos tipos de localização do comércio, ainda existe uma lacuna nos estudos comparativos das diferentes influências dos tipos de localização sobre o comportamento do consumidor. Dessa forma, em função dos dados apresentados, busca-se investigar neste estudo a relação entre os tipos de localização com a definição dos níveis de satisfação e preferência dos usuários. Essa variável não é avaliada de forma direta, mas sim em função de outras (por exemplo, percepção de segurança, possibilidade de compras de produtos relacionados) que são influenciadas pelo tipo de localização.

2.3.1.1.4. Possibilidade de estacionamento.

A acessibilidade do comércio de varejo de classe A não está relacionada somente com uma localização conveniente em termos de distância e tempo de deslocamento, mas com a possibilidade de estacionamento (LINDQUIST, 1974, apud THANG e TAN, 2003). A possibilidade de estacionamento está ligada ao número de vagas, ao layout das mesmas e a distância delas para o ponto do varejo (PARENTE, 2000). A possibilidade de estacionamento gera uma boa acessibilidade na medida em que implica em menos impedimentos e, conseqüentemente, menos incômodo para os usuários fazerem sua viagem de compras. Koppelman e Hauser (1978, apud OU et al. 2006) descrevem a possibilidade de estacionamento como uma das variáveis mais importantes para a escolha por determinada loja.

No trabalho feito por Pinto e Leônidas (1994, apud TURLEY e MILLIMAN, 2000) a influência da presença de estacionamento sobre a percepção de qualidade dos consumidores foi indicada como sendo significativa. Alvarez (2005), ao analisar as classes altas de Porto Alegre, através de um estudo qualitativo, salienta que a existência de estacionamento é um fator fundamental para escolha da loja. Na mesma pesquisa, o serviço de manobrista também foi citado pelos respondentes como sendo importante e bem visto. Em outra pesquisa (SIQUEIRA, 1997), a possibilidade de estacionamento foi considerada muito importante para a escolha de uma loja de vestuário por mais de 34,2% dos usuários.

Apesar dos estudos existentes, não foram encontrados trabalhos, na realidade brasileira, que tratassem do tema com um foco quantitativo sobre a relação entre possibilidade de estacionamento e a satisfação dos usuários. Portanto, busca-se investigar neste estudo a relação entre a possibilidade de estacionamento do comércio com a definição dos níveis de

satisfação e preferência dos usuários. Possibilidade de estacionamento, aqui será mensurada através da quantidade de vagas disponíveis, a localização das vagas e o custo dessas vagas para os usuários.

2.3.1.1.5. Complementaridade de usos e aglomeração de atividades.

Ao analisarmos o padrão de compras da população, percebe-se que cada vez mais o tempo destinado para fazer compra é escasso e tem de ser bem aproveitado. A localização do varejo tem de atender não apenas a proximidade com a residência ou trabalho, como oferecer a comodidade de suprir o maior número possível de necessidades do usuário com o menor esforço possível em termos de tempo e deslocamento. Essa conveniência seria obtida com uma complementaridade de atividades, a qual Goodall (1972, apud MARASCHIN, 1993) descreve como a interdependência especializada, gerando vantagens na proximidade espacial entre atividades complementares. Um grupo de lojas é complementar na atração de consumidores no sentido de que juntas, elas provem uma maior extensão de bens de serviço e diminuem custos de pesquisa e comparações.

A teoria da atração acumulativa formulada por Nelson (1958, apud OPPEWAL, 2004) sugere que os varejistas se beneficiam da aglomeração. Essa aglomeração de diversas atividades heterogêneas aumenta a possibilidade de viagens de múltiplo propósito (REALLY, 1931; GHOSH, 1986; apud POPKOWSKI, SINHA e SAHGAL, 2004), permite uma maior comparação entre elas, reduz do tempo gasto para compras e o custo com os deslocamentos (GOSH, 1986, apud OPPEWAL, 2004), e também reduz a incerteza em achar os produtos desejados (BROWN, 1989, apud OPPEWAL, 2004). Esse efeito pode ser sentido tanto dentro de um shopping center, como no comércio de varejo tradicional de rua quando exposto a presença próxima de um shopping center ou outros equipamentos comerciais (POPKOWSKI, SINHA e SAHGAL, 2004).

O padrão de consumo de múltiplo propósito tem explicado bem a aglomeração de diferentes tipos de comércio (BROWN, 1989; THILL & THOMAS, 1987, apud POPKOWSKI, SINHA e SAHGAL, 2004), esse tipo consumo é feito por usuários que tendem a considerar características regionais e a presença de atividades como restaurantes. Diversos estudos têm mostrado que de 30% a 50% das viagens para compras são de múltiplo propósito (POPKOWSKI & TIMMERMANS, 2001, apud POPKOWSKI, SINHA e SAHGAL, 2004). Em alguns casos, entretanto não só a complementaridade de atividades é benéfica, mas a aglomeração de atividades similares, principalmente em mercados como autopeças e vestuário, onde os usuários querem comparar preços e produtos de maneira rápida. Uma maior concentração de lojas faz também com que cresça a percepção de utilidade de uma

determinada localização de comércio, o que resulta num maior mercado consumidor. Uma maior concentração de comércio também sinaliza para os consumidores preços menores decorrentes da competição (KONISHI, 2005).

Logo, em função dos dados apresentados, busca-se investigar neste estudo a relação entre a aglomeração de serviços complementares e semelhantes ao comércio com a definição dos níveis de satisfação e preferência dos usuários. Especificamente, nesse estudo, investiga-se a relação entre o número de lojas próximas que vendem produtos relacionados com o vestuário e a satisfação e preferência por uma loja.

2.3.1.1.6. Percepção de segurança quanto ao crime para realização de compras no espaço onde o comércio se insere.

No Brasil, nos últimos tempos, o cidadão tem sido exposto a muitas formas de violência, principalmente relacionadas com a criminalidade, como roubos, furtos, etc. Sendo assim, o crime aparece como uma das maiores preocupações da população (www.conjunturacriminal.com.br). Dessa forma, a segurança pessoal torna-se um fator crucial nas escolhas por ambientes urbanos (NEWPORT, 2002; NOLL, 2000; apud BLÖBAUM, 2005). A segurança pessoal pode ser diferente da percepção de segurança pessoal, no entanto é a percepção de perigo que dita o comportamento, fazendo com que as pessoas evitem locais que apresentem possibilidade de riscos pessoais (RIGER & GORDON, 1981, apud BLÖBAUM, 2005), provocando estresse e diminuindo a qualidade de vida das pessoas (www.conjunturacriminal.com.br/artigos).

A segurança no espaço público, no caso de lojas de rua, ou semipúblico, no caso de shopping centers, é um dos fatores determinantes da preferência dos usuários por um determinado ponto comercial de varejo (HACKETT et al. 1993, apud OU et al. 2006). Essa variável não vinha sendo considerada na maioria dos estudos prévios, (MARZUSKI e JACOBY, 1986, apud TIMMERMANS e OPPEWAL, 1999) sendo que os fatores levados em conta para definição da preferência por determinada loja se restringiam a própria loja enquanto objeto isolado. No entanto, a segurança para realização de compras influi na percepção da qualidade da loja e contribui para sua atratividade (DOWNS, 1970, apud TIMMERMANS e OPPEWAL, 1999; VAN RAAIJ, 1983; TIMMERMANS e OPPEWAL, 1999).

Algumas das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais mais importantes que são relacionadas à segurança ou a percepção de segurança são: movimento de pedestres (HILLER, 1993), iluminação noturna (VOORDT e WEGEN, 1990), características físicas das lojas e presença de vigilância (POINER, 1983).

Dentre as variáveis associadas aos usuários, o gênero da população parece ser importante para definição da percepção de segurança. Os homens parecem ser menos afetados pela possibilidade de serem alvo da violência. Essa diferença entre gêneros tende a aumentar com a chegada da noite (BLÖBAUM, 2005), quando as mulheres têm a sua mobilidade dentro da cidade ainda mais restringida (KEANE, 1998, BLÖBAUM, 2005). Conforme Haytko (2004), o público feminino tende a considerar muito importante a segurança na escolha por determinado ponto de varejo.

Dessa forma, em função dos dados apresentados, busca-se investigar neste estudo a relação entre a percepção de segurança com relação ao crime, para as usuárias do comércio de varejo, e os níveis de satisfação e preferência das mesmas. Especificamente vai ser avaliada a influência das variáveis: presença de vigilância, movimento de pedestres e características físicas das lojas.

2.3.1.1.7. Reputação da loja

Reputação diz respeito à qualificação de uma loja com base nas atitudes que seus usuários desenvolvem com relação a ela. Atitudes podem ser descritas com avaliações gerais sobre um produto ou loja, e ainda como os gostos e aversões por determinada loja (ENGELS, 2000). As atitudes desempenham um papel importante na definição do comportamento dos usuários, pois ao selecionar uma loja os consumidores geralmente escolhem a que é avaliada de maneira mais favorável. As atitudes têm um componente cognitivo e outro afetivo que são seus determinantes (BATRA e AHTOLA, 1998, apud ENGELS, 2000), e para cada objeto a atitude pode ser mais influenciada por um ou outro componente.

Um dos componentes que formam a reputação de um varejo é a localização (THANG, 2003), no sentido de que ela contém uma história que agrega valores positivos ou negativos às lojas ali situadas. A reputação do endereço de uma loja e de sua vizinhança transmite valores muito fortes sobre a mesma (TURLEY e MILLIMAN, 2000). O outro componente é a reputação da loja em si e da marca, que podem transmitir para os usuários informações que a projetam como sendo de luxo, de padrão médio ou básico (LINDQUIST, 1974; ERDEM et al., 1999; apud THANG e TAN, 2003).

Uma boa reputação é favorável para a sobrevivência de um negócio e sua rentabilidade (BALMER, 2001), e é um mecanismo eficiente para manter vantagens competitivas (FOMBRUN et al., 2000). Os usuários do comércio tendem a utilizar produtos e serviços de organizações com reputação favorável, e serem mais leais às mesmas (NGUYEN e LEBLANC, 2001). A percepção de boa reputação afeta a imagem que os usuários têm de

uma loja, que por sua vez tem um impacto na preferência e satisfação com a mesma (por exemplo, CHOWDHURY et al., 1998; GREWAL et al., 1998; apud OU et al, 2006).

Lojas com boa reputação conseguem, mais facilmente, oferecer aos clientes segurança, e obtêm de seus clientes fidelidade, na medida em que asseguram uma garantia psicológica de qualidade. Essa ligação entre partes se estende ao orgulho de possuir um produto de determinada loja e um sentido de exclusividade que aumenta a percepção de prazer na compra (THANG e TAN, 2003). A reputação da loja não será avaliada de forma direta com relação à satisfação e preferência dos usuários por determinado varejo, mas é importante para a compreensão dos dados obtidos com outras variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e posterior discussão dos resultados.

2.3.1.1.8. Aparência da Fachada: aspectos formais.

A aparência da fachada de um edifício, mais especificamente os aspectos formais, trata da estrutura compositiva das edificações, e pode ser definida com base no conceito de ordem e incluir conceitos compositivos tais como complexidade, simplicidade, hierarquia, ritmo e simetria (WEBER, 1996). Sobre a percepção de ordem na composição da forma arquitetônica é possível afirmar que, o olho do observador seleciona e combina elementos, procurando a forma mais simples, numa tentativa de “integrar os vários elementos do campo visual em unidades reduzidas” (WEBER, 1996). Weber (1996) considera o aspecto de ordem como necessário para uma boa percepção dos espaços, valorizando dessa forma a estética, e afirma que, para ser assimilado visualmente, um objeto tem que possuir um tipo de ordem, permitindo sua organização perceptual pelos usuários. A estrutura compositiva das edificações, portanto, deve ser inteligível aos sentidos, e possuir em si mesmo um tipo de ordem que possa ser compreendida dentro dos parâmetros biológicos da percepção humana (WEBER, 1996).

Os princípios formais ou de composição são válidos e independentes do contexto cultural e temporal, baseando-se no fato de que o processo fisiológico de organização perceptiva é também autônomo ou independente de tais influências (REIS, 2001; WEBER, 1996). Desta forma, os conceitos compositivos: ritmo, hierarquia, contraste, simplicidade, complexidade e simetria, são abordados a seguir. Tais conceitos traduzem a idéia de ordem na composição arquitetônica, e são importantes, pois podem produzir composições mais satisfatórias e menos monótonas (von MEISS, 1993, apud REIS, 2001).

No ritmo, a ordem é obtida por meio da repetição alternada e alinhada de elementos distintos, com uma determinada direção, e as composições podem ser constituídas por

ritmos simples ou múltiplos (formados pela sobreposição de ritmos simples regulares ou irregulares) (REIS, 2001).

Hierarquia seria uma combinação entre elementos segundo uma escala de importância. Não tem relação com tamanho, e sim com o domínio de um elemento sobre o outro. Implica elementos primários e secundários. Tal dominação pode ser realizada através da simetria, troca de orientação, alteração no tamanho, posição, cor e textura, relação cheio/vazio e alteração de fachada quanto à altura e à profundidade. A hierarquia auxilia na compreensão de composições complexas. Estruturas organizadas hierarquicamente geralmente produzem uma melhor estética. Um foco distinto, e uma organização por hierarquia auxiliam também na inteligibilidade de um padrão visual (VON MEISS, 1993 apud REIS, 2001; WEBER, 1996).

O contraste acontece quando as diferenças são claras, a partir da comparação entre suas características opostas, reforçando suas identidades, como, por exemplo: vertical/horizontal, largo/estrito, alto/baixo, claro/escuro, cheio/vazio, curva/reta, áspero/suave, fosco/brilhante. Contraste dá identidade e acentua o significado dos elementos em questão, tornando a composição mais interessante visualmente. É um princípio que pode ser utilizado colocando ordem em uma determinada composição (REIS, 2001).

Simplicidade pode ser observada a partir de estruturas com poucos elementos heterogêneos e que necessitam de poucas relações de organização para atingirem a ordem. O grau de simplicidade afeta a percepção de uma configuração que, quanto mais regular ou simples, mais rápido assume o caráter de figura.

Uma composição complexa, de maneira oposta seria aquela que possui um grande número de elementos arquitetônicos diferentes e/ou um grande número de princípios ordenadores envolvidos (REIS, 2001). Numa composição complexa, existem mais focos de atenção, mais aspectos a explorar, abrindo possibilidade a distintos pontos de vista e interpretações do observador. O aumento da complexidade, muitas vezes, dificulta o entendimento das formas, no entanto, segundo estudos realizados, a maioria das pessoas prefere complexidade à simplicidade (BECHTEL, 1997, apud, REIS, 2001).

Na composição de fachadas e volumes arquitetônicos, simetria significa simetria bilateral ou uma transformação isométrica do tipo reflexão (repetição de partes iguais, em direções opostas, a partir de um eixo, linha ou ponto). As composições podem ser caracterizadas por simetria simples ou simetrias complexas (formadas por um conjunto de simetrias hierarquizadas ou não). Simetria é uma das qualidades formais que caracteriza uma bela composição, devido a sua idéia de ordem, unidade e balanço. Possui uma forte atratividade em relação à composição assimétrica. Uma composição simétrica complexa, devido aos

seus múltiplos focos de atenção, tende a aumentar o interesse do observador (WEBER, 1996; Clark & Pause, 1987, apud REIS, 2001).

Estudar a aparência externa dos edifícios do comércio assim, como de qualquer construção, é importante, também, pois existem diferenças entre os valores estéticos daqueles que produzem a arquitetura e aqueles que a consomem (NASAR, 1997). Algumas pesquisas também têm demonstrado que existem diferenças entre a preferência por prédios entre arquitetos e não arquitetos (NASAR, 1997), e que essas diferenças variam, não só, em intensidade como, em muitos casos, as escolhas dos arquitetos são contrárias as dos outros usuários.

Essas diferenças entre arquitetos e não arquitetos são muito importantes, pois a avaliação estética que as pessoas fazem de um ambiente ou edifício é definidora da maneira como vão ser vivenciados esses espaços ou edifícios. Diversas pesquisas têm demonstrado que a avaliação estética é definidora da satisfação (LANSING, MARANS E ZEHER, apud NASAR, 1997), e é muito relacionada com a qualidade ambiental (CARP, ZAWADSKI E SHOKRON, 1976, apud NASAR, 1997).

Para o varejo é importante que a aparência externa da loja provoque um forte impacto e consiga atrair os usuários, pois determina, muitas vezes, a primeira impressão dos consumidores. A aparência está ligada à idéia de preocupação com o visual e com a imagem. Segundo D'Angelo (2004), a aparência é tida como um reflexo das qualidades de algo, um sinal de cuidado e um instrumento importante para alcançar reconhecimento no ambiente. Portanto, podemos perceber que quanto mais alto for o padrão da loja maior deve ser o cuidado com a aparência. A aparência é importante na definição da preferência e satisfação dos usuários, e os elementos formais são importantes para que a mensagem que a fachada pretende passar seja compreensível pelo grupo de usuários que ela pretende atingir (PARENTE, 2000).

Logo, em função dos dados, busca-se investigar neste estudo a relação entre a aparência das fachadas (aspectos formais), em termos da estrutura compositiva, com a definição dos níveis de satisfação e preferência dos respondentes.

2.3.1.1.9. Vitrines

As vitrines são elementos presentes nas fachadas das lojas que apresentam uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece e estimulam as consumidoras a entrarem nas mesmas (PARENTE, 2000). As vitrines são importantes em primeiro lugar porque os usuários usam elementos como a estética da vitrine e o layout dos produtos por ela apresentados para formularem a imagem da loja (BAKER et al., 1994, apud SEN,

BLOCK e CHANDRAN, 2002). Pesquisas recentes sugerem que os consumidores do comércio de varejo são muito sujeitos a adquirir informação através das vitrines, e serem influenciados a ingressar na loja por causa da mesma (FLETCHER, 1987). Para alguns, entretanto, a observação da vitrine é vista, primeiramente, como atividade de lazer (BLOCH et al., 1986, apud SEN, BLOCK e CHANDRAN, 2002). No presente trabalho as vitrines são entendidas como fornecedoras de informação sobre os produtos ofertados de maneira facial na loja (SEN, BLOCK e CHANDRAN, 2002).

Exemplos na literatura (WILSON e HODGES, 1992, apud SEN, BLOCK e CHANDRAN, 2002), sugerem que a probabilidade de um consumidor usar um dado particular para tomar uma decisão depende tanto da sua acessibilidade (visual) a ele, quanto ao seu diagnóstico da importância que esse dado tem em relação a outras possibilidades de informação. Como diversas formas de informação estão disponíveis na vitrine de uma loja elas são mais prováveis de serem usadas como elementos decisórios relativos ao acesso ou não à loja.

Sen, Block e Chandran (2002) conseguiram estabelecer uma ligação entre a propensão dos usuários adquirirem informações com as vitrines e a probabilidade de entrada na loja. Dentre os diferentes usuários, são mais propensos a entrarem na loja por influência das vitrines, aqueles que procuram informações sobre a imagem da loja, do que por informações específicas sobre um produto. Também ficou demonstrado que os consumidores com conhecimento mediano sobre roupas são os mais influenciados pelas vitrines.

Portanto, busca-se investigar neste estudo a relação entre as características das vitrines com a definição dos níveis de satisfação e preferência dos usuários. As características formais abordadas serão: as dimensões das vitrines, sua acessibilidade visual e layout de produtos expostos.

2.3.1.2. Variáveis Internas Gerais.

2.3.1.2.1. Cores

Cerca de 40% de todas as informações que um homem normalmente recebe se referem à cor (KUPPERS, 1978). A cor conforme José Aguiar (2006):

“...não é uma propriedade fixa dos materiais, pois estes possuem distintos aspectos cromáticos que se traduzem na capacidade de produzir diferentes impressões sensoriais de cor num observador, dependendo do seu estado físico e em função das características da iluminação que sobre esses materiais incide ou que esses materiais percorre. Em sentido estrito, a cor (ou *estímulo de cor*) é um produto sensorial da visão e do funcionamento do cérebro humano. Nesse sentido, como afirma Kupperts (1978),” a cor é apenas sensação de cor”.

O papel que as cores desempenham nas vitrines ou no interior da loja é muito maior que criar um visual agradável, as cores têm um efeito significativo em nossas emoções, e a habilidade de usá-las pode ser um motivador de compras (DIAMOND e DIAMOND, 1999, apud PARENTE, 2000:297). Segundo Porteous (1996, apud PARENTE, 2000):

"A cor é a exceção à tendência da visão em permanecer como um sentido distante, isolado, e a visão da cor tem, então, algumas similaridades aos sentidos não-visuais e mais emotivos. Como a música a cor provoca significado emocional ao observador. Em geral, culturas ocidentais acham matizes vermelhas mais ativo-fortes e quentes do que as azuis. Nas escalas sobre gosto ou agradabilidade, entretanto, as cores mais apreciadas nas nações capitalistas industrializadas parecem ser os azuis e roxos, declinando através dos vermelhos até os menos apreciados amarelos e verdes".

Experimentos laboratoriais examinaram a influência das cores sobre os consumidores de varejo e demonstram que sua influência é variável de acordo com o público a que se destina o ambiente (PARENTE, 2000). As cores parecem influenciar nas taxas de compras, no tempo dispendido dentro das lojas e na sensação de prazer (BELLIZZI e HITE, 1992) e na imagem da loja e das mercadorias (BELLIZZI, CROWLEY e HASTY, 1983, apud TURLEY, 2000) As cores desempenham papéis importantes na capacidade de chamar a atenção do cliente para que esse entre na loja ou mesmo na maneira como os produtos são percebidos (PARENTE, 2000).

Os estudos de Bellizzi e Hite (1992) e Bellizzi (1983) demonstraram que existe uma tendência dos ambientes com cores mais quentes (vermelho e amarelo) atraírem mais os usuários, no sentido de atrair mais a atenção. De forma contrária, os ambientes com cores frias (azul e verde), tendem a ser aqueles preferidos pelos usuários, onde as pessoas passam mais tempo e efetuam mais compras. Esse comportamento pode estar relacionado, conforme a literatura, com as respostas atribuídas tradicionalmente a ambientes com cores quentes ou frias. Os primeiros tendem a produzir maior excitação, vitalidade, níveis maiores de ansiedade e distração, enquanto os últimos estão relacionados com calma, paz e tranquilidade (BELLIZZI, 1983).

O estudo da influência das cores na satisfação e preferência do varejo é importante também, pois existem poucos trabalhos feitos na realidade nacional sobre o tema. Dessa forma, em função dos dados apresentados, buscam-se investigar neste estudo a relação entre características das cores no interior das lojas, especificamente a tonalidade das cores (quentes ou frias), e os níveis de satisfação e preferência dos usuários.

2.3.1.2.2. Iluminação

Os estudos sobre a influência da iluminação nas atitudes e comportamentos dos usuários de espaços construídos têm demonstrado que ela é uma variável importante a ser considerada no estudo do ambiente de comércio (KNEZ e KERS, 2000).

A iluminação em ambientes fechados de prédios ou lojas é feita através de iluminação artificial, natural ou com um conjunto dos dois tipos. A literatura que trata do assunto vem demonstrando que a grande maioria das pessoas prefere a iluminação natural àquela artificial, e que essa preferência vem em parte do fato das pessoas considerarem mais saudável um ambiente iluminado naturalmente (CUTTLE, 1983, apud GALASIU e VEITCH, 2006). Heerwagen e Heerwagen (1990, apud GALASIU e VEITCH, 2006) verificaram em suas pesquisas que os espaços iluminados naturalmente melhoram o conforto psicológico dos ocupantes de espaços internos, melhoram a aparência e o prazer de estar no espaço.

A preferência por iluminação natural citada na pesquisa de Neeman e Hopkinson (1970, apud GALASIU e VEITCH, 2006), também está relacionada com a existência de janelas que permitem a visão do exterior, e com as dimensões das janelas, sendo que geralmente janelas maiores são mais preferidas. A preferência por diferentes tipos de iluminação também varia em termos de coloração e intensidade. Flynn (1977, apud, KNEZ e KERS, 2000), já demonstrou que as pessoas tendem a preferir ambientes com iluminação mais quente (tendendo para cor vermelha) e suave do que fria (tendendo para a cor azul) e intensa.

Nos ambientes de varejo em geral, existem evidências de que a iluminação afeta o volume de vendas e exerce uma forte influência no ambiente da loja (MASON, 1993, apud PARENTE, 2000:297). Contrariamente aos estudos anteriores, atualmente tem se visto uma tendência por deixar as lojas mais iluminadas; os varejistas afirmam que os consumidores apreciam o aumento da iluminação. A claridade pode ser considerada psicologicamente atraente, mas como claridade é mais uma percepção do que quantidade, com as atuais tecnologias é possível reduzir a quantidade de luz na loja, ao mesmo tempo em que se aumenta a aparência de claridade. ("*Lighting Trends*" June 1998, apud PARENTE, 2000:298).

A grande variedade de alternativas, e de possíveis conseqüências da iluminação a torna uma característica fundamental para o varejo (PARENTE, 2000). Ao mesmo tempo, os estudos não são conclusivos sobre os efeitos da iluminação em ambientes de varejo para classes econômicas altas. Nesses ambientes diferentemente da maioria do varejo, existe uma tendência que ambientes com iluminação menos intensa sejam mais satisfatórios.

Dessa forma, em função dos dados apresentados, busca-se investigar neste estudo a relação entre as características da iluminação das lojas (intensidade e temperatura da iluminação) e os níveis de satisfação e preferência dos usuários.

2.3.1.2.3. Música

Música é muito mais do que uma simples onda sonora, é um complexo arranjo de elementos controláveis, e apesar de não existir uma definição clara dos elementos da música, alguns elementos como tempo, ritmo e textura são consenso dentro da literatura (BRUNER, 1990).

Diversas pesquisas (por exemplo, DUBÉ, CHEBAT e MORIN, 1995; HERRINGTON e CAPELLA, 1996) tem demonstrado que a música tem um impacto significativo numa variedade de comportamentos dentro das lojas, inclusive nas vendas, na descoberta, na percepção de tempo gasto na loja, na quantidade das pessoas na loja e na percepção dos estímulos visuais. No entanto, o papel da música pode ser mediado pela idade do comprador, pelo andamento da música (MILLIMAN, 1982, apud TURLEY, 2000) e por preferências musicais (HERRINGTON e CAPELLA, 1996). Dependendo do tipo de música o cliente é estimulado a ficar mais tempo na loja e os vendedores trabalham mais satisfeitos. A música tem um papel importante na definição de uma atmosfera da loja; em lojas de padrão mais elevado o estilo clássico está mais relacionado com graus de satisfação mais altos (HERRINGTON e CAPELLA, 1996).

Embora o som responda por um *input* sensorial muito menor do que a visão, ele é importante em termos de impacto emocional, e logo estético dentro do ambiente de varejo. O som contrasta com a visão de muitas maneiras: ao contrário do espaço visual que é setorial, o espaço acústico é não-locacional, esférico e circundante: não possui limites claros, e, contrastando com a visão tende a enfatizar o próprio espaço do que os objetos no espaço (PORTEOUS, 1996).

Conforme revisão da literatura, a música é uma variável importante na definição dos níveis de satisfação e preferência dos usuários do comércio de varejo. Pode-se avaliar essa relevância pelo modo como a música tem sido considerada um meio eficiente para motivar e comunicar de maneira não verbal no marketing do varejo (BRUNER, 1990).

Apesar de ser uma variável influente na definição dos níveis de satisfação e preferência no comércio de varejo, o presente estudo não vai avaliar a relação entre a música e o comportamento dos usuários. Isso se deve, primeiramente, às escolhas metodológicas (capítulo 3, utilização da análise de regressão) que levaram à necessidade de redução no número de variáveis envolvidas na avaliação dos objetos de estudo. De outra maneira, existe uma grande variedade musical nas lojas, o que ao longo do período de coleta de

dados, inviabiliza a exposição de todos usuários aos mesmos estímulos, visto que o pesquisador não teria controle sobre a música executada nas lojas.

2.3.1.2.4. Estímulos olfativos

O olfato humano é o sentido mais intimamente relacionado às zonas primitivas do cérebro, que também são relacionadas com a fome e a sede, bem como as emoções (MAILLE, 2001, apud KNY, 2006). Dessa forma, acredita-se que os estímulos olfativos provocados por odores e perfumes possam modificar estados emocionais (AGGLETON; WASKETT, 1999, apud KNY, 2006). Esses estímulos fogem do controle racional, diferente dos estímulos visuais e auditivos (STRUGNELL; JONES, 1999, apud KNY, 2006). As respostas aos estímulos olfativos são primordialmente automáticas, ou seja, não são mediados pelo processo cognitivo (ELLEN, BONÉ, 1999, apud KNY, 2006).

Nas lojas o cheiro ambiental, ou seja, aquele que não é proveniente dos objetos expostos, e sim da atmosfera (WIRTZ, MATTILA E TAN, 2001), é importante para a definição desse ambiente e é uma variável controlável de interesse do marketing. Conforme Bone e Ellen (1999), os estudos sobre os impactos de um cheiro ambiental no comportamento do usuário dizem respeito à presença ou não de aromas no ambiente e ao prazer que eles podem proporcionar.

Dentre as pesquisas realizadas com aromas no varejo, destaca-se que os aromas mais agradáveis podem influenciar a permanência dos usuários do varejo, fazendo com que o tempo dispendido seja maior do que o percebido (REUNIER, 2002, apud Kny, 2006). No entanto, ainda são poucos os trabalhos realizados sobre o impacto dos cheiros ambientais nos usuários (KNY, 2006).

Apesar de ser uma variável influente na definição dos níveis de satisfação e preferência no comércio de varejo, o presente estudo não vai avaliar a relação entre os estímulos olfativos e o comportamento dos usuários. Isso ocorre em parte devido às escolhas metodológicas (utilização da análise de regressão) que levaram à necessidade de redução no número de variáveis envolvidas na avaliação dos objetos de estudo. Da mesma maneira, a dificuldade técnica para mensurar os estímulos olfativos no interior das lojas e a grande variedade de estímulos, não controláveis pelo pesquisador ao longo do período de coleta de dados, inviabiliza a utilização dessa variável.

2.3.1.3 Variáveis da exposição de produtos

2.3.1.3.1. Variedade de produtos ofertados.

Dentre os componentes dos produtos de uma loja estão: a qualidade, o estilo, o tipo da mercadoria e a variedade (NEVIN e HOUSTON, 1980). A variedade de produtos ofertados é entendida como a totalidade de produtos ofertados numa loja em determinado momento, tanto em termos do número de unidades específicas, como a variedade de linhas de produtos (SIMONSON, 1999).

De todas as variáveis do varejo, os produtos vendidos são a variável mais importante quando se definem diferentes tipos de varejo; os produtos definem o diferencial competitivo que a loja pretende adotar (PARENTE, 2000). Uma seleção adequada dos produtos é baseada não apenas na diferenciação, mas deve estar consistente com as demais variáveis como localização, preço, promoção e equipe de vendas. Quanto maior for o padrão das lojas mais os produtos estarão ligados ao sentido de hedonismo, que se refere a um “modo de vida que valorize acima de tudo o prazer pessoal” (NOGUEIRA e RUBIN, 2005, apud ALVAREZ, 2005). Este foi mais um dos valores identificados por D’Angelo (2004), visto que produtos de luxo são considerados e valorizados como fonte de prazer ao apelarem aos sentidos, à fantasia e à emoção das pessoas.

Nos trabalhos de Thang e Tan (2003) e da Boston College (LIEBECK, 1994, apud THANG e TAN, 2003), a variedade de produtos foi o fator mais importante na preferência dos usuários pelas lojas. O que corrobora as vantagens da aglomeração do comércio onde as lojas não possuem uma gama muito grande de produtos, ou apresentem restrições quanto a seu tamanho (THANG e TAN, 2003). Foi verificado que para a realidade de Porto Alegre, a variedade de produtos para um público de classe alta é um fator determinante na escolha das lojas, e que a falta de variedade ou uma variedade equivocada de produtos muitas vezes inibe o consumo desse público muito exigente (ALVAREZ, 2005).

Uma maior variedade de produtos e serviços favorece o consumidor a preencher todas suas necessidades com apenas uma loja (THANG e TAN, 2003). Isso reduz a sua necessidade de procurar outras lojas para satisfazer suas demandas (BEATTY et al, 1996). Portanto, lojas que tivessem um maior sortimento de produtos teriam mais possibilidade de ser preferidas pelos clientes. Diversos estudos indicam que o consumidor é muito mais influenciado pela variedade de produtos existente num determinado momento, ou seja, numa determinada prateleira ou loja, do que por todas as opções existentes de um produto (SIMONSON, 1999).

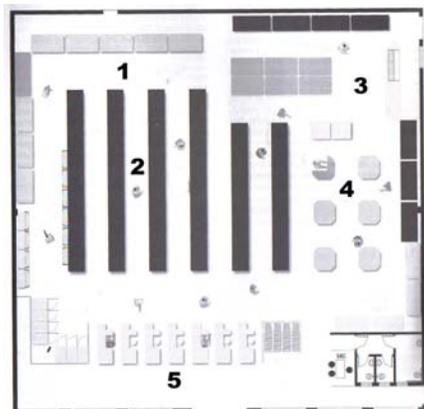
Portanto, em função dos dados apresentados, busca-se investigar neste estudo a relação entre a variedade de produtos ofertados numa loja em termos do número total de produtos ofertados e variedade de linhas de produtos (ambos os dados fornecidos pelos lojistas), e os níveis de satisfação e preferência dos usuários.

2.3.1.3.2. Layout de exposição dos produtos

O layout de uma loja diz respeito à maneira como os produtos estão distribuídos dentro do espaço, de que maneira o mobiliário está disposto e qual a forma de circulação proposta para os usuários. Essas decisões visam criar um fluxo agradável de pessoas, um uso eficiente do espaço, uma maior produtividade no espaço e maiores vendas (PARENTE, 2000). Um layout satisfatório deve fazer com que seja fácil e lógico para os consumidores acharem os produtos que procuram (BACKSTRO e JOHANSSON, 2006). A importância do layout é grande, pois o objetivo é fazer com que o cliente que já está na loja percorra todas as opções oferecidas na loja (DUNNE e LUSCH, 1999, apud PARENTE, 2000) e em última análise aumentar a rentabilidade por metro quadrado da loja.

De outra forma, a importância do desenho das lojas e especificamente do layout tem crescido nos últimos anos devido ao fato dos consumidores estarem encarando o processo de compra cada vez mais como uma experiência de sensações e como um entretenimento (KIM, 2001; apud BACKSTRO e JOHANSSON, 2006). Esses diferentes consumidores têm desejos e características diversas que, quando refletidas em diferentes layouts, tendem a produzir melhores resultados em termos de satisfação e rentabilidade (CAMPO et. al, 2000).

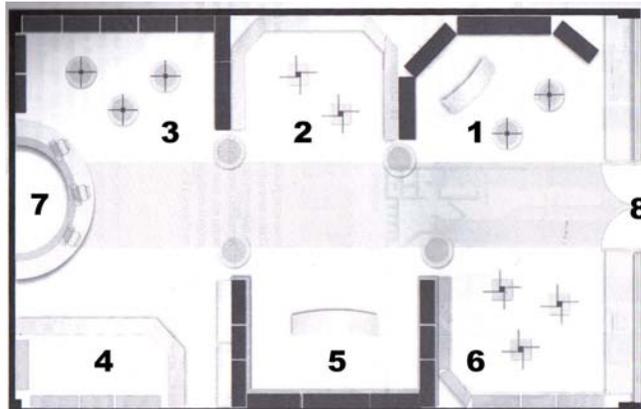
Os tipos de layout são definidos pelos padrões de circulação e disposição dos equipamentos de exposição de produtos. Os principais modelos de layout usados atualmente são os conceitos de grade, de fluxo livre e butique (PARENTE, 2000). No modelo de grade (Figura 4) os produtos estão dispostos em linhas paralelas, num modelo típico de supermercados, nesse modelo os expositores e corredores são em geral homogêneos. Apresenta como desvantagem o fato de ser pouco estimulante, mas apresenta o melhor uso do espaço. No modelo de butique cada categoria de produto ocupa uma área demarcada ou semi-separada (Figura 5), e cada espaço tem características próprias que os fazem serem diferenciado. No modelo de fluxo livre os corredores e equipamentos estão dispostos de forma a permitir a máxima autonomia nos percursos (Figura 6 e 7). Nesse modelo o consumo por impulso é estimulado ao máximo e os expositores usualmente são baixos e permitem uma grande visibilidade de toda a loja (PARENTE, 2000).



Notas: 1, 2, 3, 4 = seções de produtos; 5= caixas.

Figura 4: Layout de grade

Fonte: PARENTE (2000)



Notas: 1, 2, 3, 4, 5, 6 =seções de produtos; 7= caixa; 8 entrada.

Figura 5: Layout de Boutique.

Fonte: PARENTE (2000)

Dentre esses três tipos de layout, atualmente existe uma tendência, nas lojas mais sofisticadas, da utilização do modelo de fluxo livre com diversos modos de exposição dos produtos, trazendo uma variedade maior de experiências e possibilidades para os usuários. São exemplos dessa tendência lojas como a Urban Outfitters (Figura 6) e a Clube Chocolate em São Paulo (Figura 7). Nessas lojas pode-se ver que são propostos percursos inusitados aos usuários e são criados ambientes que retratam a realidade onde os produtos são utilizados nas residências dos usuários.

A loja tem que convidar o consumidor para aproveitar o tempo dentro dela e com ela, como um espaço público, sem compromisso inicial de compra. É um princípio simples, quanto mais o cliente ficar dentro da loja (com conforto e felicidade) mais satisfeito ele irá gastar seu dinheiro. De outra maneira ao utilizar um layout de fluxo livre é mais fácil para o lojista mudar sem dificuldades e constantemente a aparência interna de sua loja, fazendo com que o consumidor fique intrigado e questione-se sobre qual será a próxima mudança (WHAT IS RETAIL, 2006).



Figura 6 - Loja Urban Outfitters

Fonte: Retail Report 2006



Figura 7 - Loja Clube Chocolate São Paulo

Fonte: site www.arcoweb.com.br

Dessa forma, em função dos dados apresentados, busca-se investigar neste estudo a relação entre o layout das lojas conforme as tipologias, fluxo livre, grade ou butique e os níveis de satisfação e preferência dos usuários.

2.3.1.3.3. Equipamentos de espera disponíveis.

Conforme Robert Kahn, diretor da rede Wal-Mart, uma maneira eficiente de elevar os níveis de satisfação e de vendas de uma loja é fazer com que os clientes sintam-se mais confortáveis e, logo, possam passar mais tempo dentro delas. Isso pode ser conseguido com a oferta por parte dos lojistas de equipamentos como banheiros, bancos e ambientes de convívio. Essa estratégia foi confirmada com a construção de lojas com a mesma quantidade de produtos, mas com quantidade de áreas diferentes destinadas a esses equipamentos. As lojas com maior área destinada aos equipamentos tiveram um maior volume de vendas e uma maior venda por metro quadrado (PARENTE, 2000).

Outras pesquisas vêm confirmando que lojas que oferecem um número maior de equipamentos como sofás, poltronas, mesas e áreas específicas para descanso e espera para os seus clientes tendem a ser mais preferidas pelos mesmos (THANG e TAN, 2003). Esses equipamentos diminuem o cansaço dos consumidores e o desconforto causado pelo movimento, principalmente aumentando o tempo de permanência das pessoas dentro da loja e assim aumentando a possibilidade de compras. Esse conforto se destina não só as pessoas que estão realizando as compras, mas aqueles que as acompanham.

Dessa forma, em função dos dados apresentados, busca-se investigar neste estudo a relação entre quantidade, qualidade e posição dos equipamentos oferecidos no interior das lojas e destinados para o descanso, e os níveis de satisfação e preferência dos usuários. Quantidade se refere ao número de pessoas que podem usar esses equipamentos, qualidade ao tipo de mobiliário (por exemplo, cadeira, poltrona, sofá) e a posição na loja (dentro da loja isolados, dentro da loja organizados em ambientes ou ao ar livre coberto).

2.3.1.4 Variáveis de ponto de venda e elementos decorativos

As variáveis relativas ao ponto de venda, que é o espaço onde os produtos são expostos, e a decoração das lojas, incluem desde o projeto do próprio ponto de venda, sinalização, decoração das paredes, fotografias e objetos de arte (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

A maior parte dos estudos nesse campo tem focado nos efeitos do espaço destinado aos produtos nas prateleiras (TURLEY e MILLIMAN, 2000). Gagnon e Osterhaus (1985), ao estudarem o espaço destinado para os produtos estavam interessados nos efeitos que a

quantidade do espaço destinado para cada produto teria na efetividade da sua exposição e na percepção dos usuários. Dentro de uma loja os produtos podem ser expostos de diferentes maneiras. Os equipamentos de exposição como prateleiras, mesas, araras e balcões exercem uma forte influência na definição do ambiente interno (PARENTE, 2000). A maneira e a quantidade com que os produtos são expostos transmitem uma imagem diferente para cada loja. Essa imagem pode ser de preço baixo quando os equipamentos são despojados e sem decoração, ou de exclusividade e requinte quando existe uma preocupação com os elementos expositores. A influência do espaço destinado aos produtos não foi confirmada de forma convincente e ela tende a variar de acordo com o tipo de produto e de público. Existe, no entanto, uma pequena correlação entre o maior espaço destinado aos produtos e um maior número em vendas (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Os estudos sobre os efeitos dos pontos de venda são geralmente associados ao volume de vendas (GAGNON e OSTERHAUS, 1985). Poucos estudos focam na influência dos pontos de venda sobre a escolha dos usuários por um determinado produto ou loja. Dentro da literatura pesquisada pode-se citar o trabalho de Simonson e Winter (1992, apud TURLEY e MILLIMAN, 2000), sobre a influência de determinada disposição de produtos por marca e sabores (nesse caso iogurte) sobre uma maior intenção de compra.

De acordo com a literatura apresentada, pretende-se investigar nesse estudo a relação entre o espaço destinado para os produtos nos expositores e a satisfação e preferência dos usuários por determinada loja.

2.3.1.5. Variáveis Humanas

As variáveis humanas podem ser divididas em duas áreas, a da influência de outros consumidores presentes na loja e da influência dos empregados. As maiorias dos estudos sobre a influência dos outros consumidores têm se baseado na quantidade de clientes dentro da loja, principalmente com relação à densidade de consumidores e a percepção de excesso de pessoas (HARRELL e HUTT, 1976, apud TURLEY e MILLIMAN, 2000). Essas pesquisas tendem a mostrar uma relação negativa entre a percepção de multidão e satisfação (EROGLU e MACHLEIT, 1990). A percepção de excesso de pessoas também está relacionada negativamente à preferência por lojas (GROSSBART et al., 1990) Por outro lado, não foram encontrados estudos que relatassem a ligação entre um número muito pequeno de usuários no interior da loja e níveis de satisfação e preferência.

A influência dos funcionários também é importante, pois comunica os ideais e os atributos da empresa (SOLOMON, 1985, apud TURLEY e MILLIMAN, 2000). O efeito da quantidade e simpatia dos funcionários foi estudado como parte de um estudo conduzido por Baker,

Grewal e Parasuraman (1994, apud TURLEY e MILIMAN, 2000), no qual eles encontraram que quanto maior o número de funcionários a disposição, maior é a percepção da melhor qualidade de serviço. Outro fator da pesquisa de Sharma e Stafford (2000), é que quanto mais bem avaliada a atmosfera da loja, melhor avaliados são os funcionários e menor a quantidade deles necessária para obter os mesmos valores de satisfação.

No presente estudo, a influência das variáveis humanas na satisfação e preferência não será avaliada através de questionários. Isso se deve a escolha metodológica (utilização da análise de regressão) que leva à necessidade de redução no número de variáveis envolvidas na avaliação dos objetos de estudo. Contudo, as informações obtidas a partir das entrevistas, servem para entender melhor as respostas das usuárias com relação às demais variáveis.

2.3.2 Variáveis associadas aos usuários.

Ao estudarmos a relação entre o ambiente construído do varejo e os seus usuários devemos levar em conta não só as variáveis do ambiente, mas também as variáveis associadas aos usuários. Podemos ter como ponto de partida para o entendimento do comportamento do usuário das lojas de varejo o modelo proposto por Kotler (2000), onde os estímulos ambientais e os esforços de marketing penetram no consciente do consumidor, e as características do comprador e seus processos de decisão levam a determinadas atitudes e comportamentos.

As atitudes e comportamentos do consumidor são influenciados por características pessoais geográficas (país, bairro da cidade, tamanho da cidade ou tipo de residência), demográficas (idade, sexo e raça) e socioeconômicas (nível de escolaridade, classe social, ocupação, rendimento e estilo de vida). A preferência por lojas de vestuário assim como pela maioria dos produtos está relacionado, de alguma maneira, a esses fatores (KOTLER, 2000).

Todas as informações relativas as variáveis associadas aos consumidores são utilizadas pelas empresas para direcionar suas estratégias de marketing e para tentar compreender melhor os desejos dos usuários (SOLOMON, 2005). No varejo, uma loja é projetada para um público específico, pode-se dizer então, que ela foi projetada para um segmento de mercado. Um segmento de mercado é um conjunto de consumidores com características e necessidades comuns (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). A segmentação de um mercado pode ser feita através de fatores geográficos, fatores demográficos, características psicológicas, variáveis socioculturais ou com formas híbridas como perfis geodemográficos (SCHIFFMAN e KANUK, 1997).

As diferenças pessoais sejam elas geográficas, demográficas ou socioeconômicas, servem também para agrupar os usuários no momento em que eles são pesquisados. Nas investigações relacionadas com o varejo, a estratificação da pesquisa é necessária, pois são evidentes as diferenças na influência das variáveis físico-espaciais nos diferentes grupos de usuárias (SOLOMON, 2005). Tais diferenças variam desde a maneira como as pessoas percebem a propaganda de um estabelecimento, os níveis de satisfação e preferência por determinadas lojas ou os padrões de compra numa loja (CASTILHO, 2004). A seguir são descritas as variáveis associadas aos usuários mais influentes para a compreensão das atitudes e comportamentos dos usuários do varejo.

2.3.2.1. Variáveis culturais e sócio-econômicas.

Cultura é definida como os padrões de valores, crenças, e comportamento aprendido, que são mantidos em comum e transmitidos pelos membros de qualquer sociedade. (LINTON, R, 1945, apud CRURCHILL, 1991). Segundo Kotler (2000), a cultura é o principal determinante no comportamento e nos desejos de uma pessoa. São percepções e preferências adquiridas com a família e outras instituições que permeiam por vezes uma população inteira de uma nação ou de um estado (ENGEL, 2000). Dentro dos comportamentos mais importantes influenciados pela cultura estão o vestuário e a aparência (HANSEN, 1972, apud ENGEL, 2000), no sentido do que é belo ou não. É importante entender a influência da cultura nesse trabalho, pois as conclusões válidas para essa amostra da população não necessariamente são válidas para outras regiões com culturas diversas. Essa diversidade entre culturas é verdadeira para variáveis como preferências por determinadas cores, padrões de compra ou comportamento durante o momento das compras.

Cada cultura é formada por diversas subculturas, que fornecem uma identificação mais específica para seus membros. Subculturas podem ser definidas a partir de nacionalidades, religião, grupos raciais ou através de comportamentos de consumo sendo que essas subculturas muitas vezes criam importantes nichos de mercado (ENGEL, 2000). A usuárias investigadas nesse trabalho fazem parte de uma subcultura formada por pessoas que se identificam como consumidoras de produtos de padrão elevado. Atualmente essas consumidoras estão sendo classificadas como pertencentes ao mercado de luxo (CASTILHO, 2006).

Dentro de uma população que se reconhece como pertencente a uma cultura e subcultura, em praticamente todas as sociedades existem algum tipo de estratificação social, que usualmente toma a forma de classes relativamente homogêneas compostas por integrantes

que têm valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 2000). Classe social não é apenas um reflexo da renda, mas também de indicadores como a ocupação, grau de instrução e área de residência. Cada classe difere entre si em termos de vestuários, padrões de linguagem, preferências de atividades, e as pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a se comportar de maneira semelhante. As classes sociais apresentam claras preferências por determinados produtos como o vestuário, o que leva muitas empresas a se concentrarem em uma classe social específica (KOTLER, 2000). O sucesso dessas empresas e de seus produtos muitas vezes está ligado à compreensão das características dessa classe específica e das demais classes que aspiram a pertencer à mesma classe (ENGEL, 2000).

Uma maneira eficiente para discriminar a população são as classes econômicas que refletem o poder de compra. Essa separação, apesar de ser simplificada, também descreve com razoável qualidade as parcelas da população. Um exemplo desse tipo de classificação são as classes estabelecidas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), gerado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP).

Para o melhor funcionamento das pesquisas sobre comportamento, são feitos recortes na população a ser analisada em termos de renda familiar. Pode optar-se por analisar determinadas classes econômicas como as A1 e A2. Nessas classes a renda familiar é maior do que R\$ 7793,00 (A1) e maior do que R\$ 4648,00 (A2). Essas classes representam e respectivamente 1% e 5 % da população da região metropolitana de Porto Alegre (IBOPE-2000).

O público das classes econômicas mais altas tem características particulares que tornam a pesquisa sobre a influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais sobre a satisfação e preferência mais efetiva e/ou vantajosa. A primeira é o fato do estilo de vida das classes altas tenderem a se infiltrar e se tornar geralmente aceitos pelo resto da sociedade. Isso faria com que as informações obtidas com esse público pudessem ser usadas como determinantes de tendências para outros públicos (ENGEL et al, 1995). Outra razão é o fato de os aspectos estéticos formais e simbólicos das lojas destinadas às classes mais altas tenderem a ter uma importância maior do que nas lojas destinadas às classes mais baixas. Isso se deve ao fato dos preços dos produtos direcionados às classes mais baixas se sobreporem em importância a todas as demais variáveis (ENGEL et al, 1995). O trabalho de Alvarez (2005) com o público de Porto Alegre confirmou que os consumidores de classe alta prestam atenção e se importam com os estímulos sensoriais da loja, como: fachadas, iluminação, conforto.

Juntamente com o poder de compras, a ocupação das pessoas é o melhor indicador simples que substitui a classe social nas pesquisas de consumo (ENGELS, 2000). Pessoas que têm ocupações de classificação semelhantes (em prestígio) geralmente partilham acesso semelhante aos meios para se atingir um estilo de vida. Um fator importante relacionado a ocupação dos usuários que serão objeto de estudo, são as diferenças entre as preferências e avaliações dos arquitetos e demais usuários de um edifício. Conforme a literatura (NASAR, 1997) essas diferenças são em muitos casos antagônicas e têm conseqüências sérias na utilização de um edifício pela população.

Em estudos que visem avaliar a preferência e comportamento de usuários, os fatores sócio-econômicos e culturais são importantes na definição do público alvo da pesquisa e para o melhor entendimento e análise dos resultados. É importante que se tenha noção de que os respondentes fazem parte de uma cultura, de uma sub cultura e de uma classe sócio-econômica semelhante e que isso tem implicações nas suas respostas. No presente trabalho, tais fatores são importantes na análise das atitudes dos usuários.

2.3.2.2. Fatores demográficos: gênero e idade.

Conforme Kotler (2000), os fatores demográficos, são importantes para o entendimento de um público alvo. Dentre esses fatores, são variáveis válidas o gênero e a idade dos usuários de um determinado serviço. Escolher um determinado gênero no estudo de preferência e níveis de satisfação com o varejo de vestuário é fundamentado em diversas razões. Em termos econômicos, o mercado feminino tem obtido cada vez mais interesse do marketing e das pesquisas, tanto pela nova posição que as mulheres estão assumindo na sociedade como pelos seus gastos com o vestuário e com o aumento no número de mulheres na população (ENGELS et al., 2000). Em Porto Alegre o número de mulheres responsáveis por domicílios é alto, e elas representam uma parcela importante da economia da cidade (www.observa.com.br).

O processo de decisão nas compras de vestuário feminino é dominado exclusivamente pela mulher (BERKMAN, LINDQUIST, SIRGY, 1996). Enquanto os vestuários masculinos e infantis são descritos como uma atividade de responsabilidade tanto do homem como da mulher (Figura 8). Desse modo, o mercado que melhor pode ser analisado isoladamente, devido aos padrões de compras vigentes é o feminino (ENGELS et al., 2000; DHOLAIKA, 1999).

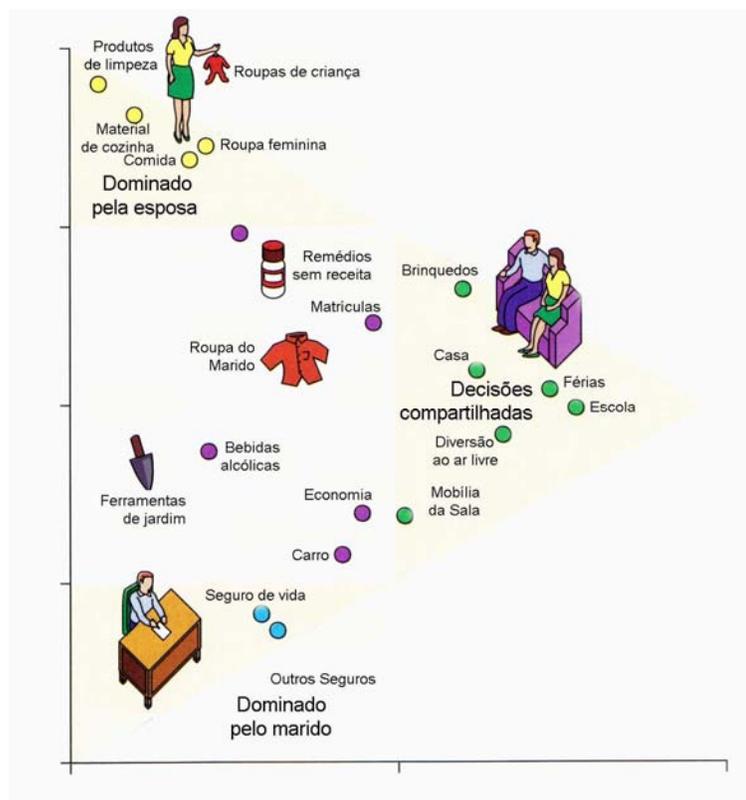


Figura 8: Processo de decisão de compra

Adaptado de BERKMAN, LINDQUIST e SIRGY, *Consumer Behavior*, 1996.

Estudos comprovam que as mulheres compram mais por hedonismo e os homens mais por utilitarismo. Isso significa que elas são mais susceptíveis a serem estimuladas por uma atmosfera que apele para seu humor e emoções. Uma decoração atrativa com iluminação e cores apropriadas é eficiente para manter as clientes estimuladas. Esses elementos podem influenciar todos consumidores, e especialmente mulheres, a realizar compras por impulso e prolongar a sensação de bem estar dentro da loja (ENGELS et al., 2000). Além de serem mais influenciadas positivamente do que os homens, as mulheres também são mais influenciadas por elementos que trazem insatisfação e irritação dentro das lojas (ASTOUS, 2000).

Quanto à influência da idade no público alvo de um determinado serviço ou loja, é importante perceber que os produtos de uma loja de vestuário são destinados, usualmente, a uma faixa específica de consumidores. No caso das lojas de vestuário analisadas nesse estudo, segundo os proprietários, elas têm um público alvo feminino na faixa de 20 a 55 anos de idade. Essa determinação da faixa etária alvo de uma loja é importante, pois diferentes públicos reagem de formas diversas aos estímulos presentes no interior das lojas (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Em função dos dados apresentados, os fatores demográficos (idade e gênero dos usuários) são importantes no estudo da relação entre as características físico-espaciais e a definição dos níveis de satisfação e preferência dos usuários, sendo considerados como variáveis na seleção da amostra de usuários do presente estudo.

2.4. CONCLUSÃO

Neste capítulo é feita a revisão da literatura sobre a relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas, as variáveis associadas dos usuários e os níveis de satisfação e preferência por um determinado comércio de varejo em termos dessas variáveis. Com base nessas variáveis são formuladas as relações a serem investigadas no presente trabalho (Tabela 1)

Tabela 1: Relações a serem investigadas.

<p>1. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e os níveis de satisfação geral com as lojas. Com a avaliação das possíveis diferenças entre os dois grupos de respondentes arquitetas e não arquitetas.</p>
<p>2. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e os níveis de satisfação das usuárias com essas variáveis: 2.1. Níveis de Satisfação com relação à distância entre lojas e residências das usuárias. 2.2. Níveis de satisfação com a possibilidade de estacionamento. 2.3. Níveis de satisfação com possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o vestuário. 2.4. Níveis de satisfação com a percepção de segurança no local da compra. 2.5. Níveis de satisfação com a aparência da fachada. 2.6. Níveis de satisfação com as vitrines. 2.7. Níveis de satisfação com a variedade de produtos oferecidos. 2.8. Níveis de satisfação com a disposição dos produtos no interior da loja. 2.9. Níveis de satisfação com os equipamentos existentes no interior das lojas. 2.10 Níveis de satisfação com a iluminação no interior das lojas. 2.11 Níveis de satisfação com as cores utilizadas no interior das lojas. Em cada variável é feita a avaliação das possíveis diferenças entre os dois grupos de respondentes arquitetas e não arquitetas.</p>
<p>3. Relação entre os níveis de satisfação com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais de uma loja e os níveis de satisfação geral da mesma.</p>
<p>4. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e a definição da preferência por determinada loja. 4.1. Níveis de importância para as diferentes variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais. 4.2. Níveis de preferência das lojas. Com a avaliação das possíveis diferenças entre os dois grupos de respondentes arquitetas e não arquitetas. 4.3. Relação entre a acessibilidade das lojas quanto à configuração urbana e a definição da preferência.</p>

No próximo capítulo, será apresentada a estrutura metodológica e os procedimentos empíricos adotados na pesquisa para investigar as relações propostas. São descritos os critérios para seleção dos objetos de estudo, bem como os métodos de coleta e análise de dados, e fatores relacionados ao trabalho de campo.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

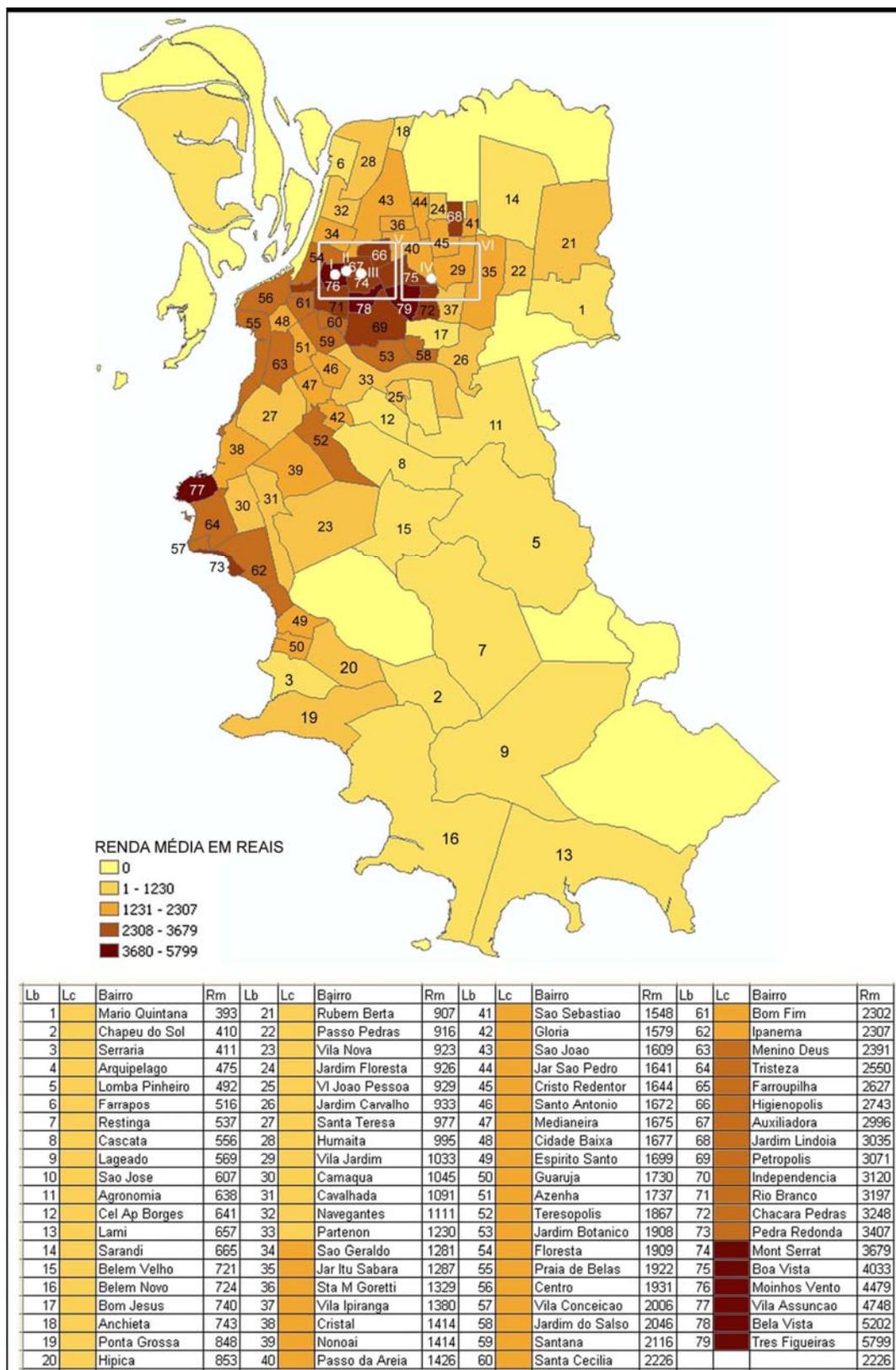
3.1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo são descritos os aspectos relativos à operacionalização das variáveis a serem investigadas, aos métodos e às técnicas de coleta e análise de dados empregados. Inicialmente são apresentados os objetos de estudo e os critérios que determinaram suas escolhas. Após passa-se à exposição dos métodos e das técnicas de coleta de dados, os quais se fundamentam na área de estudo do Ambiente e Comportamento. Posteriormente, são apresentadas considerações sobre a seleção de amostras, sendo essas correspondentes às lojas e o grupo de usuários. Finalmente, são descritos os métodos de análise dos dados e algumas considerações relativas aos principais aspectos do trabalho de campo.

3.2 A CIDADE DE PORTO ALEGRE E SEU COMÉRCIO DE VAREJO DE VESTUÁRIO FEMININO DESTINADO À CLASSE A.

A fim de atender aos objetivos propostos e verificar as hipóteses investigadas, o estudo é delimitado ao comércio de varejo de vestuário feminino do município de Porto Alegre. A escolha da cidade deve-se ao fato de a mesma possuir um varejo direcionado à classe econômica avaliada, e ser representado por lojas que apresentam características físico-espaciais pertinentes para a análise (ALVAREZ, 2005). Além disso, a facilidade de obtenção dos dados gráficos (por exemplo, mapas, fotografias e projetos arquitetônicos) e contato com as respondentes residentes na cidade favoreceram a escolha de Porto Alegre como objeto de estudo.

O município é a capital do estado do Rio Grande do Sul, e possui conforme censo demográfico do IBGE de 2000, 1.360.590 habitantes. A população feminina do município é de 724.770 habitantes, enquanto a masculina é de 635.820 (site www.observapoa.com.br, 2006). De acordo com os objetivos propostos para esse estudo de investigar a parcela da população de classes A1 e A2 (segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, da ABEP), a população do município que pertence a essas classes é de 19%. Essa população de classes A1 e A2 se distribui, principalmente, na cidade através de dois vetores principais partindo do centro da cidade, um em direção a zona nordeste e outro na zona sul (IBGE-2000) (Figura 9).



Nota: I= loja Conte Freire; 2= loja Moficer; 3= loja CaraMadre; 4= loja Bob Store; os números V e VI se referem às Figuras 10 e 11; Lb= legenda bairro; Lc= legenda cor e Rm =renda média do bairro.

Figura 9: Mapa do município de Porto Alegre com sua divisão por bairros, renda média nos bairros (R\$) e localização das lojas.

O principal vetor de crescimento da população de alta renda da cidade segue um eixo histórico na cidade que no início era caracterizado pela ocupação da parte mais alta dos bairros Centro (56) e Independência (70). Com o passar do tempo, outros bairros foram ocupados pelas camadas mais alta da população, criando um eixo que segue pelos bairros Moinhos de Vento (76) e Bela Vista (78) e que hoje se estende até o final da Avenida Nilo Peçanha no bairro Passo da Areia (40) (Figura 9). O segundo eixo de ocupação da população de alta renda da cidade é definido em direção aos bairros da zona sul e que fazem frente para o lago Guaíba, entre eles estão o Menino Deus (63), Tristeza (64) e Ipanema (62) (Figura 9).

A localização do comércio de varejo de vestuário na cidade de Porto Alegre, no entanto desde o princípio esteve mais relacionado com o eixo de crescimento na zona nordeste. Até o século XIX o comércio de vestuário feminino assim como a maioria de todo os demais bens era restrito ao centro da cidade, no mercado público (Figura 10) e Rua da Praia (Figura 11), que distribuíam bens para os pequenos armazéns de bairro do resto da cidade (SCHÄFFER, 1992). As galerias do centro da cidade (por exemplo, a Galeria Chaves), abrigavam as lojas de não alimentos, e além das compras, possibilitavam atividades de lazer, na qual se incluía alimentação rápida. Na década de 70 o comércio mantinha basicamente as mesmas características, apenas com uma expansão maior da atividade pelas radiais mais importantes da cidade. Nessa década surge o primeiro centro comercial da cidade (Centro comercial João Pessoa), e os primeiros supermercados.



Figura 10: Mercado Público

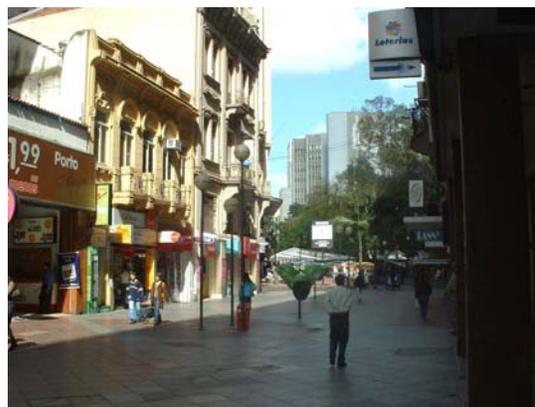


Figura 11: Rua da Praia

Porto Alegre, a partir da década de 80, com a implantação do Shopping Center Iguatemi, começa a ter um comércio varejista diferenciado (MARASCHIN, 1993). Esse modelo de venda causou mudanças no comportamento do consumidor e no próprio espaço edificado do comércio. Desde então o número de shopping centers na cidade aumentou e a tipologia de centro comercial planejado assumiu vital importância para a cidade.

Recentemente o comércio de varejo assumiu uma tendência de diversificação ainda maior nas suas tipologias construídas e em termos de localização dentro da cidade (por exemplo, lojas em interiores de museus, de prédios históricos, em instalações temporárias). O comércio foi sempre muito moldável às necessidades da população, e uma das atividades a perceber, mais rapidamente, novas tendências na sociedade. Dessa forma, ele alcança sua importância na cidade mesmo não sendo uma atividade estável como a educação ou as instituições públicas, mas pela sua importância enquanto ofício (LEONG, 2001).

Atualmente as lojas de varejo de vestuário feminino direcionadas para o público de classe alta, se encontram em diversas localizações dentro da cidade e com diferentes tipologias. Somado ao espaço de Shopping Centers como o Shopping Moinhos (Figura 12), Shopping Center Iguatemi (Figura 13) e Praia de Belas Shopping Center (Figura 14), existem lojas situadas dentro de centros comerciais espontâneos como a Rua Padre Chagas (Figura 15), Avenida 24 de Outubro (Figura 16) e Avenida Nilo Peçanha (Figura 17) e ainda lojas situadas fora de centros comerciais (por exemplo, Caramadre no bairro Mont Serrat, Twin Set no bairro Bela Vista). Esses diferentes equipamentos foram marcos, cada um a sua maneira, da mudança do comércio e do comportamento das pessoas durante o ato da compra, e das transformações cada vez maiores do espaço do comércio na experiência de vida pública das pessoas (SCHÄFFER, 1992).



Figura 12: Shopping Moinhos



Figura 13: Shopping Center Iguatemi



Figura 14: Praia de Belas



Figura 15: Rua Padre Chagas



Figura 16: Avenida 24 de Outubro



Figura 17: Avenida Nilo Peçanha.

Dessa forma, a partir dos dados apresentados, justifica-se a seleção da cidade de Porto Alegre como pertinente para o estudo sobre o comércio de varejo de vestuário voltado para as classes socioeconômicas mais altas.

3.3. SELEÇÃO DOS OBJETOS DE ESTUDO

Dentro do universo do comércio de varejo da cidade de Porto Alegre, o processo de escolha das lojas que servem como objeto de estudo está relacionado com as características físico-espaciais das mesmas e com os seus usuários, que por sua vez estão referenciadas na literatura como sendo importantes na determinação dos níveis de satisfação e de preferência diferenciados.

A seguir são descritas as características pertinentes ao comércio de varejo que foram utilizadas como critérios para seleção de lojas como objetos de estudo. Primeiramente, são apresentadas as características homogêneas entre essas lojas, e posteriormente as características heterogêneas.

3.3.1. Características homogêneas

As lojas selecionadas devem possuir características que as agrupem numa mesma categoria de comércio, de modo que seja pertinente a análise de suas singularidades. Tais critérios utilizados para escolha das lojas são:

1. Serem lojas de varejo com serviço completo, ou seja, com vendedores prontos a ajudar em todas as fases do processo de procurar e selecionar uma mercadoria;
2. Serem lojas de especialidades, ou seja, lojas com uma linha restrita de produtos onde seja possível identificar um produto principal dentro da loja;

3. Terem como produto principal o vestuário feminino, mesmo que outros produtos sejam vendidos na mesma loja, e esses produtos devem ter uma relação entre preço e qualidade semelhantes;
4. As lojas devem ser identificadas por seus proprietários e pelas usuárias como sendo direcionadas prioritariamente para o público da classe A (dados provenientes de entrevistas realizadas no estudo piloto).
5. O seu posicionamento no mercado também deve ser avaliado pelos veículos publicitários utilizados pelas lojas (por exemplo, revistas especializadas e páginas de internet) como lojas com públicos alvos semelhantes (por exemplo, Figuras 18, 19, 20 e 21).



Figura 18: Site da Loja Conte Freire



Figura 19: Site da marca Mofficer

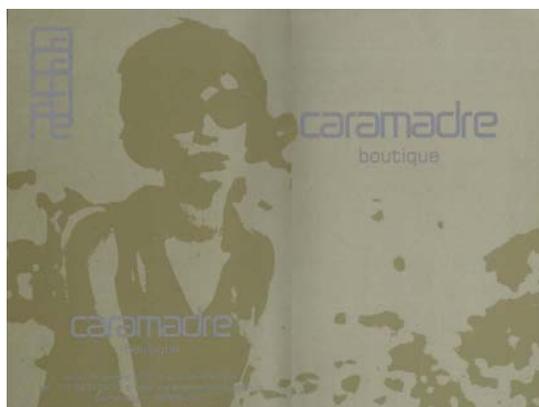


Figura 20: Flyer loja Caramadre



Figura 21: Site da marca Bob Store

Sabendo que as lojas têm um público alvo semelhante e que vendem produtos similares, é necessário definir as características que diferenciem elas umas das outras e que são pertinentes para sua escolha.

3.3.2. Características heterogêneas

As variáveis aqui utilizadas como critério de seleção dos objetos de estudo são derivadas da revisão da literatura abordada no capítulo dois, e se caracterizam por serem variáveis físico-espaciais relevantes na definição dos níveis de satisfação e preferência dos usuários (Tabela 2). A seguir são apresentadas as características das lojas previamente selecionadas para serem avaliadas quanto a sua adequação a presente investigação.

As figuras X e X mostram a localização das lojas selecionadas (Conte Freire, Mofficer, Caramadre e Bob Store) dentro da cidade, nessas imagens é possível perceber os tipos de localização a que cada uma pertence (por exemplo, centro comercial ou fora de centro comercial). Dessa maneira com a escolha de lojas que se localizam em centros comerciais planejados (Mofficer e Bob Store), não planejados (Conte Freire) e fora de centros comerciais (Caramadre), estão abordadas os tipos de localização mais recorrentes, na realidade brasileira, do comércio de varejo para classes mais altas. Conforme a Tabela 2 as lojas selecionadas também apresentam soluções diversas quanto à possibilidade de estacionamento e aspectos relacionados com a segurança no local de compras.

Tabela 2: Variáveis heterogêneas das lojas utilizadas na escolha dos objetos de estudo.

Variável avaliada	Loja Conte Freire	Loja Mofficer	Loja CaraMadre	Loja Bob Store
Tipos de localização do varejo	Loja em centro comercial não planejado (Figura 22).	Loja em centro comercial planejado (shopping center, Figura 22).	Loja fora de centro comercial (Figura 22).	Loja em centro comercial planejado (shopping center, Figura 23).
Possibilidade de estacionamento	Sem estacionamento próprio, vagas na rua em sistema rotativo e estacionamentos pagos próximos.	24 horas por dia, localizado no subsolo com um total de 2650 vagas.	Estacionamento próprio para duas vagas e na rua em frente à loja (Figura 28).	Coberto e descoberto com 3015 vagas.
Segurança no local da loja.	Funcionamento com a porta aberta, e segurança particular.	Ambiente controlado por segurança particular.	Funcionamento com porta fechada sem a presença de segurança.	Ambiente controlado por segurança particular.
Variedade de Produtos	Grande variedade de produtos (vestuário, acessórios e vinhos, Figura 24)	Média variedade de produtos (vestuário e acessórios, Figura 26).	Média variedade de produtos (vestuário e acessórios, Figura 28).	Pouca variedade de produtos (vestuário e acessórios, Figura 31).
Iluminação	Iluminação natural +artificial (coloração quente, Figura 25).	Iluminação artificial (coloração fria, Figura 27).	Iluminação natural + artificial (coloração fria, Figura 29).	Iluminação artificial (coloração quente, Figura 30).

Quanto às demais variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais utilizadas para a seleção das lojas são elas: em termos da variedade de produtos oferecidos por cada loja,

foram escolhidas lojas que apresentassem uma grande variedade (Conte Freire, Figura 24), média variedade (Caramadre e Mofficer, Figuras 28 e 26) e pouca variedade (Bob Store, Figura 31) de produtos. Quanto à iluminação das lojas, foram escolhidas lojas que possuíssem diferentes características em termos da intensidade e temperatura de iluminação, bem como lojas com iluminação natural (Figuras 25, 27, 29 e 30).



Nota: Avenida 24 de Outubro (I), Avenida Mostardeiro (II), Rua Padre Chagas (III) e Rua Eudoro Berlinck (IV).

Figura 22: Localização das lojas Conte Freire (1), Mofficer (2) e Caramadre (3).



Nota: Avenida Nilo Peçanha (I), 3ª Perimetral (II) e Avenida Plínio Brasil Milano (III).
Figura 23: Localização da loja Bob Store no bairro (4).



Nota: iluminação natural somada à artificial de temperatura quente, variedade alta de produtos oferecidos.

Figura 24: Conte Freire - interior da loja.

Fonte: www.arcoweb.com.br



Nota: iluminação natural somada à artificial de temperatura quente, variedade alta de produtos oferecidos.

Figura 25: Conte Freire - hall de entrada.

Fonte: www.arcoweb.com.br



Nota: iluminação artificial de temperatura fria e média variedade de produtos oferecidos.

Figura 26: Mofficer - vista interna.



Nota: iluminação artificial de temperatura fria e média variedade de produtos oferecidos.

Figura 27: Mofficer - vista interna.



Nota: localização fora de centro comercial e possibilidade de estacionamento para dois automóveis.

Figura 28: Caramadre - vista externa.



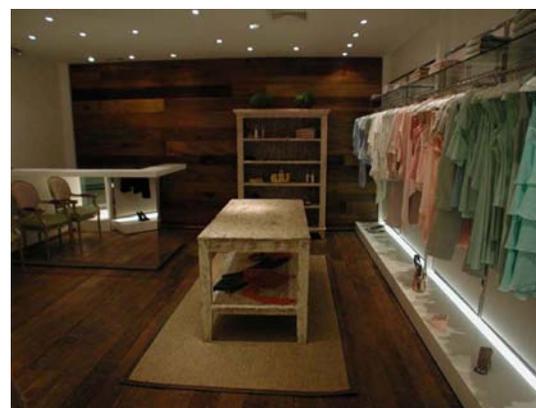
Nota: iluminação natural somada à artificial de temperatura Fria e média variedade de produtos oferecidos.

Figura 29: Caramadre - vista interna.



Nota: iluminação artificial de temperatura quente e pouca variedade de produtos oferecidos.

Figura 30: Bob Store - vista interna.



Nota: iluminação artificial de temperatura quente e pouca variedade de produtos oferecidos.

Figura 31: Bob Store - vista interna.

Dessa maneira, conforme os critérios de seleção apresentados, foram selecionadas as seguintes lojas: Conte Freire (situada na Rua Padre chagas no bairro Moinhos de vento), Mofficer (situada no shopping moinhos no bairro Moinhos de Vento), Caramadre (situada na esquina da Avenida Lucas de Oliveira e Avenida Eudoro Berlinck, no bairro Mont' Serrat) e Bob Store (situada no Shopping Iguatemi, bairro Passo da Areia) são escolhas pertinentes para a investigação. Essas lojas apresentaram as características homogêneas necessárias para que fossem entendidas como pertencentes à mesma categoria de comércio. E, da mesma forma, apresentaram atributos singulares com relação as suas características físico-espaciais, que permitem fazer uma comparação válida entre suas diferenças.

3.4. SELEÇÃO DA AMOSTRA DE RESPONDENTES DOS QUESTIONÁRIOS E ENTREVISTAS.

A seleção da amostra de respondentes foi feita com base numa amostra não probabilística de cotas (CHURCHILL, 1991). Esse procedimento é utilizado com a finalidade de obter um número representativo de cada parcela da população de interesse desse estudo. Dessa forma é possível selecionar as respondentes do grupo das arquitetas e das não arquitetas. A amostra não probabilística também é justificada pela impossibilidade em obter uma lista das usuárias do comércio de varejo de classe A na cidade de Porto Alegre.

As respondentes selecionadas não precisam ter um conhecimento prévio sobre os objetos de estudo, pois o questionário e a entrevista sobre as lojas são feitos após as respondentes terem visitado as lojas acompanhadas pelo pesquisador. É critério para seleção das respondentes, que as mesmas possuam veículo próprio para deslocar-se de sua residência até as lojas. Entretanto, durante a realização dos questionários por motivos de facilidade no deslocamento, as respondentes são levadas no veículo do pesquisador e não em seu carro próprio. Dessa forma, todas as respondentes têm garantido o contato com as lojas no momento anterior à realização do questionário.

Tendo em vista a revisão da literatura e os objetivos do trabalho, cria-se um perfil de respondentes considerando fatores sócio-demográficos, e que resultou na seleção de mulheres das classes A1 e A2 (renda mensal familiar de respectivamente 7.793,00 e 4.648,00 reais) com idades variando entre 20 e 55 anos. A idade das respondentes foi escolhida conforme a seleção do público alvo informado pelos donos das lojas. Ainda leva-se em consideração a ocupação das respondentes que são agrupadas em arquitetas e não arquitetas.

Dessa forma, com base na literatura e tendo como restrição o tempo para execução da pesquisa, 68 mulheres (34 arquitetas e 34 não arquitetas) foram selecionadas para responder os questionários e para serem entrevistadas. Esse tamanho de amostra é suficiente para descrever a distribuição de médias de maneira muito próxima da normal (LEEDY, 1989), e para realizar a maioria dos testes estatísticos, incluindo aqueles a serem utilizados nessa pesquisa. (VAN DALEN, 1979).

3.5. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Os métodos de coleta de dados aplicados neste estudo fazem parte dos utilizados na área de pesquisa relativa ao Ambiente e Comportamento (ORNSTEIN, BRUNA e ROMERO, 1995), os quais visam analisar as características físico-espaciais do comércio frente à percepção e a avaliação das usuárias. Tanto os métodos quanto as técnicas adotadas

abordam a realidade através das atitudes dos indivíduos. Os métodos e as técnicas de coleta de dados são apresentados a seguir em duas etapas: (1) o levantamento de arquivo e (2) o levantamento de campo.

3.5.1 Levantamento de Arquivo

Esta etapa é o ponto de partida para a avaliação, bem como do próprio levantamento de campo, pois incluem a busca por materiais e informações necessários às atividades a serem desenvolvidas na próxima etapa. Essa etapa serve para sistematização de mapas e de informações em ambiente computacional, necessários ao desenvolvimento desta análise, sendo essas informações sistematizadas na Tabela 3

Tabela 3: Dados gráficos obtidos na etapa de levantamento de arquivo.

DADOS	FORMATO	FONTE
Fotografias de satélite da cidade de Porto Alegre	Quickbird	Procempa e Google Earth
Projetos arquitetônicos das lojas	DWG (Autocad)	Lojistas
Fotografias das lojas	Imagens digitais	Responsáveis pelas lojas

Nota: 1= mapa de linhas axiais produzido pelo Professor Décio Rigatti em 1997

As fotografias de satélite utilizadas são importantes para a visualização da localização das lojas no espaço da cidade e para dar suporte a avaliações sobre fatores físico-espaciais das mesmas como: possibilidade de estacionamentos e tipo de localização do varejo. Os projetos arquitetônicos disponibilizados pelos lojistas e as fotografias obtidas no local, da mesma maneira servem para um melhor entendimento sobre os aspectos físico-espaciais da loja e ilustração dos dados apresentados no trabalho.

3.5.2. Levantamento de Campo

Os métodos adotados nessa etapa consistem em três, os quais abrangem distintas técnicas, sendo esses: (1) observação e registro das características físicas, (2) questionários e (3) entrevistas informais com as respondentes do questionário.

3.5.2.1. Observação e registro das características físicas

Inicialmente são realizadas observações *in loco* das características físico-espaciais das áreas passíveis de escolha para a seleção dos objetos de estudo dentro da cidade que mais se enquadram na análise. Tendo isso sido realizado, passa-se a observação detalhada das

características das lojas selecionadas através de levantamento fotográfico das lojas e dos seus contextos urbanos, revelando as características avaliadas pelas usuárias *in loco*.

3.5.2.1.1. Medição da intensidade e distribuição da iluminação no interior das lojas.

A medição da quantidade de luz foi feita baseada nas orientações do projeto na ABNT 02:135.02-004 de agosto de 2003 que trata de iluminação natural –verificação experimental das condições de iluminação interna de edificações. A medição é feita com o uso de fotômetro denominado luxímetro, que consiste de um sensor fotométrico, com um filtro de correção óptica, conectado a um circuito de tratamento do sinal com um visor digital.

As medições foram feitas nos ambientes das lojas, durante um único dia, considerando as recomendações feitas pela ABNT para locação do luxímetro e atentando para que as medições fossem feitas num plano horizontal a 75 cm do piso. Para determinar o número mínimo de pontos necessários para verificação do nível de iluminação com erro inferior a 10% deve-se determinar o Índice do Local (K) pela expressão 1.

$$K = \frac{C \cdot L}{H_m \cdot (C + L)}$$

Nota: L =largura do ambiente, em metros [m]; C é o comprimento do ambiente, em metros [m]; H_m é a distância vertical em metros entre a superfície de trabalho e o topo da janela, em metros [m].

Expressão 1: Índice do Local (K)

3.5.2.1.2. Mapa Axial

O mapa axial da cidade de Porto Alegre, produzido pelo Professor Décio Rigatti em 1997 foi obtido no formato do programa Dephmap, e foi utilizado para realizar as análises baseadas nas medidas sintáticas de integração global e local.

3.5.2.2. Questionário

Para a investigação das atitudes coletivas, a partir de um grande número de indivíduos, considera-se o questionário como o instrumento mais eficaz à identificação de regularidades entre as percepções de grupos distintos (CHURCHILL, 1991). Neste estudo esse método é utilizado para avaliar os níveis de satisfação e de preferência dos usuários com relação às lojas selecionadas.

O questionário formulado (Anexo 1) é do tipo estruturado com perguntas fechadas (CHURCHILL, 1991), apresentando 61 questões no total, sendo onze delas sobre a importância ou saliência de determinados atributos (por exemplo, possibilidade de

estacionamento, percepção de segurança ou aparência da fachada) na escolha por uma loja e outras 48 sobre níveis de satisfação dos usuários com as lojas e com determinados aspectos das mesmas, tais como: possibilidade de estacionamento, percepção de segurança ou aparência da fachada. As demais perguntas dizem respeito a características pessoais dos respondentes como idade, renda domiciliar e endereço.

As informações obtidas com as 59 questões, sobre satisfação e importância, do questionário são dados intervalares medidos com a utilização de um escala gráfica (Figura 32). Nessa escala, segundo Churchill (1991), os indivíduos indicam a sua avaliação sobre determinado objeto colocando uma marcação sobre uma linha que varia de um extremo a outro do atributo analisado. Esse método tem como vantagens o fato de ser facilmente aplicado e prover descrições mais acuradas sobre um objeto (CHURCHILL, 1991). A natureza bipolar dessa escala segue o conceito básico da motivação, que é a atração ou repulsa por um objeto (ANDREWS et al. 1965, apud HUGHES, 1974).

O número de intervalos entre os antônimos, que caracterizam os dois pólos, pode variar dependendo do interesse da pesquisa, mas quando o objetivo é usar estatística paramétrica, ou é preciso uma maior confiabilidade, um número maior de intervalos é necessário (HUGHES, 1974). O tipo de escala de medição utilizada é quantitativa, que é indicada para o caso de aferição de satisfação (HAIR et al., 1998). Os dados usados no presente trabalho são do tipo intervalar, ou seja, oferecem informações sobre suas identidades de um dado, sobre a ordem e a magnitude da diferença entre os mesmos (VAN DALEN, 1979).

Dessa forma, conforme a revisão da literatura optou-se por usar um formato de escala gráfica onde a ausência de indicações de intervalos definidos (Figura 32) permite uma variedade máxima de intervalos. Tal escala possibilita a obtenção de um maior número de variações nas respostas e não estimula as respondentes a assinalarem os intervalos exatos. Usualmente quando as escalas gráficas apresentam os intervalos demarcados os respondentes tendem a assinalar valores exatos, o que diminui a precisão na análise dos dados; dessa forma as escalas sem marcações tendem a produzir dados mais precisos (CHURCHILL, 1991).

Muito insatisfatório Muito Satisfatório

Figura 32: Escala gráfica utilizada no questionário

As avaliações das respondentes serão transpostas para o programa SPSS através da medição da linha com uso de uma escala. A linha possuía a dimensão exata de 10 cm na escala 1:125 o que permite uma fácil medição dos dados.

O questionário foi aplicado logo após a visita das respondentes a cada uma das lojas que são os objetos de estudo. O fato dos questionários serem aplicados após a saída da loja e não no seu interior durante a experiência do ambiente, se deve ao fato de esse ser o método que tem apresentado melhores resultados em termos de captação das atitudes apresentadas pelas usuárias (MATHUR e SHERMAN, 1997).

As questões do questionário tratam sobre uma realidade vivenciada pelas respondentes, e não sobre imagens apresentadas de forma estática (fotografias) ou sobre alguma situação em ambiente controlado. Como alguns pesquisadores têm apontado (HILL e WARD, 1989, apud MATHUR e SHERMAN, 1997), os estudos que visam entender os efeitos do ambiente sobre o comportamento e emoções dos usuários tendem a ser mais bem sucedidos quando são efetuadas no ambiente real.

A decisão por utilizar o questionário, com escala gráfica e com essas 61 perguntas específicas, também foi baseado num estudo piloto que permitiu identificar quais perguntas foram mal formuladas, ou não atenderam aos objetivos para os quais foram propostos. O estudo piloto foi feito com quatorze respondentes, que preencheram questionários com respostas múltiplas fechadas. Esse método mostrou-se menos indicado nesse estudo específico devido à adoção de tratamento dos dados através da estatística paramétrica, o que foi fator determinante para a escolha do uso da escala gráfica. O estudo piloto também foi importante para o entendimento do tempo dispendido para sua realização e para definição das variáveis a serem estudadas no questionário definitivo.

3.5.2.3. Entrevistas informais

O método da entrevista é uma maneira relativamente rápida e efetiva de recolher uma grande quantidade de informação. Ela também fornece a oportunidade para esclarecer dúvidas ou conflitos e diminuir os riscos de má interpretação dos dados obtidos nos questionários (GOODRICH, 1974).

As entrevistas são feitas com base nos estímulos produzidos pela experiência *in loco* das lojas escolhidas. Esse procedimento visa melhorar a percepção das usuárias e torna mais confiável a sua resposta, visto que as mesmas estarão em contato com o todo (a loja na realidade) e não com uma parte do estímulo, que é o que acontece usualmente quando se utilizam métodos de representação como fotografias (GOODRICH, 1974).

As entrevistas conduzidas no presente trabalho foram feitas de forma informal (do inglês *Nondirective*, KUMAR, 1999), ou não estruturadas com todas as respondentes do questionário (68 pessoas). Essas entrevistas foram feitas de forma flexível e sem perguntas

pré-estabelecidas, o que torna o método útil para entender os dados fornecidos pelas respondentes de forma mais completa e profunda (VAN DALEN, 1979).

Com relação ao formato (informal) utilizado para a entrevista, o mesmo foi testado no estudo piloto, tendo sido considerado eficiente, pois permite o contato direto com todas as respondentes durante um período de aproximadamente uma hora durante os deslocamentos entre as lojas. As informações obtidas através das entrevistas foram registradas através de anotações e avaliadas pelo seu significado.

3.6. MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Aqui são apresentados os métodos de análise de dados provenientes dos questionários e dos mapas axiais com o intuito de avaliar a satisfação e a preferência dos usuários em relação às características físico-espaciais do comércio de varejo.

Sendo os dados provenientes dos questionários com variáveis de natureza ordinal, é importante categoriza-los para uma melhor compreensão de seu significado. Dessa forma, os resultados das escalas gráficas existentes nos questionários, relacionados com a avaliação da satisfação com as lojas e importância de determinada variável, são agrupados em cinco categorias: muito insatisfatórios ou muito pouco importantes (0 até 2), insatisfatórios ou pouco importantes (2 até 4), nem insatisfatórios nem satisfatórios ou indiferentes (4 até 6), satisfatórios ou importantes (6 até 8) e muito satisfatórios ou muito importantes (8 até 10).

Como um dos objetivos do trabalho é avaliar a influência de diversas variáveis independentes (características físico-espaciais) sobre uma variável dependente (satisfação ou preferência), as técnicas adequadas são chamadas multivariadas (KUMAR, et al, 1999). A técnica de estatística multivariada é definida por Kumar et al (1999) como: “Um conjunto de procedimentos para analisar a associação entre dois ou mais conjuntos de medidas que foram feitas em cada objeto ou mais amostras de objetos”. Dentre as técnicas utilizadas para análise multivariadas, nesse trabalho são utilizadas as seguintes: regressão linear múltipla, análise de Variância (ANOVA), teste de Tukey HSD, teste T para comparação de médias e o modelo de atitude–importância.

3.6.1. Regressão linear múltipla

A análise de regressão é uma técnica de estatística usada para relacionar duas ou mais variáveis. A variável de interesse ou dependente (Y) é relacionada com uma ou mais variáveis independentes (X's). O Objetivo na análise da regressão é construir um modelo ou

uma equação, relacionando Y com X's, e usar esse modelo para descrever, prever ou controlar a variável dependente com base nas independentes (DOWNING E CLARK, 2000; CHURCHILL, 1991). Com a análise de regressão é possível estabelecer a força e a natureza de uma relação entre variáveis (KUMAR, 1999); a fórmula genérica da regressão múltipla usada está descrita na equação 2:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_{m-1} X_{m-1} + \beta_m X_m + e$$

Fonte: DOWNING E CLARK, 2000.

Equação 2: Regressão linear múltipla

Onde β são os coeficientes de regressão associados às variáveis independentes, e “e” significa o erro ou resíduo. No presente trabalho a variável Y (dependente) é o nível de satisfação geral com determinada loja e as variáveis X (independentes) serão as características físico-espaciais avaliadas. Dessa forma estará sendo estabelecida uma relação de força e natureza entre as duas variáveis.

Quando se utiliza a regressão múltipla, obtém-se o valor de R^2 , que é o coeficiente de determinação múltipla. O R^2 mede a porcentagem da variável dependente (Y), que pode ser explicada pela regressão (DOWNING E CLARK, 2000). Quanto maior o valor de R^2 maior é a porcentagem da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. Neste trabalho, consideram-se como altos valores de R^2 acima de 0,70.

Quando a análise de regressão é usada para entender a relação entre variáveis, é importante entender quais são as variáveis significativas e qual a importância de cada uma delas. Para identificar a significância das variáveis independentes sobre a dependente faz-se uso do valor de significância (sig.), no presente estudo o valor de significância adotado é sig. < 0,05. Tendo avaliado a significância das variáveis, considera-se o tamanho dos coeficientes de regressão, através do coeficiente Beta (β). O coeficiente Beta (β) é, simplesmente, o coeficiente de regressão multiplicado pela divisão do desvio padrão da variável independente (X) pela variável dependente (Y) (Equação 3). Os coeficientes betas podem ser comparados entre si. Quanto maior o coeficiente, mais forte é o impacto da variável independente sobre a variável dependente (KUMAR, 1999). O exame dos dados é realizado no programa SPSS/PC, o qual se mostra indicado para a análise estatística.

$$\beta_1 = b_1 \left(\frac{\text{desvio padrão de } X_i}{\text{desvio padrão de } Y} \right)$$

Fonte: DOWNING E CLARK, 2000.

Equação 3: Fórmula para definição do coeficiente de Beta

3.6.2. Análise de variância (ANOVA)

De forma a analisar a existência de diferenças significativas nos níveis de satisfação e de preferência de cada loja será utilizada a análise de variância. A análise de variância

(ANOVA) é um teste estatístico amplamente difundido, e visa fundamentalmente verificar a existência de diferenças significativas entre as médias das respostas (DOWNING E CLARK, 2000). A principal aplicação da ANOVA é a comparação de médias, por exemplo, relativas a níveis de satisfação, oriundas de grupos diferentes, (DOWNING E CLARK, 2000).

No caso específico desse trabalho, será utilizada a análise de variância com delineamento em blocos casualizados. Essa técnica é indicada quando se comparam as avaliações de diferentes usuários que avaliam um mesmo grupo com diferentes objetos (CHURCHILL, 1991). A análise de variância dos dados é realizada no programa SPSS/PC.

3.6.3. Teste Tukey

A análise de variância é capaz de detectar a existência de diferenças significativas entre as avaliações dos objetos, ou médias, mas não consegue dizer exatamente quais são as diferenças entre elas. Para obter tais medidas, usa-se o teste de Tukey HSD (*honestly significant difference*, ou diferença honestamente significativa). Com o teste Tukey, criam-se subgrupos, representados por letras (por exemplo, A, B, C e D), cada um constituído pelas lojas que não possuem diferenças significativas entre si quanto aos níveis de satisfação. Dessa forma, ao compararmos os diversos subgrupos podemos distinguir diferenças significativas entre eles (valores de significância $< 0,05$) (DOWNING E CLARK, 2000).

No teste de Tukey HSD, usa-se um tamanho de amostra harmônico, ou seja, o mesmo número de usuárias responde sobre cada uma das lojas. A análise estatística dos dados é realizada no programa SPSS/PC.

3.6.4. Teste T para comparação de médias

Para realizar a comparação das médias das respostas provenientes dos dois grupos de respondentes que são alvo desse estudo (arquitetos e não-arquitetos), utiliza-se o teste T para amostras independentes (DOWNING E CLARK, 2000). Nesse teste realizado no programa SPSS/PC, verifica-se a existência de diferenças significativas entre as médias dos grupos.

3.6.5. Modelo atitude-importância

Conforme a revisão da literatura explicitada no capítulo dois, a preferência é entendida aqui nesse trabalho como sendo derivada da atitude dos usuários do comércio de varejo. Dentre os diversos métodos para medir a preferência de usuários (por exemplo, escala hedônica,

diferencial semântico e modelo atitude-importância), o mais adequado para o presente estudo é o modelo de atitude-importância (HUGHES, 1974). Esse modelo é o mais indicado conforme Bass e Talarzyck (1970, apud DAY, 1974), pois consegue informar não apenas uma ordem de preferência entre os elementos, mas a magnitude da diferença entre eles. Nesse método, os respondentes avaliam não só as características específicas de um determinado objeto através de suas atitudes, mas a importância de cada característica relacionado com esse objeto. As avaliações de atitudes e importância são combinadas segundo a fórmula derivada de Fishbein (Equação 4).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i a_i$$

Nota: A_0 - a preferência por determinado objeto 0; B_i - a importância de determinado característica para a avaliação de 0; a_i - A avaliação de um atributo x_i numa escala de satisfação; n = o número de atributos considerados. Σ = somatório do número total n das características avaliadas; i = determinado atributo.

Equação 4: Fórmula de Atitude para medir preferência

Adaptado de Day, 1974.

O modelo de Fishbein é usado para relacionar as atitudes dos usuários com as respostas afetivas e comportamentais (BERKMAN, LINDQUIST e SIRGY, 1996). Essa fórmula fornece um valor (A) para cada objeto analisado e quanto mais alto esse valor, maior é a preferência. Esse método foi testado por Bass e Talarzyck (1970, apud DAY, 1974) no estudo de diversos produtos (por exemplo, suco de laranja, papel toalha e padarias), onde se descobriu que os objetos mais bem avaliados nesse modelo, são os mais preferidos em termos reais de compra. Esse modelo também vem sendo utilizado com eficiência para medir a preferência dos usuários para com diferentes marcas de produtos no comércio (BERKMAN, LINDQUIST e SIRGY, 1996). As informações oferecidas por esse modelo servem para que os lojistas entendam quais as ações mais efetivas para aumentar a possibilidade dos usuários preferirem a sua loja através da compreensão das atitudes dos mesmos (BERKMAN, LINDQUIST e SIRGY, 1996).

Os dados para criação do modelo são obtidos a partir das questões feitas no questionário (Anexo 1); os valores descritos pelas escalas gráficas são utilizados então como valores de importância (B_i) ou satisfação (a_i). O modelo importância - atitude foi, utilizado no presente estudo com o auxílio do programa SPSS/PC, o qual se mostra indicado para essa análise, através da construção de uma fórmula, onde a preferência é o resultado dos dados computados sobre os níveis de satisfação e importância.

3.6.6. Análise dos dados provenientes dos mapas axiais

As análises do mapa axial de Porto Alegre, elaborado pelo professor Décio Rigatti (1997), são realizadas com o auxílio do programa Dephtmap. A partir desse programa são

extraídas as medidas axiais de integração global e local. Tais medidas estão representadas no mapa axial da cidade de Porto Alegre (Figuras 33 e 34), nesse mapa as linhas axiais possuem cores que variam do vermelho (linhas mais integradas globalmente ou localmente) até o azul escuro (linhas menos integradas globalmente ou localmente).

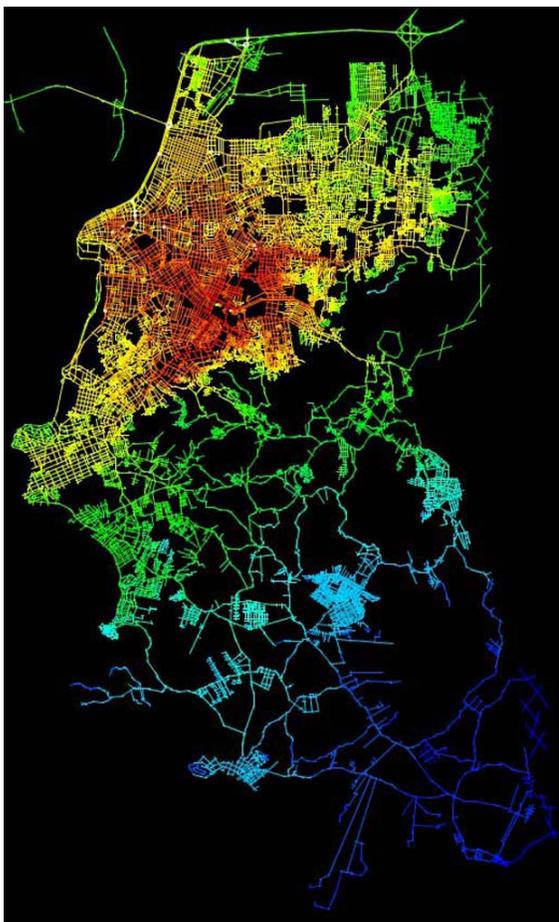


Figura 33: Mapa axial - Integração Global

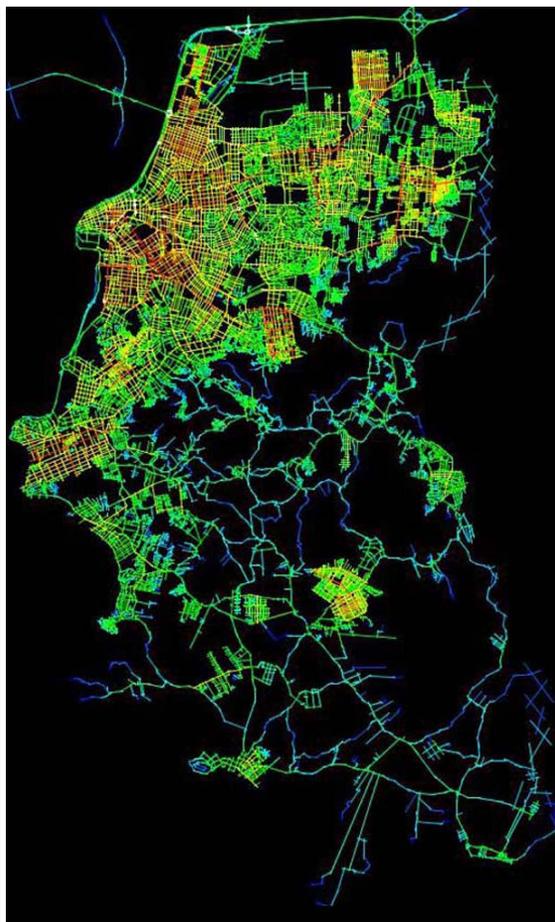


Figura 34: Mapa axial - Integração local (R5)

A integração global relaciona cada espaço do sistema com todos os demais. De natureza topológica, indica o menor ou maior nível de integração entre as partes do sistema e é obtida através do mapa axial de um assentamento. O conceito de integração está vinculado à noção de quão profunda uma linha está de todas as demais, em passos topológicos.

Quando o espaço é representado axialmente, cada linha se liga a todas as demais, seja diretamente ou por meio da sua conexão com outras linhas (RIGATTI, 1997). Segundo Hillier (1984), a relação de profundidade envolve a noção de assimetria do espaço, visto que ele só pode ser mais profundo ou raso se o sistema possuir espaços intermédios entre a origem e o destino. A integração global (IG) é o inverso da *Relativa Assimetria Real (RRA)*, ou seja (Equação 1):

$$IG = 1 / RRA$$

Equação 5: Integração Global

A utilização da integração global (*IG*) é preferível à *RRA*, pois seus valores podem ser interpretados diretamente; assim, valores altos de integração global representam espaços bem integrados, enquanto os valores baixos, espaços mais segregados. A *Relativa Assimetria Real* é definida pela equação 2 (HILLER e HANSON, 1984):

$$RRA = RA / Dk$$

Equação 6: Relativa Assimetria Real.

A *RRA* foi desenvolvida para poder comparar sistemas urbanos com diferentes números de linhas, onde a *Assimetria Relativa* (*RA*) é dividida pelo coeficiente (*Dk*) que representa a quantidade de linhas do sistema analisado. A *RA* permite hierarquizar uma linha axial, quanto à sua tendência à integração ou segregação em relação às outras linhas do mesmo sistema (Equação 7) (HILLER e HANSON, 1984).

$$RA = 2 (Pm-1) / (L-2)$$

Equação 7: Assimetria Relativa.

Nessa equação, a variável *Pm* indica a profundidade média de uma linha para todas as demais do mesmo sistema e *L*, a quantidade de linhas do sistema. Como a *IG* mede o grau de integração e segregação de uma linha relacionando-a com todas as outras no sistema é entendida como uma medida de caráter global (HILLIER *et al.*, 1993; HOLANDA, 2002; RIGATTI, 1997). Segundo Hillier (1988), existe uma associação empírica de que: quanto mais profundo o sistema (maior segregação), maior será a dificuldade de apropriação do espaço pelo pedestre, principalmente pelo visitante, que caracterizam a maioria das pessoas circulando pelos espaços públicos.

A integração local, por sua vez, identifica o grau de integração de uma linha com todas as demais do sistema, até um raio de abrangência especificado. A integração local (*IL*) é igual à profundidade média d^{mean} no raio *n*, de acordo com a Equação 4 onde *k* é o número de nodos na profundidade *d*: A integração local cria uma espécie de limite no espaço analisado, fazendo com que as linhas possam ser avaliadas em um nível local, mas, demonstrando o quanto cada parte do assentamento contribui para a dinâmica da vizinhança (Equação 8) (HILLER e HANSON, 1984).

$$IL = d_n^{mean} = \frac{\sum_{r=0}^n kd}{\sum_{r=0}^n k}$$

Equação 8: Integração Local.

3.7. TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo foi realizado na cidade de Porto Alegre, sendo a primeira etapa relativa às observações e registro das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas e a realização do estudo piloto, desenvolvido em Fevereiro de 2006, e a segunda, referente à aplicação dos questionários, entrevistas informais, levantamentos físicos e medições realizada entre Setembro e Outubro de 2006.

O procedimento para a realização dos questionários e das entrevistas foi repetido para a totalidade das respondentes, sendo muito produtivo, pois permitiu um contato mais duradouro entre o pesquisador e as usuárias. No entanto, foi um processo que consumiu bastante tempo visto que cada percurso pelas quatro lojas demorava pelo menos uma hora e meia.

A utilização de escalas gráficas nos questionários para mensuração dos níveis de satisfação e de importância das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais se mostrou bastante eficiente. Entretanto, em alguns poucos casos, aconteceram mal entendidos com a maneira de responder tais questões. Em três oportunidades as respondentes não marcaram suas atitudes na linha que variava entre o par de antônimos (muito insatisfeito / muito satisfeito), mas sim nas extremidades, justamente sobre as palavras. A razão que explica melhor esse fato é que como a linha não possuía marcações de intervalos, essas pessoas não entenderam que era uma escala gráfica. Esse acontecimento demonstra que, para o melhor entendimento desse método em questionários, seria indicado que um exemplo preenchido fosse impresso juntamente com as demais questões.

Para futuros trabalhos em que o pesquisador conseguir a permissão dos lojistas, talvez seja menos trabalhoso, poder acessar o banco de clientes de cada loja ou abordar as clientes que estejam fazendo compras. Essas duas possibilidades, no presente trabalho, não foram possíveis em virtude de exigências dos lojistas, que não permitiram que seus clientes atuais fossem utilizados como parte do trabalho. Aparentemente, esse tipo de dificuldade em acessar os clientes das lojas vai estar sempre presente quando se tratar de um comércio para consumidores de alto poder econômico.

3.8. SUMÁRIO

Primeiramente é verificado que a cidade de Porto Alegre é um município adequado para a análise a ser feita nesse estudo, tanto pelo fato de possuir lojas de varejo adequadas para a pesquisa como pela possibilidade de obtenção do material necessário e contato com as respondentes para os questionários.

Foram selecionadas as lojas que servem como objetos de estudo para essa pesquisa, através de critérios baseados nas características físico-espaciais das mesmas e que, conforme a literatura, são importantes na avaliação da satisfação e preferência dos usuários. Os usuários que serviram como amostra foram selecionados, igualmente com base na revisão da literatura e nos dados fornecidos pelos lojistas, de acordo com suas características sócio-econômicas e demográficas, de modo a formar um perfil de consumidores pertinentes na análise dessas lojas.

Os dados relativos aos objetos de estudo foram coletados com a utilização de questionários e entrevistas informais, que se mostraram eficientes na investigação tanto das preferências como dos níveis de satisfação das usuárias com relação às lojas. As perguntas do questionário são compreendidas de forma satisfatória pela grande maioria das respondentes e as entrevistas foram consideradas produtivas.

Quanto aos métodos de análise dos dados, esses atendem plenamente aos objetivos pretendidos, sendo eficazes à sistematização e a comparação entre a influência das características físico-espaciais nos níveis de satisfação e preferência com relação aos objetos de estudo.

Dessa forma, tendo sido os métodos explicitados, o próximo capítulo apresenta os resultados obtidos nessa dissertação conforme as principais relações estabelecidas no capítulo dois. Relações essas que são:

- 1. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e os níveis de satisfação com relação às lojas;**
- 2. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e os níveis de preferência com relação às lojas;**
- 3. Relação entre a ocupação das respondentes (arquitetas e não arquitetas) e os níveis de satisfação e preferência com relação às lojas;**

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo são analisados os dados e apresentados os resultados referentes à investigação das relações propostas no capítulo dois e aspectos a elas relacionados. Primeiramente são considerados os dados relativos aos níveis de satisfação geral com as lojas e os níveis de satisfação com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais. A seguir examina-se a influência desses aspectos físico-espaciais nos níveis de satisfação geral com as lojas. Posteriormente, analisa-se a preferência das usuárias com relação às lojas escolhidas como objetos de estudo e a relação entre satisfação e preferência. Ao longo do capítulo, em cada item, investiga-se a existência de diferenças entre as percepções dos dois grupos avaliados (arquitetas e não arquitetas).

4.2. NÍVEL DE SATISFAÇÃO GERAL DAS USUÁRIAS COM AS LOJAS.

Conforme a metodologia escolhida e explicitada no capítulo 3, as respondentes dos questionários avaliaram as lojas com o uso de uma escala gráfica em que as notas variam de zero até dez. Os valores apresentados na Tabela 4 são resultados diretos dessas avaliações. Nela são apresentados os valores mínimos e máximos atribuídos pelas respondentes, bem como o somatório de todas as respostas, a média e o desvio padrão. A média é o resultado da divisão do somatório das avaliações pelo número de respondentes.

A Tabela 4 descreve também a comparação das médias dos valores relativos à satisfação geral das usuárias com as lojas criada a partir da análise de variância (ANOVA) com delineamento por blocos casualizados e comparados segundo o teste Tukey. A análise de variância nos diz que existem diferenças significativas entre as médias dos valores de satisfação, e o teste de Tukey mede as diferenças entre elas.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação à avaliação da satisfação geral das lojas, pode-se afirmar que a avaliação é satisfatória quando se considera o universo das quatro lojas (Tabela 4). Importante ressaltar que o desvio padrão das respostas é baixo (menor do que dois), o que mostra uma consistência na avaliação das usuárias.

Tabela 4: Níveis de satisfação geral das lojas e teste Tukey HSD^{ab}

Níveis de satisfação							Teste Tukey
Lojas	n	Vmín	Vmáx	Som.	Média	Desvio Padrão	Subgrupos
Conte Freire	68	3,6	10	546,6	8,03	1,74	A
Caramadre	68	3	10	502,7	7,39	1,62	AB
Bob Store	68	1	10	487,4	7,16	1,77	B
Mofficer	68	1	10	460,1	6,76	1,76	B
Total	272	1	10	1996,8	7,34	1,78	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab}, a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmín= valor mínimo de satisfação; Vmáx= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

Quando comparados os dados de cada loja pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre os valores de satisfação apresentados pelas lojas (Tabela 4). Ao compararem-se os dois subgrupos podemos afirmar que o nível de satisfação com a loja Conte Freire (Subgrupo A) é significativamente maior do que com as lojas Bob Store e Mofficer (Subgrupo B). Contudo, a loja Caramadre, por possuir níveis de satisfação intermediários, participa dos dois subgrupos (A e B), não apresentando diferenças significativas quanto aos níveis de satisfação geral em relação às outras lojas. A loja Conte Freire foi avaliada como muito satisfatória, e as demais lojas foram avaliadas de forma satisfatória (Tabela 4). No decorrer do capítulo de resultados, com a investigação dos níveis de satisfação com as diversas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais, pretende-se explicar essas diferenças entre os níveis de satisfação geral com as lojas.

Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetos e não arquitetos) percebe-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as respostas dos dois grupos na loja Conte Freire. A Tabela 5 apresenta as respostas dos grupos de respondentes de forma individualizada, produzidas a partir da Análise de Variância (ANOVA) com delineamento por blocos casualizados. Cada grupo é composto do mesmo número de respondentes (n=34). Com a utilização de um teste T para comparação de médias de dois grupos independentes, identifica-se na loja Conte Freire uma diferença significativa (sig.=0,007) entre as respostas de arquitetos e não arquitetos quanto à satisfação geral. Nas demais lojas não foram verificadas diferenças estatísticas entre os dois grupos.

Tabela 5: Níveis de satisfação geral das lojas dos grupos: arquitetas e não arquitetas.

Satisfação geral	Respondentes	Conte Freire	Mofficer	Caramadre	Bob Store
Arquitetos	34	8,60	6,85	7,20	6,97
Não arquitetos	34	7,47	6,68	7,58	7,36
Sig.		0,007	0,700	0,330	0,370

Nota: Sig. = valor de significância.

Uma provável explicação para a melhor avaliação da Conte Freire, que foi mencionada pelas arquitetas durante as entrevistas, é o fato delas identificarem a loja como um projeto

de arquitetura mais bem acabado. Ou seja, todos os aspectos que se referem ao escopo do trabalho do arquiteto estão presentes na loja Conte Freire de forma mais clara. Um exemplo dessa arquitetura mais elaborada é a iluminação interna da loja, com diversos tipos de luminárias e fontes de iluminação natural (Figuras 83). Também os materiais e cores utilizadas na loja Conte Freire são percebidas pelas arquitetas como resultado de um melhor projeto de arquitetura (Figuras 93).

As diferentes avaliações feitas por arquitetas e não arquitetas, fazem com que a loja Conte Freire seja a mais bem avaliada somente pelas arquitetas, enquanto as não arquitetas avaliam a Caramadre como a mais satisfatória no geral. Essa diferença nas avaliações foi explicada, durante as entrevistas, como resultado de uma percepção das não arquitetas, de um ambiente mais acolhedor na Caramadre devido ao menor tamanho da loja e pelo fato da loja ser menos elitista. Ao longo do capítulo 4 serão explicitadas com maior detalhe as diferenças nas percepções dos dois grupos com relação a cada variável.

4.3. NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS USUÁRIAS COM AS VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS DAS LOJAS.

Foram investigados, através de questionários com perguntas fechadas (Anexo A), os níveis de satisfação com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas. Os valores apresentados nas tabelas relativas a cada aspecto, nesse capítulo, são resultados direto dessas avaliações. Ao compararem-se os níveis de satisfação com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais de cada loja, verifica-se a existência ou não de diferenças significativas entre os valores apresentados pelas lojas. Para cada variável também são apresentados os dados provenientes das entrevistas informais que são relevantes para o entendimento das mesmas e a existências de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de arquitetas e não arquitetas.

4.3.1. Níveis de Satisfação com relação à distância entre lojas e residências das usuárias.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação ao nível de satisfação com a distância entre as lojas e a residência das usuárias, pode-se afirmar que a avaliação é satisfatória quando se considera o universo das quatro lojas (Tabela 6). Ao comparar os dados de cada loja, é possível afirmar que existem diferenças significativas entre os valores apresentados. Os níveis de satisfação das lojas Mofficer e Conte Freire (Subgrupo A) são

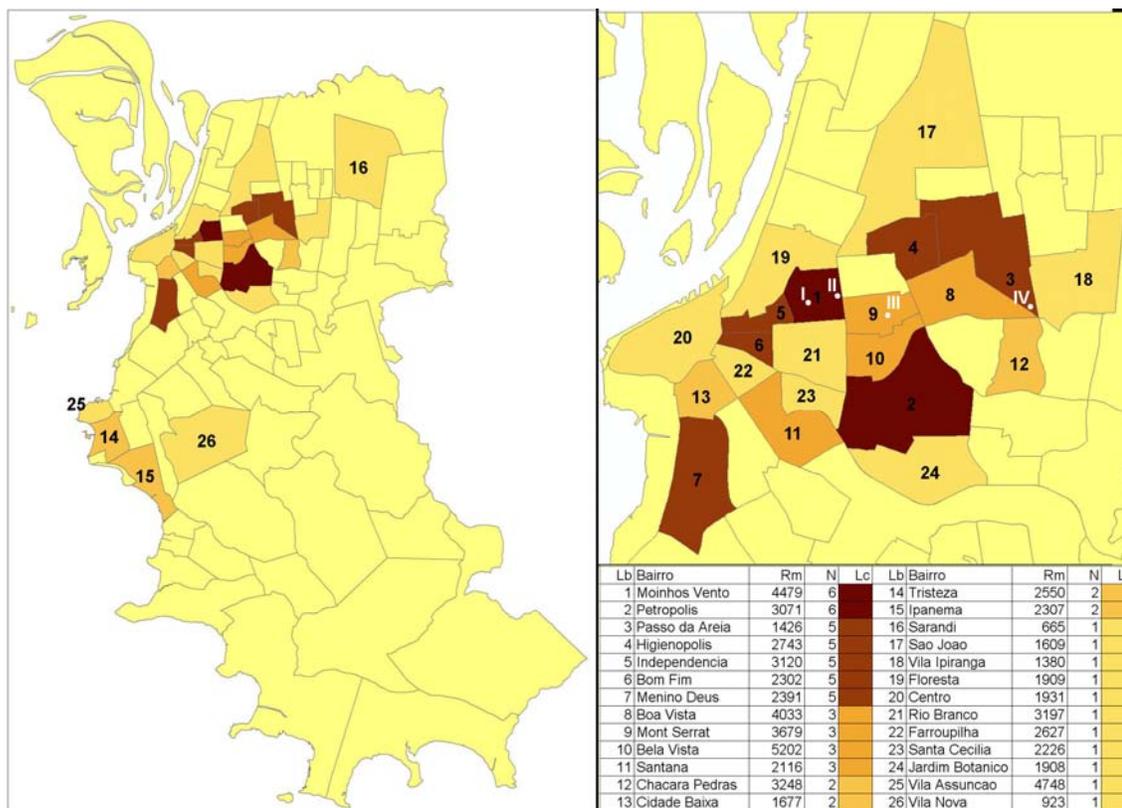
significativamente melhores do que os apresentados pelas lojas Caramadre e Bob Store (Subgrupo B) (Tabela 6).

Tabela 6: Níveis de satisfação com relação à distância entre as lojas e às residências das usuárias e teste Tukey HSD^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação				Desvio Padrão	Teste Tukey
		Vmín	Vmáx	Som.	Média		Subgrupos
Mofficer	68	1	10	463,5	6,82	2,14	A
Conte Freire	68	1,3	10	431,2	6,34	2,33	A
Caramadre	68	0,5	10	375,7	5,53	2,61	B
Bob Store	68	0,1	10	366,6	5,39	2,92	B
Total	272	0,1	10	409,2	6,02	2,50	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab} a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmin= valor mínimo de satisfação; Vmax= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

A Figura 35 apresenta o mapa do município de Porto Alegre com sua divisão por bairros, a renda familiar média, o número de respondentes do questionário residentes em cada bairro respectivamente e a localização das lojas.



Nota: I= Loja Conte Freire; II= Loja Mofficer; III= Loja Caramadre; IV= Loja Bob Store; Lb= Legenda dos bairros; Lc=legenda de cores para o número de respondentes; Rm= Renda média dos bairros; N= número de respondentes por bairro.

Figura 35: Número de respondentes dos questionários, por bairros em Porto Alegre.

È possível verificar que os respondentes são provenientes, em sua grande maioria, de bairros que compõe os dois vetores de crescimento da cidade onde estão concentradas as

maiores rendas domiciliares. Para efeito de comparação, a Figura 9 (capítulo 3), que mostra a renda média dos domicílios por bairro de Porto Alegre, indica os eixos históricos de localização de residências para as classes mais altas da sociedade de Porto Alegre. Esses eixos partem do centro da cidade e seguem em direção à parte nordeste da cidade até a Avenida Nilo Peçanha e, em direção a parte sul da cidade, até os bairros da Tristeza e Ipanema. A localização das quatro lojas escolhidas como objetos de estudo refazem esse eixo formado pelas residências das classes mais altas em direção à parte nordeste da cidade (Figura 35).

Os maiores níveis de satisfação com relação à localização apresentados pelas lojas Mofficer e Conte Freire parecem estar relacionados com a maior concentração de residências dos respondentes dos questionários mais próximos dessas lojas. Se considerarmos um raio de 2 km a partir de cada loja, podemos verificar que nas proximidades das lojas Mofficer e Conte Freire existem 31 residências de respondentes, enquanto existem 25 nas proximidades da loja Caramadre são 25 e apenas 16 nas proximidades da loja Bob Store.

Dessa forma, parece que a satisfação com as lojas está relacionada com a menor distância entre a loja e a residência das usuárias. Durante as entrevistas as usuárias demonstraram que quanto mais próximas eram as lojas de suas casas maior era sua satisfação, não existindo um limite de proximidade a partir de onde elas considerassem um loja próxima demais. Esses dados parecem fazer sentido, no momento em que se trata de um comércio de menor porte e com produtos destinados à classe alta, e não grandes equipamentos comerciais (por exemplo, hipermercados) dos qual a classe mais alta tende a querer uma maior distância.

4.3.2. Níveis de satisfação com a possibilidade de estacionamento.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação à possibilidade de estacionamento, pode-se afirmar que a avaliação, em geral, é satisfatória, embora bastante heterogênea entre as quatro lojas. Ao comparar os dados sobre a possibilidade de estacionamento (Tabela 7), é possível afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores apresentados. Os níveis de satisfação com as lojas Bob Store e Mofficer (Subgrupo A), quanto à possibilidade de estacionamento, são significativamente melhores do que os apresentados pela loja Caramadre (Subgrupo B), enquanto esta apresenta níveis de satisfação significativamente maiores do que a loja Conte Freire (Subgrupo C).

Por integrar o Shopping Iguatemi, as possibilidades de estacionamento na loja Bob Store (Figura 36) são basicamente as vagas cobertas e descobertas oferecidas pelo Shopping

(3015 vagas) com custo fixo de três reais e cinquenta centavos, mais o estacionamento livre nas ruas que delimitam a quadra do shopping. É importante ressaltar que as usuárias, durante nenhum momento, consideraram a possibilidade de estacionar seus veículos fora do estacionamento pago, por considerarem as ruas que delimitam o shopping sujeitas a assaltos.

Tabela 7: Níveis de satisfação com relação à possibilidade de estacionamento e teste Tukey HSD^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação				Teste Tukey	
		Vmín	Vmáx	Som.	Média	Desvio Padrão	Subgrupos
Bob Store	68	2,4	10	569,40	8,37	1,72	A
Mofficer	68	0,9	10	544,80	8,01	2,04	A
Caramadre	68	0,4	10	380,40	5,59	2,50	B
Conte Freire	68	0,1	10	283,10	4,16	2,60	C
Total	272	0,1	10	1777,68	6,53	2,21	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab} a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmin= valor mínimo de satisfação; Vmax= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.



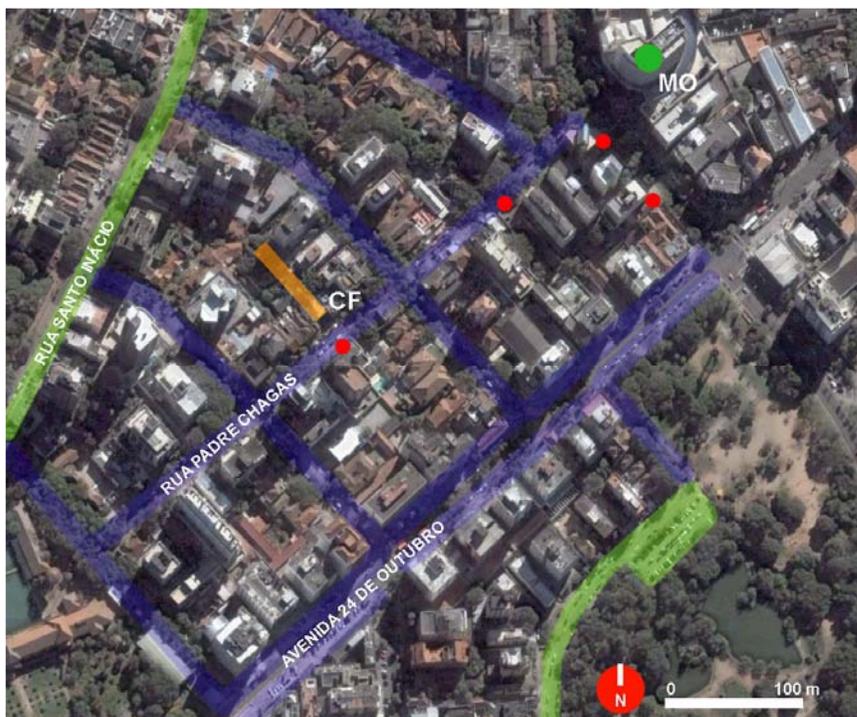
Nota: E= estacionamento coberto

Figura 36: Possibilidade de estacionamento da loja Bob Store no shopping Iguatemi.

Na Figura 37 vê-se a área do bairro Moinhos de Vento onde se localizam as lojas Mofficer e Conte Freire. As ruas marcadas com a coloração azul escura são aquelas onde existe o estacionamento rotativo mediante pagamento de um real por hora (máximo de duas horas), e as ruas com coloração verde são aquelas onde o estacionamento é livre, mas sujeito à ação dos guardadores de carro. Os pontos marcados em vermelho são estacionamentos pagos privados (preço médio de sete reais na primeira hora), e o ponto verde é o

estacionamento do Shopping Moinhos (valor fixo de quatro reais e cinquenta centavos e disponibilidade de 2650 vagas).

Sobre os valores cobrados nos estacionamentos, ficou demonstrado nas entrevistas que o estacionamento do Shopping Moinhos é considerado caro por parte das entrevistadas. Sobre a possibilidade de estacionamento fora do shopping Moinhos, a inexistência de um estacionamento próprio e a dificuldade em obter vagas nas ruas próximas foi o fator mais relacionado à avaliação negativa na loja Conte Freire.



Nota: CF= Conte Freire; MO= Moficer; Pontos vermelhos= estacionamentos pagos; Ponto Verde=Estacionamento do Shopping Moinhos; Ruas pintadas em verde= estacionamentos livres de pagamento; Ruas pintadas em azul= estacionamentos com cobrança.

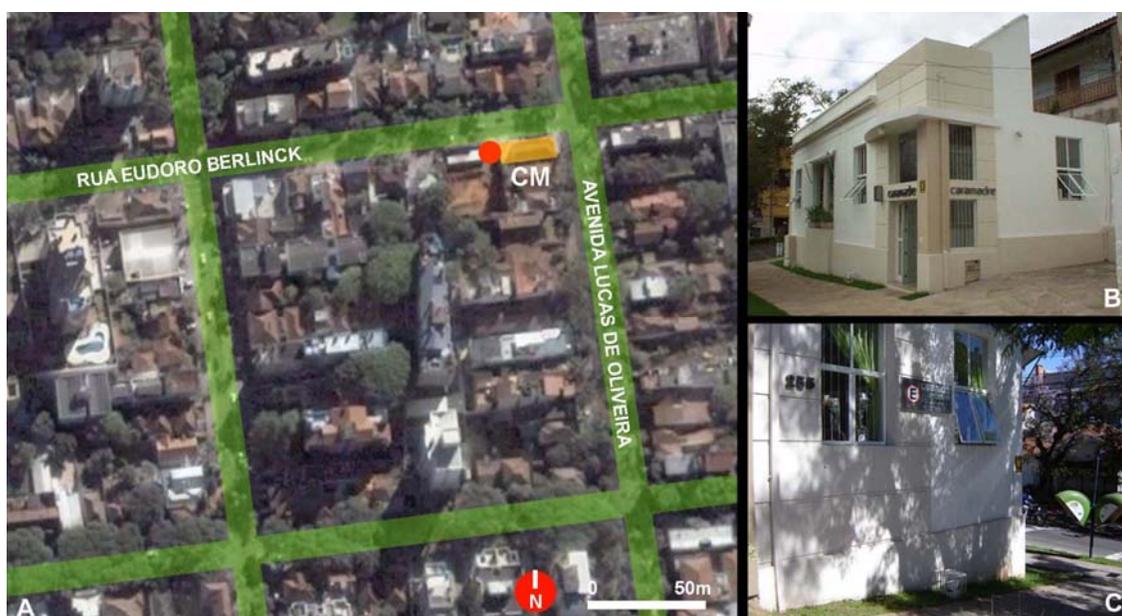
Figura 37: Possibilidade de estacionamento das lojas Moficer e Conte Freire.

Na Figura 38 (A) pode-se ver a localização da loja Caramadre dentro do bairro Mont'Serrat e as possibilidades de estacionamento para suas usuárias. As ruas com coloração verde são aquelas livres para estacionamento, e o ponto em vermelho marca a localização exata de seu estacionamento privativo com duas vagas descobertas. A Figura 38 (B) mostra as duas vagas privadas descobertas para clientes da loja, com entrada pela Avenida Eudoro Berlinck, e a Figura 38 (C) mostra a sinalização de estacionamento localizada na fachada da Avenida Lucas de Oliveira.

Quanto à possibilidade de estacionamento da loja Caramadre é importante ressaltar que um grande número de entrevistadas, declarou não ter percebido a existência de estacionamento até o dia da pesquisa. Muitas delas transitavam diariamente em frente da loja e não paravam para entrar na loja em virtude de não perceberem a existência de um

estacionamento. Essa dificuldade de visualização é aumentada atualmente pela existência de uma obra em frente à loja que torna o estacionamento pouco visível.

Os comentários durante as entrevistas sobre o estacionamento da Caramadre foram variados, algumas usuárias avaliam o estacionamento como suficiente, outras insuficiente. Durante a aplicação de todos os questionários, o estacionamento sempre apresentou pelo menos uma vaga desocupada, o que indica que a quantidade de vagas é suficiente em termos reais. Esse dado é corroborado pelo depoimento da dona da loja que declara que devido ao tipo de funcionamento da loja com poucos clientes muito selecionados, o estacionamento é suficiente.



Nota: CM= Caramadre; Ponto vermelho= estacionamento Caramadre.

Figura 38: (A) Possibilidade de estacionamento, (B) Vista Externa, (C) Vista externa, da sinalização de estacionamento.

Ao compararem-se as características dos estacionamentos das lojas Mofficer e Bob Store, parece que o preço mais baixo cobrado no shopping Iguatemi é um fator que influencia a diferença nos níveis de satisfação, visto que a quantidade e qualidade (segurança e layout) das vagas são semelhantes.

Pode-se concluir também que as respondentes preferem não ter de caminhar muito para deslocar-se da vaga de seu veículo até o local das compras. Essa realidade pode ser vista no momento em que as vagas disponíveis no Shopping Moinhos não influenciam a avaliação da possibilidade de estacionamento da loja Conte Freire localizada a pouco mais de 200 metros do shopping.

De modo geral os dados dos questionários e das entrevistas indicam que o nível de satisfação com a possibilidade de estacionamento está muito relacionada com a quantidade de vagas e a proximidade delas com as lojas. O valor cobrado pelo estacionamento, apesar de estar-se investigando classes econômicas altas, também foi um fator que, de modo geral, influenciou o nível de satisfação com a possibilidade de estacionamento.

A importância da quantidade de vagas pode ser verificada na loja Caramadre, onde um estacionamento pequeno que supre as necessidades da loja não se traduziu em níveis de satisfação altos. Dessa forma poderíamos concluir que, em termos de possibilidade de estacionamento, quanto maior a disponibilidade, maior é o nível de satisfação.

Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetas e não arquitetas) percebe-se que não existem diferenças significativas entre as respostas dos dois grupos nas lojas quanto à satisfação com a possibilidade de estacionamento. O que parece lógico, visto que a possibilidade de estacionamento não é uma variável que tem relação com a formação específica em arquitetura de parte das usuárias.

4.3.3. Níveis de satisfação com possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o vestuário.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação à possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o vestuário, pode-se afirmar que em geral a avaliação das quatro lojas é satisfatória, embora bastante heterogênea (Tabela 8). A avaliação é muito satisfatória (Bob Store, Mofficer) ou satisfatória (Conte Freire) para as lojas que se situam em centros comerciais, e insatisfatória para àquela que se situa fora deles (Caramadre) (Tabela 8).

Tabela 8: Níveis de satisfação com a possibilidade de realização de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o vestuário e teste Tukey HSD^{ab}.

Lojas	n	Níveis de satisfação				Desvio Padrão	Teste Tukey
		V _{mín}	V _{máx}	Som.	Média		Subgrupos
Bob Store	68	1,70	10	608,00	8,94	1,61	A
Mofficer	68	5,20	10	602,00	8,85	1,05	A
Conte Freire	68	0,3	10	509,40	7,49	2,13	B
Caramadre	68	0,1	9,2	196,40	2,88	1,87	C
Total	272	0,1	10	1915,80	7,04	1,66	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab} a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; V_{mín}= valor mínimo de satisfação; V_{máx}= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

Ao compararem-se os dados sobre os níveis de satisfação com a possibilidade de compras de produtos relacionados com o vestuário em lojas próximas, é possível afirmar que existem

diferenças significativas entre as médias das lojas. Os níveis de satisfação com as lojas Moficer e Bob Store (Subgrupo A) são significativamente maiores do que os apresentados pela loja Conte Freire (Subgrupo B), e o nível de satisfação com a loja Conte Freire é significativamente maior do que com a loja Caramadre (Subgrupo C).

Para o presente estudo, são considerados produtos relacionados com o vestuário: outras lojas de vestuário feminino, lojas de calçados e lojas de acessórios. São consideradas lojas próximas aquelas que se encontram dentro do centro comercial planejado ou não planejado, das quais fazem parte as lojas estudadas. No caso da loja situada fora de centros comerciais, adotou-se como critério à distância de um raio máximo de 200m a partir da loja. Essa distância foi escolhida a partir de dados obtidos nas entrevistas informais, onde as entrevistadas expunham o que elas consideravam como sendo uma distância próxima para realização de compras dentro de um mesmo deslocamento.

A Tabela 9 apresenta a quantidade de lojas que vendem produtos relacionados com o vestuário em lojas próximas a cada um dos objetos de estudo. A classificação dessas lojas está baseada no seu produto principal, mas a maioria delas vende outros produtos também relacionados com o vestuário.

A partir dos depoimentos de parte das entrevistadas, a localização da loja Caramadre, fora de um centro comercial, foi um fator decisivo para o nível de satisfação mais baixo entre as quatro lojas analisadas. Quanto à localização da loja Conte Freire, apesar da mesma estar localizada a menos de 200 metros do Shopping Moinhos, onde esta localizada a Moficer, parece que as respondentes não consideraram as possibilidades de compra no Shopping quando avaliaram a loja.

Tabela 9: Número de lojas presentes nas proximidades de cada objeto de estudo

Loja	Centro comercial	Vestuário Feminino	Acessórios	Calçados
Conte Freire	Rua Padre Chagas*	22	2	5
Moficer	Shopping Moinhos	21	2	4
Caramadre	-	2	1	-
Bob Store	Shopping Iguatemi	61	-	18

Nota: * Considera-se como centro comercial não planejado a Rua Padre Chagas e as adjacentes a ela entre a Avenida 24 de Outubro e a Rua Santo Inácio (Figura X). Fonte: Sites www.padrechagas.com.br, www.iguatemiportoalegre.com.br, www.shoppingmoinhos.com.br

Os resultados indicam que uma maior satisfação com a possibilidade de realização de compras está muito mais associada aos shoppings center (lojas Bob Store e Moficer). Na visão das usuárias eles estão configurados como uma solução que agrega mais possibilidades do que um centro comercial aberto como o da Rua Padre Chagas (Figuras 39 e 40). Esse nível mais alto de satisfação está mais ligado à proximidade entre as lojas do que a quantidade delas, pois o número de lojas não varia significativamente entre as lojas do Shopping Moinhos ou na Rua Padre Chagas. No caso da loja Bob Store, a quantidade de

lojas no Shopping Iguatemi é significativamente maior, o que pode indicar uma explicação para o maior nível de satisfação.



Figura 39: Conte Freire – lojas no entorno



Figura 40: Conte Freire – lojas no entorno.

No caso da Caramadre a sua localização fora de um centro comercial, e a quase inexistência de lojas de produtos relacionados ao vestuário nas proximidades imediatas, gerou níveis de satisfação bastante baixos. Na verdade, a Caramadre está situada em uma rua com potencial de transformar-se em centro comercial de bairro, a Rua Eudoro Berlinck, mas que atualmente ainda é constituída basicamente por residências e algumas poucas lojas nas proximidades (Figura 41 e 42). Essa localização faz com que a loja tenha de atrair todos seus clientes sem o auxílio do potencial de atração de outras lojas.



Figura 41: Caramadre – lojas no entorno.



Figura 42: Caramadre – lojas no entorno.

De modo geral, parece que a satisfação com a possibilidade de compras relacionadas ao vestuário em lojas próximas está ligada não só à quantidade de lojas existentes, mas à configuração, proximidade e facilidade de acesso das mesmas. Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetas e não arquitetas) percebe-se que não existem diferenças significativas entre as respostas dos dois grupos nas lojas. O que parece lógico, visto que a possibilidade de compras relacionadas ao vestuário em lojas próximas

não é uma variável que tem relação com a formação específica em arquitetura de parte das usuárias.

4.3.4. Níveis de satisfação com a percepção de segurança no local da compra.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação à percepção de segurança para realização de compras, pode-se afirmar que a avaliação em geral é satisfatória. Sendo muito satisfatória (Bob Store, Mofficer) ou satisfatória (Conte Freire) para as lojas que se situam em centros comerciais e nem insatisfatória nem satisfatória para aquela que se situa fora deles (Caramadre) (Tabela 10).

Tabela 10: Níveis de satisfação com relação à percepção de segurança e teste Tukey HSD^{ab}.

Lojas	n	Níveis de satisfação				Teste Tukey	
		Vmín	Vmáx	Som.	Média	Desvio Padrão	Subgrupos
Bob Store	68	5,0	10	590,60	8,68	1,47	A
Mofficer	68	2,60	10	582,90	8,57	1,57	A
Conte Freire	68	0,3	10	481,20	7,07	2,12	B
Caramadre	68	0,3	10	306,10	4,50	2,34	C
Total	68	0,3	10	1960,8	7,20	1,87	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab}: a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmín= valor mínimo de satisfação; Vmáx= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

Comparando os dados sobre a percepção de segurança para realização de compras, pode-se afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores apresentados. Os níveis de satisfação com as lojas Mofficer e Bob Store (Subgrupo A) são significativamente melhores do que o apresentado pela loja Conte Freire (Subgrupo B), enquanto esta apresenta níveis de satisfação significativamente maiores que a loja Caramadre (Subgrupo C).

Ao analisarem-se as características de cada loja quanto à percepção de segurança com relação ao crime, parece provável que as diferenças nos níveis de satisfação estejam relacionadas com o tipo de localização (shopping center), presença de segurança privada, existência de aparelhos de vigilância e estrutura contra roubos (câmeras e controle de acesso). Características essas que estão presentes em sua totalidade nas lojas Mofficer e Bob Store, parcialmente na loja Conte Freire, e que não existem na loja Caramadre.

As lojas melhor avaliadas (Bob Store e Mofficer) são aquelas que se situam dentro de ambientes com entrada controlada (shopping center), e com a presença ostensiva de segurança privada. A loja Conte Freire, apesar de situar-se fora de um shopping center também teve uma avaliação boa, que parece estar relacionada com a presença de câmeras

de vigilância, e da própria localização, considerada pelas usuárias como segura e com grande movimento de pedestres.

No caso da loja Caramadre, sua avaliação foi negativa segundo as entrevistadas, principalmente pela sua localização isolada, com pouco movimento de pedestres na frente da loja e a falta de uma estrutura física (uma porta resistente), que seja apropriada para prevenir assaltos. Essa avaliação mais negativa também parece estar relacionada com a ausência de uma segurança particular, visto que algumas entrevistadas perceberam como inseguro o fato da loja contar apenas com uma vendedora ou com a dona da loja mais a vendedora.

De forma geral, a satisfação com a percepção de segurança para realização de compras está mais associada aos shoppings center, principalmente devido à percepção de existência de uma segurança privada, controle de acesso e maior fluxo de pessoas. Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetas e não arquitetas) percebe-se que não existem diferenças significativas entre as respostas dos dois grupos nas lojas. Os dois grupos de respondentes são muito mais influenciados pelo fato de ambos serem compostos por integrantes do mesmo gênero do que por sua ocupação.

4.3.5. Níveis de satisfação com a aparência da fachada.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação à aparência das fachadas, pode-se afirmar que a avaliação das quatro lojas, em geral, é satisfatória, embora bastante heterogênea (Tabela 11). Ao compararem-se os dados apresentados, pode-se afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores apresentados. O nível de satisfação com a loja Conte Freire (Subgrupo A) é significativamente melhor do que aquele com as lojas Moficer e Bob Store (Subgrupo B). Essas duas lojas, por sua vez, apresentam níveis de satisfação significativamente maiores do que os apresentados pela loja Caramadre (Subgrupo C).

Tabela 11: Níveis de satisfação com relação à aparência das fachadas e teste Tukey HSD^{ab}.

Níveis de satisfação							Teste Tukey
Lojas	n	V _{mín}	V _{máx}	Som.	Média	Desvio Padrão	Subgrupos
Conte Freire	68	5,0	10	588,00	8,64	1,35	A
Bob Store	68	2,5	10	527,30	7,75	1,91	B
Moficer	68	2,0	10	486,30	7,15	1,85	B
Caramadre	68	0,5	10	424,20	6,23	2,14	C
Total	272	0,5	10	2025,8	7,44	2,02	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab} a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; V_{mín}= valor mínimo de satisfação; V_{máx}= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

Ao analisarmos isoladamente as características de cada loja, é possível identificar diferenças nas composições das fachadas em termos da presença de ritmo, hierarquia, contraste, simplicidade, complexidade e simetria.

A fachada da loja Conte Freire (Figura 43 e 44) apresenta uma composição sem a presença de ritmo, com forte hierarquia na definição da sua entrada, e contrastes entre áreas transparente / opacas, claros / escuros e superfícies com texturas ásperas (tijolos brutos) e suaves (vidro). A composição da fachada tem uma simetria axial e pode ser descrita como simples, por possuir poucos elementos heterogêneos. Durante as entrevistas, os materiais utilizados na fachada foram reconhecidos como satisfatórios e o contraste, entre a rusticidade dos tijolos e as áreas recobertas por aço e por vidro, foi descrito como agradável. Essa percepção parece corroborar a idéia de que o contraste dá identidade e acentua o significado dos elementos em questão, tornando a composição mais interessante visualmente (REIS, 2001).

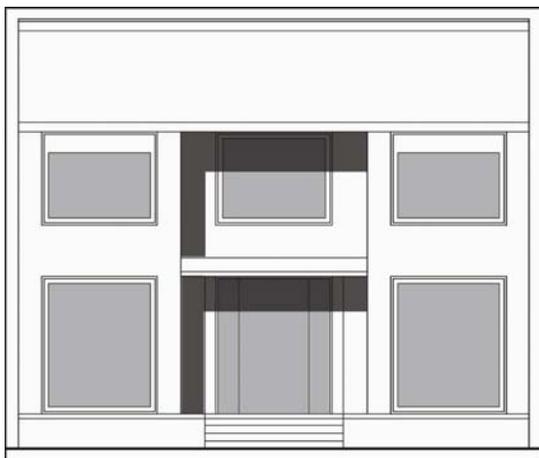


Figura 43: Conte Freire - fachada



Figura 44: Conte Freire – fachada

A fachada da loja Bob Store (Figuras 45 e 46) apresenta uma composição sem a presença de ritmo, com certa hierarquia na definição da sua entrada, causada pela escolha do tipo de material e colocação do logotipo da loja. Os contrastes existentes são entre as áreas abertas / fechadas, e entre superfícies com textura (madeira natural) e lisas (vidros e reboco). A composição da fachada tem uma simetria parcial e pode ser descrita como simples, por possuir poucos elementos heterogêneos.

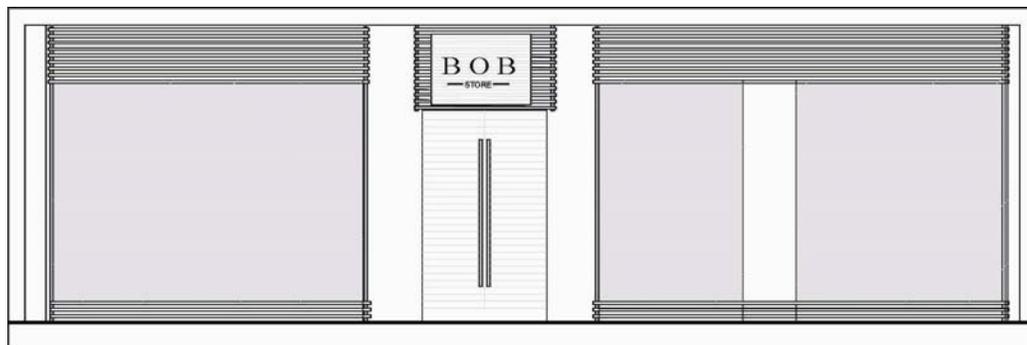


Figura 45: Bob Store – fachada.

Com relação à fachada da loja Bob Store, as opiniões das entrevistadas em geral foram positivas a respeito do uso de materiais naturais (madeiras roliças na parte superior), existindo uma leitura de conjunto com outras superfícies da loja que usam materiais rústicos, como a porta de acesso e o piso.



Figura 46: Bob Store – fachada.

A fachada da loja Mofficer (Figuras 47 e 48) apresenta uma composição sem a presença de ritmo ou hierarquia. A entrada da loja apenas é sinalizada com uma abertura nos painéis de vidro que formam as vitrines e uma televisão de plasma fixada a um pilar com acabamento em pintura branca fosca (Figura 48). Os contrastes existentes são entre as áreas com superfícies opacas (aço inox) e transparentes (vidros), mas não são muito expressivos. A composição da fachada tem uma simetria parcial e pode ser descrita como muito simples, por possuir poucos elementos heterogêneos. A fachada por trás da área de exposição dos manequins é composta do lado esquerdo por uma parede de gesso acartonado com acabamento em pintura branca fosca e, do lado direito, existe um pano de fundo parcialmente translúcido para as roupas expostas nas vitrines e, dessa forma vê-se o interior da loja.

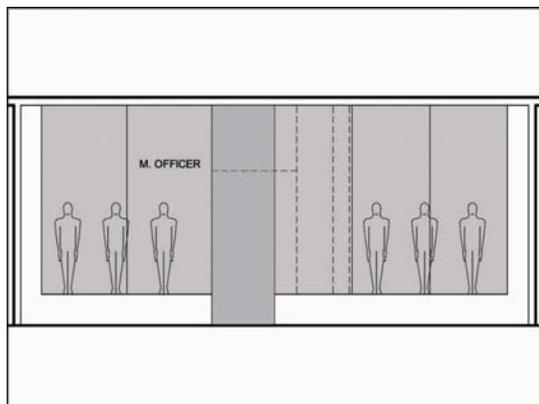


Figura 47: Moficer – fachada.



Figura 48: Moficer – fachada.

O fato de a composição ser tão simples na loja Moficer faz com que cada detalhe seja importante, e durante as entrevistas, uma das arquitetas ressaltou que a qualidade construtiva e dos materiais da fachada deixava a desejar. No caso da Moficer, a falta de mais elementos na composição da fachada parece ser o principal motivo para um menor nível de satisfação, o que parece confirmar uma tendência de que a maioria das pessoas prefere complexidade à simplicidade (REIS, 2001).

As fachadas da loja Caramadre na Avenida Eudoro Berlinck (Figuras 49 e 50) e na Avenida Lucas de Oliveira (Figura 51 e 52) apresentam uma composição sem a presença de ritmo, com pouca hierarquia na definição da sua entrada ou de outra parte da composição. Os contrastes existentes são basicamente entre as áreas abertas / fechadas, sendo que as diferenciações de cores na fachada não chegam a serem expressivas. A composição da fachada tem uma simetria parcial na fachada da Eudoro Berlinck e pode ser descrita como simples, por possuir poucos elementos heterogêneos.

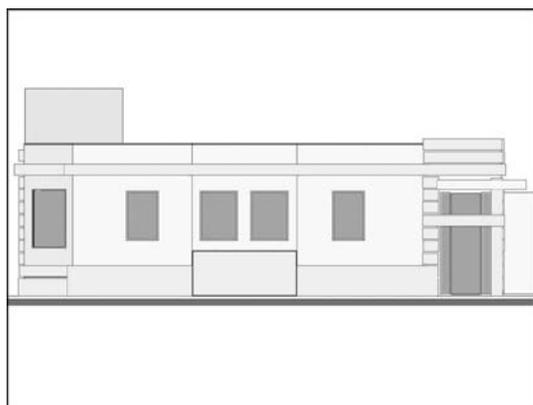


Figura 49: Caramadre – fachada.



Figura 50: Caramadre - fachada.

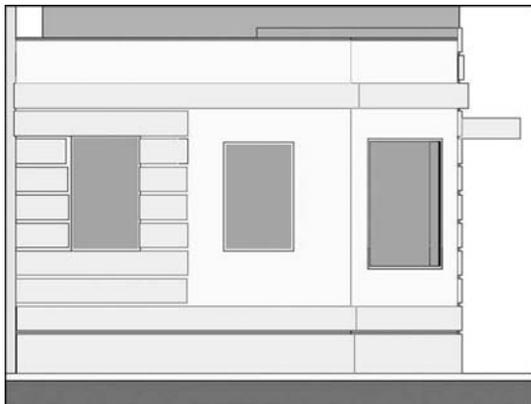


Figura 51: Caramadre - fachada



Figura 52: Caramadre - fachada

Nas duas fachadas da loja Caramadre, segundo algumas entrevistadas, as cores e os materiais utilizados não são suficientemente chamativos para evidenciar que ali está se desenvolvendo uma atividade comercial. Fica evidente nas entrevistas que essas pessoas têm uma imagem de que tais edifícios, quando situados numa região que não se configura como um centro comercial, deveriam possuir cores ou materiais que os diferenciasssem do entorno para que fosse possível identifica-los como comerciais. No caso da loja Caramadre a falta de maiores sinalizações e vitrines com pequenas dimensões também contribuem para que o edifício não seja percebido como comercial.

Os dados provenientes dos questionários e das entrevistas, com relação à aparência da fachada das lojas, mostram uma tendência de que lojas com composições mais simétricas, com presença de uma hierarquia na entrada e com utilização de materiais rústicos ou naturais (lojas Conte Freire e Bob Store) tenham níveis mais elevados de satisfação. De forma contrária, as lojas com as composições mais simples, sem a presença de elementos organizados conforme uma hierarquia e que fazem uso de materiais mais frios e sem texturas (Mofficer e Caramadre), tiveram níveis de satisfação mais baixos.

Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetas e não arquitetas) percebe-se que existe uma diferença significativa entre as respostas dos dois grupos quanto à satisfação com a aparência da fachada na loja Bob Store (Tabela 12); nesse caso, o grupo das não arquitetas tem níveis de satisfação mais altos. Uma possível explicação para essa avaliação é o uso de soluções arquitetônicas (materiais rústicos em contraste com superfícies em vidro) que são consideradas mais nobres e diferenciadas pelas não arquitetas do que pelas arquitetas, que já estão habituadas a esses materiais. Nas outras lojas, apesar de não existirem diferenças estatisticamente significativas, o grupo das não arquitetas também avaliou de forma mais satisfatória a aparência das fachadas.

Tabela 12: Níveis de satisfação com relação à aparência da fachada dos grupos: arquitetas e não arquitetas.

Grupos	Respondentes	Nível de satisfação			
		Conte Freire	Bob Store	Mofficer	Caramadre
Arquitetas	34	8,56	7,25	7,12	6,05
Não arquitetas	34	8,72	8,25	7,18	6,41
Sig.	-	0,632	0,031	0,892	0,494

Nota: Sig. = valor de significância.

4.3.6. Níveis de satisfação com as vitrines.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação às vitrines, pode-se afirmar que a avaliação em geral para as quatro lojas é satisfatória (Tabela 13). Ao compararem-se os dados é possível afirmar que existem diferenças significativas entre os valores apresentados. Os níveis de satisfação com as lojas Mofficer, Bob Store e Conte Freire (Subgrupo A) são significativamente melhores do que os níveis de satisfação com a loja Caramadre (Subgrupo B).

Tabela 13: Níveis de satisfação com as vitrines das lojas e teste Tukey HSD ^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação				Desvio Padrão	Teste Tukey Subgrupos
		Vmín	Vmáx	Som.	Média		
Bob Store	68	3,50	10	526,90	7,74	1,67	A
Mofficer	68	2,0	10	489,70	7,20	1,87	A
Conte Freire	68	2,0	10	472,70	6,95	2,32	A
Caramadre	68	0,2	9,8	393,10	5,78	2,44	B
Total	272	0,2	10	1882,40	6,92	2,21	-

Nota: Teste Tukey HSD ^{ab}, a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmín= valor mínimo de satisfação; Vmáx= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

A Tabela 14, mostra as características das vitrines em termos de dimensões, áreas de exposição e porcentagens das fachadas ocupadas pelas vitrines em relação às áreas das fachadas. As vitrines que tiveram as melhores avaliações foram aquelas com as maiores porcentagens de áreas ocupadas nas fachadas das respectivas lojas. Dessa forma, conforme os dados dos questionários e das entrevistas, parece existir uma relação entre o tamanho das vitrines e uma maior satisfação com as mesmas.

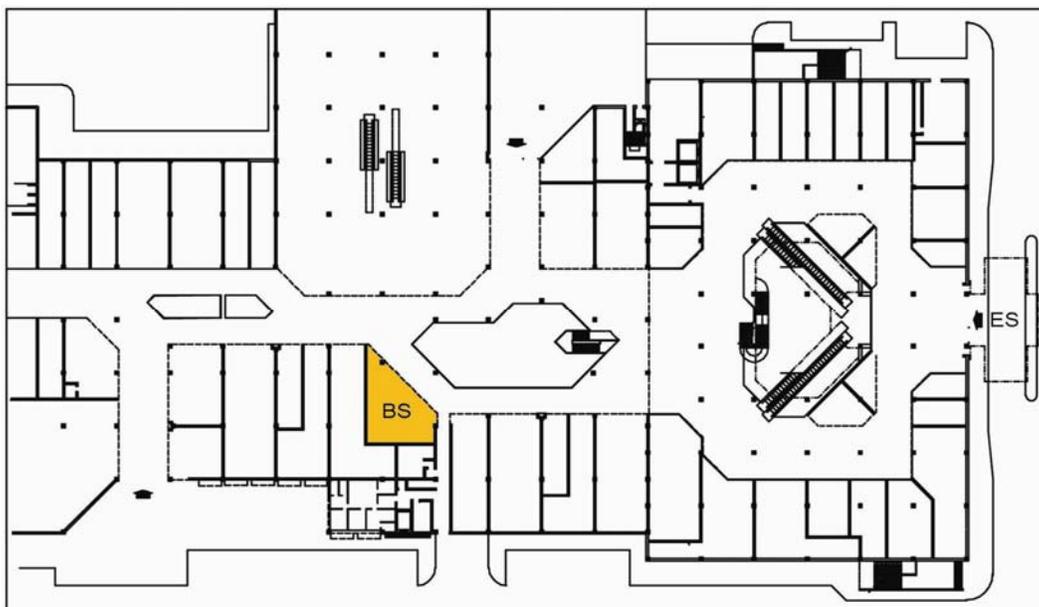
Tabela 14: Dimensões das vitrines, área total das vitrines e área ocupada na fachada.

	Número e dimensões das vitrines (cm)	Área (m ²)	% da área de Fachada
Bob Store	1 x (520x310cm) 2 x (300x310cm)	34,72	60,85
Mofficer	2 x (340x380cm)	25,84	63,03
Conte Freire	2 x (238x284cm)	13,51	11,54
Caramadre	4x (100x240cm) 2x (130x 240 cm)	18,98	18,52

Nota: Área= área total ocupada pelas vitrines; % da área de fachada= porcentagem ocupada pelas vitrines nas fachadas das lojas.

As vitrines da loja Bob Store possuem uma boa acessibilidade visual, mas como ressaltado por uma das entrevistadas, apresenta uma característica que diminui em parte essa acessibilidade. A localização da loja numa esquina do Shopping Iguatemi, com a fachada posicionada diagonalmente com relação à maioria das outras lojas, faz com que ela seja menos visualizada pela parcela do público que se desloca no sentido norte-sul pelo shopping (Figura 58).

Na loja Bob Store, as vitrines se constituem, basicamente, de manequins expondo roupas e produtos como acessórios ou, mesmo, de roupas colocadas nas bases das vitrines. Uma entrevistada disse não gostar de vitrines em que as roupas estavam expostas contra um fundo feito com imagens, por prejudicar a percepção do produto, como é o caso de uma vitrine da loja Bob Store (Figura 59 A), mas de forma geral as entrevistadas elogiaram as vitrines (Figura 59 B).



Nota: BS= loja Bob Store; ES= entrada sul do shopping; Escala do desenho 1:1000.

Figura 53: Planta baixa do 2º pavimento do Shopping Iguatemi com localização da Bob Store.

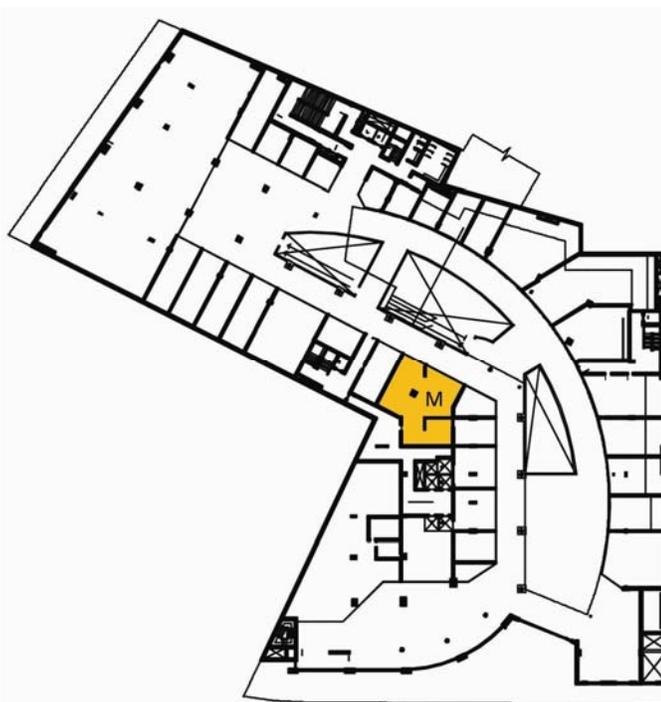


Figura 54: Bob Store (A) vitrine e (B) vitrine.



Figura 55: Mofficer – vitrine

Na loja Mofficer as vitrines representam quase a totalidade da fachada, e são muito acessíveis visualmente, sendo totalmente voltadas para o corredor do shopping (Figura 56). Os produtos são apresentados com o uso de manequins e algumas peças soltas colocadas sob uma base iluminada (Figura 55); uma característica da vitrine na Mofficer é a colocação de preços nos produtos, o que foi considerada pelas usuárias como positivo. Uma ressalva feita pelas usuárias foi o fato de que a vitrine da direita da loja é menos satisfatória do que a da esquerda devido à ausência de um fundo branco que torne a visualização das roupas mais clara.



Nota: M= loja Mofficer; Escala do desenho 1:1000.

Figura 56: Planta baixa do 3º Pavimento do Shopping Moinhos com localização da loja Mofficer.

A acessibilidade visual das vitrines da loja Conte Freire é bastante limitada devido à posição recuada do prédio em relação aos prédios vizinhos (Figura 57). A presença de vegetação na frente das duas vitrines também diminui a visibilidade de quem passa pela rua ou pela calçada. Quanto ao layout dos produtos expostos na Conte Freire (Figura 58), eles compõem cenas com manequins e produtos como garrafas de vinho e objetos de decoração.

Na loja Caramadre (Figuras 59 e 60) as vitrines têm uma acessibilidade visual reduzida devido a dois fatores: primeiramente, a posição das vitrines localizadas a mais de 2 metros da altura do passeio dificulta a visualização dos pedestres transitando pela frente da loja e

mesmo de quem passa de carro pelas avenidas Eudoro Berlinck e Lucas de Oliveira. Também, a proporção das vitrines, muito verticais, dificulta a visualização dos produtos de quem passa de carro em maior velocidade pela frente da loja. Essa percepção de que as vitrines estão numa posição desfavorável fica evidenciada tanto nos questionários como nas entrevistas. Na loja Caramadre, em virtude da dimensão reduzida das vitrines, utiliza-se uma solução que consiste em dispor apenas um manequim por vitrine, ocasionalmente com algum grafismo indicando liquidação ou elemento decorativo.



Figura 57: Conte Freire - vitrines



Figura 58: Conte Freire – vitrines.



Figura 59: Caramadre – vitrines.



Figura 60: Caramadre – vitrines.

Com base nos dados dos questionários e nas entrevistas realizadas, percebe-se que existe uma tendência das pessoas gostarem mais de vitrines que apresentem uma configuração altamente acessível em termos visuais, e facilmente apreensível, em termos da compreensão dos produtos expostos. Portanto, acessibilidade visual e legibilidade dos produtos expostos parecem caracterizar vitrines mais satisfatórias.

Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetos e não arquitetos) percebe-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos dois grupos nas lojas avaliadas. De acordo com os resultados das entrevistas, a inexistência de diferenças nas avaliações deve-se ao fato de que o aspecto

mais importante para a definição da satisfação é a acessibilidade visual da vitrine e não variáveis como layout dos produtos, cuja avaliação poderia ser mais influenciada pela formação das arquitetas.

4.3.7. Níveis de satisfação com a variedade de produtos oferecidos.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação à variedade de produtos oferecidos, pode-se afirmar que a avaliação é satisfatória para as lojas em geral, assim como para cada uma delas (Tabela 15). Entretanto, ao compararem-se os níveis de satisfação é possível afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores apresentados. O nível de satisfação com a loja Conte Freire (Subgrupo A) é significativamente melhor do que os apresentados pelas lojas Mofficer e Bob Store (Subgrupo B). Contudo, não existem diferenças significativas entre os níveis de satisfação com as lojas Mofficer, Bob Store e Caramadre, ou entre as lojas Caramadre e Conte Freire.

Tabela 15: Níveis de satisfação com relação à variedade de produtos oferecidos e teste Tukey HSD^{ab}

Níveis de satisfação							Teste Tukey
Lojas	n	V _{mín}	V _{máx}	Som.	Média	Desvio Padrão	Subgrupos
Conte Freire	68	0,7	10	536,90	7,89	2,27	A
Caramadre	68	4,10	10	494,90	7,27	1,72	AB
Mofficer	68	2,10	10	483,90	7,11	1,87	B
Bob Store	68	0,6	10	477,00	7,01	1,90	B
Total	272	0,6	10	1992,7	7,32	1,97	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab} a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; V_{mín}= valor mínimo de satisfação; V_{máx}= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

Sobre a variedade de produtos oferecidos pela loja Conte Freire, os dados oferecidos pela loja são de que mais de 300 produtos (excluindo-se os vinhos) estão expostos na loja simultaneamente; esses produtos podem ser classificados em mais de 30 linhas de produtos (por exemplo, cintos, bijuterias, óculos, sapatos, calças, camisas). Dessa totalidade de produtos, 80% deles são destinados ao público feminino. Essa variedade é ressaltada positivamente por algumas entrevistadas que descrevem a loja como um grande bazar, no sentido de que se pode encontrar tudo o que se procura. Entretanto, as avaliações da loja Conte Freire não foram todas positivas. Muitas entrevistadas se queixaram da quantidade excessiva de roupas, que causava uma confusão pelo número de opções, ou ainda uma sensação de opressão pela quantidade de possibilidades.

Na loja Caramadre são oferecidas em torno de 20 linhas de produtos femininos, num total de aproximadamente 300 produtos expostos simultaneamente. A avaliação das entrevistadas é de que apesar da loja possuir um número menor de produtos que a Mofficer, por exemplo, as peças são muito bem escolhidas, o que resulta numa variedade muito satisfatória.

Na Loja Mofficer, existem 16 linhas de produtos femininos, sendo que o total desses produtos expostos na loja é de mais de 500 unidades e o percentual deles destinados ao público feminino é de aproximadamente 70%. Apesar de um número maior de produtos expostos e de uma identificação muito grande entre as entrevistadas e os produtos da loja, a avaliação da Mofficer não foi tão satisfatória quanto a Conte Freire. Uma provável razão parece ser a menor diversidade de produtos em termos de linhas específicas, e não da variedade dentro de cada uma delas.

A variedade de produtos na loja Bob Store foi aquela avaliada de forma menos positiva, dentre as lojas estudadas; isto pode estar relacionado com uma menor quantidade de produtos (cerca de 200), mas também com uma menor variedade de linhas de produtos (cerca de 13). Algumas entrevistadas, entretanto, consideram a variedade muito boa, pois as peças de roupa disponíveis estão muito alinhadas com o seu gosto pessoal. Isso reforça a percepção de que a quantidade de produtos oferecidos, isoladamente, não é suficiente para satisfazer as usuárias, sendo a correta escolha das peças tão importante quanto à quantidade.

Dessa forma, parece que a satisfação com a variedade de produtos está relacionada fortemente tanto com a quantidade absoluta de produtos, como com a escolha dos mesmos pelos lojistas. A melhor escolha de produtos parece ser aquela que supra todas as necessidades das usuárias em termos de linhas de produtos, e que dentro dessas linhas a variedade seja grande, mas não excessiva. No varejo de vestuário para consumidoras de alto padrão econômico parece que um excesso de opções faria com que diminuísse a satisfação de algumas das usuárias.

Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetos e não arquitetos) percebe-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos dois grupos nas lojas avaliadas. O que parece ser explicado pela pouca influência da formação das arquitetas na determinação dos níveis de satisfação.

4.3.9. Níveis de satisfação com a disposição dos produtos no interior da loja.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação ao nível de satisfação com a disposição dos produtos no interior das lojas, ou layout interno, pode-se afirmar que a

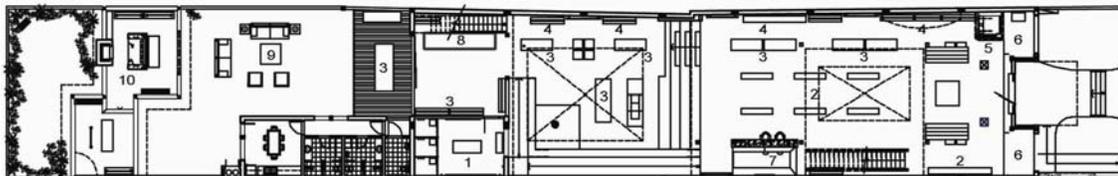
avaliação é satisfatória em geral (Tabela 16). Ao compararem-se os dados apresentados é possível afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os valores. O nível de satisfação com a loja Conte Freire e com a loja Caramadre (Subgrupo A) são significativamente melhores do que o nível de satisfação com a loja Moficer (Subgrupo B). A loja Bob Store, por sua vez, tem um nível de satisfação intermediário e não apresenta diferenças significativas para as demais lojas.

Tabela 16: Níveis de satisfação com a disposição dos produtos no interior das lojas, e teste Tukey HSD^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação				Teste Tukey	
		Vmín	Vmáx	Som.	Média	Desvio Padrão	Subgrupos
Conte Freire	68	1,70	10	546,30	8,03	2,27	A
Caramadre	68	4,00	10	520,90	7,66	1,72	A
Bob Store	68	1,50	10	511,40	7,52	1,90	AB
Moficer	68	0,40	10	469,00	6,89	1,87	B
Total	272	0,40	10	2047,60	7,52	1,89	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab}: a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmín= valor mínimo de satisfação; Vmáx= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

A disposição dos produtos na loja Conte Freire é, sem dúvida, aquela que mais se diferencia das demais lojas. Dentro da mesma loja (Figura 61) existem diversos modos de exposição dos produtos, que podem estar dispostos em araras convencionais (Figura 63), sobre os degraus de uma escada (Figura 62), sobre móveis baixos (Figura 64) ou ainda em cabides que comportam uma solução completa de vestuário com calça, camisa, cinto e calçado (Figura 65). Essa maior variedade de formas de organização dos produtos é favorecida, em primeiro lugar, pela maior disponibilidade de área em comparação as demais lojas analisadas.



Nota: 1= área dos provadores; 2= exposição de produtos com araras (h=170 cm); 3= exposição de produtos em móvel baixo (h=100 cm); 4=exposição de produtos em prateleiras; 5= elevador para a parte de vinhos; 6= área de vitrines; 7= copa; 8= balcão de caixa; 9= área de estar externa; 10=área de depósito. Escala do desenho 1:500.

Figura 61: Conte Freire – layout interno.

As reações das entrevistadas com relação à disposição de produtos na Conte Freire foram geralmente satisfatórias, especialmente pelo fato de existir um espaçamento maior entre os expositores de produtos e pela variedade de soluções propostas pela loja. Deve-se ressaltar, entretanto, que ocorreram também comentários negativos. Algumas entrevistadas disseram que esse modo de exposição tende a ser bom apenas para pessoas com bastante

tempo para realizar as compras, pois apesar de ser lúdico (atrativo e divertido) e visualmente agradável, não é prático. Isso se refere, principalmente, ao fato dos produtos não estarem agrupados por modelos, mas sim por cores ou ainda com base na marca dos produtos.



Figura 62: Conte Freire – layout interno.



Figura 63: Conte Freire – layout interno



Figura 64: Conte Freire – layout interno



Figura 65: Conte Freire – layout interno

Devido à extensão da loja, aproximadamente 60 metros de profundidade, algumas entrevistadas se sentiram intimidadas a percorrê-la, e descreveram a sensação de que é necessário ser muito especial ou “vip” para poder percorrer toda a loja. Outras entrevistadas deixam claro que se sentem oprimidas pelo tamanho grande da loja (618,52m² de área no pavimento térreo) e que preferem lojas menores.

Na loja Caramadre, o layout de exposição dos produtos é feito com as araras dispostas na periferia da área de exposição (Figura 66), deixando o interior da loja livre para circulação e exposição de poucas peças sobre o mobiliário. Os produtos estão expostos com uma distância razoável entre si, e são agrupados, principalmente, pela gama de cores (Figura 67); excetuando-se as peças em jeans que ficam agrupadas conforme o tipo de produto (Figura 68).



Nota: 1= Provador; 2= exposição de produtos com araras (h=170 cm); 3= balcão do caixa; 4= exposição de produtos em móvel baixo (h=100 cm); 5= espaço de estar com poltronas e sofá; 6= área de vitrines; 7= garagem externa privativa. Escala do desenho 1:125.

Figura 66: Caramadre – layout interno.

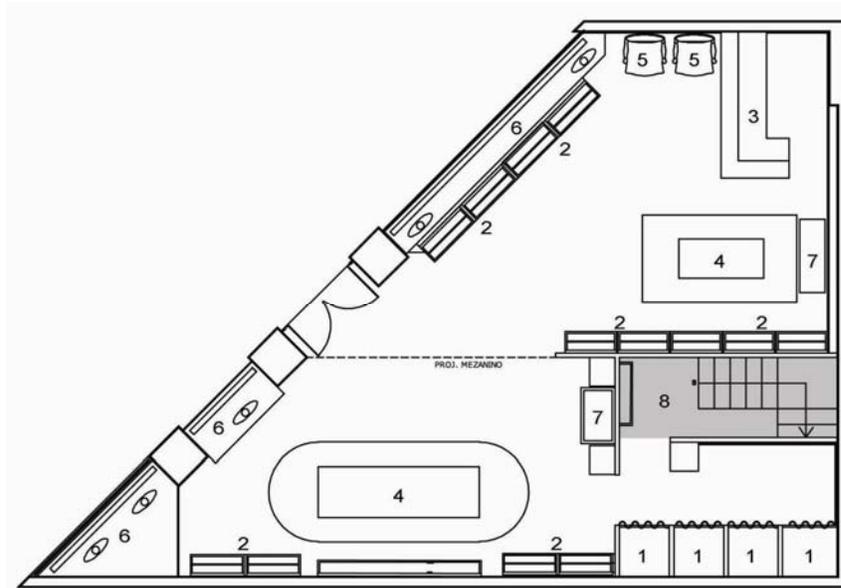


Figura 67: Caramadre - layout interno.



Figura 68: Caramadre - layout interno.

Na loja Bob Store, o layout de exposição das roupas é feito basicamente com araras na periferia da loja (Figura 74), e a separação das peças de roupa é feita com base nas cores das peças (Figura 75); apenas as calças jeans e os acessórios são separados segundo o tipo de produto. Os sapatos são colocados em bancadas de madeiras sob as araras que expõem as peças de vestuário (Figura 76) e algumas peças são dispostas isoladamente sobre mesas de madeira. O espaço entre as peças é superior a Mofficer e a Caramadre, o que parece agregar valor a cada peça exposta.



Nota: 1= Provadores; 2= exposição de produtos com araras (h=170 cm) e por prateleiras (h=40 cm e h=190 cm); 3= balcão de caixa; 4= exposição de produtos em móvel baixo (h=100 cm); 5= poltronas; 6= área de vitrines; 7= exposição de produtos em móvel alto com prateleiras (h=200cm).; 8=Acesso à área de serviço e depósito. Escala do desenho 1:125.

Figura 74: Bob Store – layout interno.

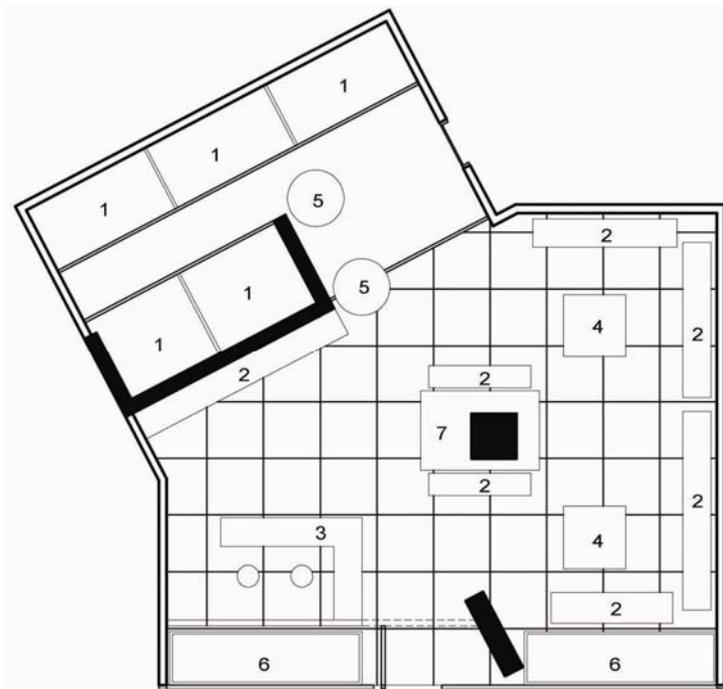


Figura 75: Bob Store - layout interno.



Figura 76: Bob Store - layout interno.

Na loja Mofficer o layout interno funciona com araras expondo produtos na periferia da loja (Figura 72) e, na parte central, existem prateleiras e móveis baixos (h=1m), que expõem produtos (Figura 73). Uma critica negativa feita por várias entrevistadas foi relativa ao pequeno espaço existente entre os produtos (Figura 74); fica evidente que elas consideram o número de produtos grande demais para o tamanho da loja. Estabelece-se dessa forma um paradoxo entre a percepção positiva das usuárias com relação à variedade de produtos oferecida e a percepção negativa quanto ao pouco espaço para cada produto, visto que o tamanho da loja no shopping é reduzido (100,37m² de área no pavimento térreo). Dessa forma é necessário avaliar o que é mais importante para o funcionamento da loja: a variedade de produtos ou o espaço entre eles.



Nota: 1= Provadores; 2= exposição de produtos com araras (h=170 cm) e por prateleiras (h=40 cm e h=190 cm); 3= balcão de caixa; 4= exposição de produtos em móvel baixo (h=100 cm); 5= poltronas; 6= área de vitrines; 7= exposição de produtos em móvel alto com prateleiras (h=300cm). Escala do desenho 1:125.

Figura 72: Moficer – layout interno



Figura 73: Moficer – layout interno.



Figura 74: Moficer – layout interno.

Ao analisar os dados sobre a disposição dos produtos no interior das lojas, parece que, quanto maior for o número de formatos de exposição desses produtos, maior será a satisfação com uma loja. Da mesma maneira, parece que um maior espaço destinado para cada produto está mais relacionado com níveis maiores de satisfação, o que corrobora os estudos já existentes (TURLEY e MILLIMAN, 2000). A relação entre maior espaço era esperada nesse estudo, pois se tratam de lojas destinadas ao público de classe A, cujas exigências são por produtos mais exclusivos e uma sensação de privilégio durante a

compra. O nível de satisfação mais alto da loja Conte Freire parece estar relacionado também com uma tendência recente de varejo em que as lojas que tiverem um layout mais propício para ser remodelado tendem a serem mais satisfatórias (HIGH PERFORMANCE RETAIL, 2005). Essa tendência tem relação com o fato de cada vez mais ser necessário criar novidades para que os usuários mantenham seu nível de interesse por uma mesma loja ao longo do tempo.

Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetos e não arquitetos) percebe-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as respostas dos dois grupos quanto à satisfação com o layout interno na loja Conte Freire (Tabela 17). A melhor avaliação por parte das arquitetas parece estar relacionado com a maior diversidade de formas de exposição dos produtos, visto que durante as entrevistas foram elas, as arquitetas que mais ressaltaram essa característica como sendo muito satisfatória.

Tabela 17: Níveis de satisfação com relação ao layout interno das lojas dos grupos: arquitetas e não arquitetas.

Grupos	Respondentes	Nível de satisfação			
		Conte Freire	Caramadre	Bob Store	Mofficer
Arquitetos	34	8,49	7,50	7,21	7,07
Não arquitetos	34	7,57	7,81	7,82	6,72
Sig.	-	0,04	0,483	0,158	0,481

Nota: Sig. = valor de significância.

4.3.10. Níveis de satisfação com os equipamentos de espera disponíveis no interior das lojas.

Considerando os dados provenientes dos questionários com relação aos equipamentos existentes no interior das lojas, percebe-se que a avaliação é satisfatória quando se consideram as quatro lojas (Tabela 18).

Tabela 18: Níveis de satisfação com relação aos equipamentos de espera disponíveis no interior das lojas e teste Tukey HSD^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação				Desvio Padrão	Teste Tukey
		Vmín	Vmáx	Som.	Média		Subgrupos
Conte Freire	68	3,50	10	556,10	8,17	1,79	A
Caramadre	68	2,40	10	519,40	7,63	1,89	A
Bob Store	68	0,30	10	333,80	4,90	2,20	B
Mofficer	68	0,30	8,30	325,30	4,78	2,04	B
Total	272	0,30	10	1734,60	6,37	2,51	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab} a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmin= valor mínimo de satisfação; Vmax= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

Ao comparar os dados sobre os níveis de satisfação com a existência de equipamentos, pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre os valores das lojas. Existe uma clara definição de dois subgrupos formados pelas lojas dentro de shoppings center e aquelas que estão situadas fora deles. O nível de satisfação com as lojas Conte Freire e Caramadre (Subgrupo A) são significativamente melhores do que aqueles com as lojas Mofficer e Bob Store (Subgrupo B).

Na loja Conte Freire, a presença desses equipamentos é muito superior em termos de número (20 assentos) e qualidade. Além de existirem cadeiras distribuídas em vários locais da loja (Figura 75), na parte posterior da loja existe um ambiente de estar coberto com lona transparente (Figura 76) que é, segundo as entrevistadas, muito agradável. Essa avaliação positiva na Conte Freire está ligada tanto à quantidade de sofás, poltronas e puffes, quanto à qualidade estética e ao conforto dos mesmos.

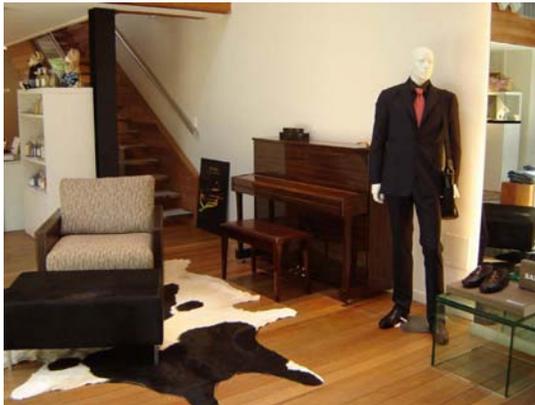


Figura 75: Conte Freire – equipamentos.



Figura 76: Conte Freire – equipamentos.

Na loja Caramadre os equipamentos disponíveis (5 assentos) estão agrupados em dois ambientes na entrada e no fundo da loja, constituindo-se de um banco para duas pessoas, duas poltronas e uma cadeira. Apesar do número de equipamentos não ser muito grande, a percepção das entrevistadas foi significativamente melhor em relação às lojas situadas em shoppings center. A posição desses espaços de estar dentro da loja (Figuras 77 e 78) e o tamanho dos ambientes são características que os diferenciam e que foram ressaltados pelas entrevistas como satisfatórios para aumentar o conforto no momento da compra e aumentar o tempo dispendido dentro da loja.



Figura 77: Caramadre - equipamentos.



Figura 78: Caramadre - equipamentos.

Nas lojas Mofficer e Bob Store a avaliação foi ruim, principalmente, devido à quantidade de equipamentos disponíveis. Em ambas as lojas existem apenas duas cadeiras disponíveis para os clientes. Algumas entrevistadas, principalmente quando questionadas sobre a Bob Store, chegavam a não se lembrar desses espaços destinados ao descanso (Figura 84); no caso da Mofficer, as cadeiras eram lembradas pelas usuárias como sendo bonitas e confortáveis, contudo a quantidade disponível de assentos (dois) é considerada pequena (Figura 85).



Figura 79: Bob Store – equipamentos.



Figura 80: Mofficer – equipamentos.

Dessa forma, parece que nas lojas em que existe um número maior de assentos, sejam eles cadeiras ou sofás, e onde esses assentos configurem um ambiente de estar ou convívio, tendem a ser as mais satisfatórias. As lojas fora de shopping centers, justamente, por possuírem mais espaço disponível, e por criarem ambientes mais facilmente identificados como de estar ou convívio são mais bem avaliadas pelas usuárias. Ainda parece que o conforto dos móveis influencia mais a satisfação das usuárias do que a estética dos mesmos. Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetos e não arquitetos), percebe-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre

as respostas dos dois grupos quanto à satisfação com a existência de equipamentos no interior das lojas avaliadas.

4.3.11. Níveis de satisfação com a iluminação no interior das lojas.

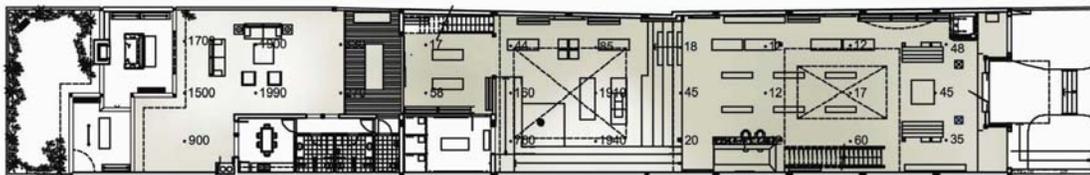
Considerando os dados provenientes dos questionários com relação aos níveis de satisfação com a iluminação no interior das lojas, pode-se afirmar que a avaliação em geral é satisfatória e que existem diferenças significativas entre os valores apresentados pelas lojas (Tabela 19). O nível de satisfação com a loja Conte Freire (Subgrupo A) é significativamente melhor do que com a loja Bob Store (Subgrupo B), e os valores apresentados pelas lojas Caramadre e Bob Store são significativamente melhores que os com a loja Mofficer (Subgrupo C).

Tabela 19: Níveis de satisfação com a iluminação da lojas e teste Tukey HSD^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação				Desvio Padrão	Teste Tukey
		Vmín	Vmáx	Som.	Média		Subgrupos
Conte Freire	68	2,80	10	556,40	8,18	1,67	A
Caramadre	68	1,70	10	511,30	7,51	1,90	AB
Bob Store	68	2,70	10	476,60	7,00	1,79	B
Mofficer	68	1,10	10	422,20	6,20	2,19	C
Total	272	1,10	10	1966,50	7,22	2,02	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab}: a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmin= valor mínimo de satisfação; Vmax= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

Na loja Conte Freire a intensidade da iluminação é alta, 500 lux na média, e apresenta uma distribuição heterogênea (coeficiente de distribuição = 0,01). Quase toda a loja apresenta uma iluminação suave, em torno de 40 lux; contudo, em alguns espaços iluminados através de fonte natural, essa intensidade é muito maior (Figura 81). A claridade ao longo das paredes (Figura 82), área destinada originalmente no projeto para exposição de roupas é fornecida pelas sancas de luz indireta e lâmpadas fluorescentes de 32 watts (3000 kelvins), que é uma temperatura de luz morna. Em dias muito claros, as sancas funcionam em equilíbrio com a iluminação natural por meio de automação.



Nota: Os pontos pretos na planta acima significam os locais onde foram feitas as medições sobre a intensidade de iluminação, e os valores descritos a seu lado indicam as quantidades de iluminação medidas em Lux.

Figura 81: Conte Freire - Pontos de medição de quantidade de iluminação.

No lobby de entrada da loja, ligado ao ambiente de estar e espera, a iluminação conta com o reforço de um grande lustre de ferro com pingentes de cristal de rocha lapidados à mão, fixado no centro da primeira abertura zenital (Figura 84). Este lustre, segundo as entrevistadas, confere uma característica de imponência desejável a uma loja desse padrão. Para complementar a iluminação do setor que apresenta pé-direito duplo, usa-se oito luminárias do sistema Spiegel (Figura 83). Estas luminárias funcionam com o uso de rebatedores que difundem a luz produzida pelos projetores situados numa posição mais baixa, fornecendo luminosidade para a circulação central e tendo seu comando associado à intensidade da luz natural que entra através da segunda abertura zenital.



Figura 82: Conte Freire - iluminação.



Figura 83: Conte Freire - iluminação.

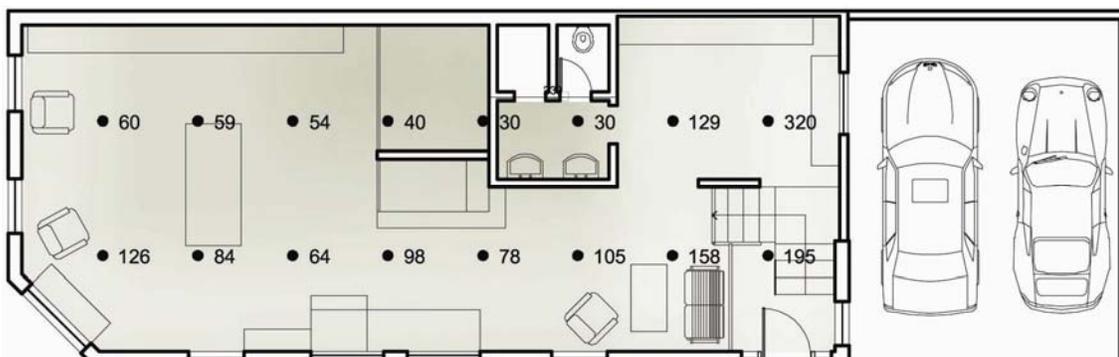


Figura 84: Conte Freire - iluminação.

Na loja Caramadre a intensidade média da iluminação é de 102,5 lux, o que pode ser considerada alta para uma loja desse padrão (Figura 85), é feita com o uso de iluminação natural somada com luminárias com lâmpadas fluorescentes compactas (aprox. 4000 kelvins). A iluminação de destaque nas vitrines, usa luminárias de vapor metálico (HQL), que apresentam uma reprodução de cor e intensidade muito altas (Figura 86). A distribuição da iluminação não é muito homogênea, o índice de distribuição é de 0,17, devido principalmente às áreas iluminadas com a luz natural. Durante a maior parte do dia as

vitrines são iluminadas apenas pela luz natural, o que faz com que durante a medição da intensidade média da luz, não leve em consideração as lâmpadas das vitrines.

No caso da Caramadre a avaliação positiva das usuárias está muito relacionada com a presença de iluminação natural, visto que a maioria das visitas foi durante o período diurno. Nessa parte do dia a contribuição da iluminação artificial é pouco significativa e, mesmo as lâmpadas tendo uma temperatura fria e uma reprodução de cores não muito boas, as avaliações da loja foram, em geral, positivas.



Nota: Os pontos pretos na planta acima significam os locais onde foram feitas as medições sobre a intensidade de iluminação, os valores ao seu lado indicam as quantidades de iluminação medidas em Lux.

Figura 85: Caramadre - pontos de medição de quantidade de iluminação.

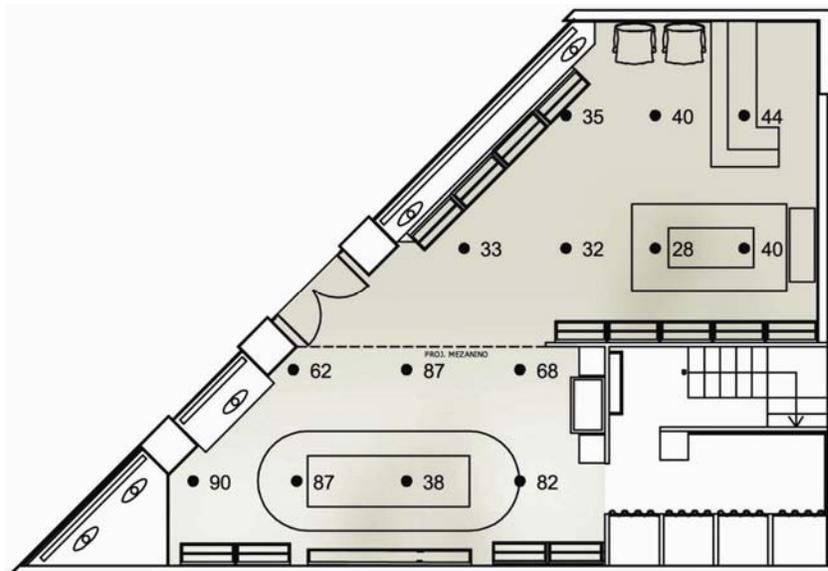


Figura 86: Caramadre - iluminação.

A iluminação da loja Bob Store tem intensidade média de 54 lux, o que é uma iluminação suave e considerada mais adequada para lojas de varejo requintadas (Figura 87), sendo composta por lâmpadas AR111 50W, master color CDMR 75W, Par 38 100W e dicróicas 50W (Figura 88). A composição dessas lâmpadas produz uma atmosfera com uma iluminação de tonalidade levemente amarelada (aprox. 3000 Kelvin).

A distribuição da iluminação é bastante homogênea com o índice de distribuição de 0,47, existindo uma pequena concentração de iluminação mais intensa na área da loja com o pé direito duplo. Nas vitrines utiliza-se dicróicas apontadas para cima, para realçar os produtos

(Figura 89) e lâmpadas máster color e Par 38 para produzir áreas bem iluminadas. Essa percepção foi ressaltada pelas usuárias, que consideraram as vitrines bem salientes.



Nota: Os pontos pretos na planta acima significam os locais onde foram feitas as medições sobre a intensidade de iluminação, os valores ao seu lado indicam as quantidades de iluminação medidas em Lux.

Figura 87: Bob Store - pontos de medição de quantidade de iluminação.



Figura 88: Bob Store – iluminação.

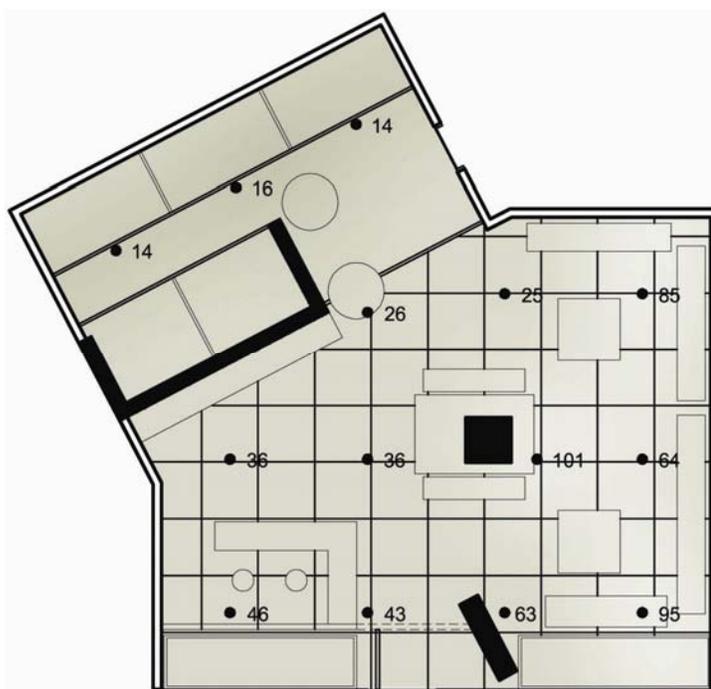


Figura 89: Bob Store – iluminação.

Na loja Mofficer a intensidade da iluminação, apesar dos depoimentos das entrevistadas que percebiam o ambiente como muito iluminado, não é alta, apresenta uma média de 47 lux (Figura 90), e uma distribuição da iluminação relativamente homogênea, com um índice de distribuição de 0,24. O depoimento de algumas entrevistadas e a impressão negativa sobre a intensidade da iluminação parece estar muito mais relacionado com a temperatura da cor (muito branca) do que com a quantidade de luz.

A iluminação é feita basicamente com uma composição de *backlights* (planos iluminados pela parte posterior) com lâmpadas fluorescentes de temperatura fria, (aprox. 4500 Kelvin) e uma iluminação geral e de destaque com lâmpadas halógenas tipo AR 111, com uma

temperatura de 3000K (Figura 91). As lâmpadas halógenas têm uma boa reprodução de cores e, por essa razão, são usadas para apresentar os produtos. As lâmpadas fluorescentes localizadas principalmente atrás das roupas e do caixa (Figura 92), por sua vez, são responsáveis pela impressão geral do ambiente criando uma sensação fria, que foi muito ressaltada pelas usuárias como sendo negativa.



Nota: Os pontos pretos na planta acima significam os locais onde foram feitas as medições sobre a intensidade de iluminação, os valores ao seu lado indicam as quantidades de iluminação medidas em Lux.

Figura 90: Mofficer - Pontos de Medição de quantidade de iluminação.



Figura 91: Mofficer - iluminação.



Figura 92: Mofficer - iluminação.

Durante as entrevistas fica clara a importância da iluminação para a satisfação com o ambiente. Algumas entrevistadas disseram que a iluminação é o elemento mais importante

numa loja, ou que é pelo menos essencial para tornar a loja agradável e convidativa ao consumo e permanência. Foi ressaltado que uma iluminação eficiente pode ser a diferença entre a satisfação com a loja e seus produtos ou a total decepção, especialmente dentro dos provadores.

De modo geral, pode-se dizer que existe uma tendência de que o nível de satisfação com a iluminação esteja mais relacionado com a coloração da iluminação (temperatura) do que com a intensidade da mesma. Também a iluminação natural está mais relacionada com níveis de satisfação mais altos do que a iluminação artificial. Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetos e não arquitetos) percebe-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as respostas dos dois grupos quanto à satisfação com a iluminação interna na loja Conte Freire (Tabela 20). Dentre as prováveis razões para essa diferença estão a maior valorização, por parte dos arquitetos, das soluções utilizadas para prover o ambiente com iluminação natural (clarabóias) e as soluções para iluminação artificial, que fornecem a iluminação necessária e possuem um desenho de luminárias esteticamente satisfatório.

Tabela 20: Níveis de satisfação com relação à iluminação interna lojas dos grupos: arquitetas e não arquitetas.

Grupos	Respondentes	Nível de satisfação			
		Conte Freire	Caramadre	Bob Store	Mofficer
Arquitetos	34	8,72	7,20	7,06	6,27
Não arquitetos	34	7,63	7,83	6,95	6,13
Sig.	-	0,007	0,173	0,809	0,793

Nota: Sig. = valor de significância.

4.3.12. Níveis de satisfação com as cores utilizadas no interior das lojas.

Considerando os dados relacionados às cores utilizadas no interior das lojas pode-se afirmar que a avaliação geral é satisfatória e bastante heterogênea (Tabela 21). Os dados provenientes dos questionários demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas entre os níveis de satisfação apresentados. O nível de satisfação com a loja Conte Freire (Subgrupo A) é significativamente melhor que o nível de satisfação com a loja Bob Store (Subgrupo B), e o valor apresentado pelas lojas Caramadre e Bob Store são significativamente melhores que aquele com a loja Mofficer (Subgrupo C).

Na loja Conte Freire, a maioria das superfícies verticais está revestida de madeira ou com reboco e acabamento em pintura branca. A coloração das paredes torna-se, em virtude da iluminação, mais quente e tendendo para o amarelo (Figura 93); parte do piso da loja tem uma tonalidade cinza e outra parte é feito em madeira clara, e uma das paredes da loja é revestida com madeira bruta numa tonalidade menos avermelhada e mais acinzentada.

Tabela 21: Níveis de satisfação com relação às cores no interior das lojas e teste Tukey HSD^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação				Teste Tukey	
		Vmín	Vmáx	Som.	Média	Desvio Padrão	Subgrupos
Conte Freire	68	2,30	10	540,70	7,95	1,86	A
Caramadre	68	3,30	10	498,90	7,33	1,89	AB
Bob Store	68	3,00	10	468,70	6,89	1,77	BC
Mofficer	68	1,40	10	402,40	5,91	2,00	C
Total	272	1,40	10	1910,70	7,02	2,02	-

Nota: Teste Tukey HSD^{ab}: a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmin= valor mínimo de satisfação; Vmax= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos por lojas que apresentam valores de satisfação significativamente diferentes entre si. As lojas estão ordenadas na tabela de forma decrescente desde àquela com o maior nível de satisfação até àquela com o menor nível de satisfação.

**Figura 93 Conte Freire - cores.****Figura 94 Caramadre – cores.**

Na loja Caramadre, o conceito do uso das cores é bastante similar ao da Mofficer, sendo que as paredes em sua maioria têm uma tonalidade muito clara, apenas uma possuindo uma coloração entre o vermelho e o marrom, e as roupas expostas contra as paredes criam o contraste de cores (Figura 94). O nível de satisfação da loja Caramadre, com relação às cores parece estar relacionado com a combinação entre a luz natural e a tonalidade clara das paredes, diferentemente da Mofficer onde a luz artificial de tonalidade fria fez com que a cor branca tivesse uma avaliação negativa.

A loja Bob Store (Figura 95), de maneira semelhante a Conte Freire, possui uma variedade maior de cores dentro da loja, principalmente devido ao uso de diferentes materiais no revestimento das paredes e piso. A maior parte das paredes da loja possui acabamento em pintura branca, que devido à iluminação, assume uma tonalidade amarelada quente. Na parede atrás do caixa e no piso usa-se madeira de demolição com uma cor marrom escura e na parte da loja com pé direito duplo existe uma parede revestida parcialmente com pedras portuguesas.

Na loja Mofficer (Figura 96) a maior parte das superfícies verticais possui acabamento em pintura branca, que adquire uma tonalidade fria devido à iluminação de cor branca e intensa, outras cores estão presentes somente através das roupas expostas. No piso a tonalidade é a cinza escura, nos móveis e demais expositores existe também o predomínio do branco. O baixo nível de satisfação atribuído à loja Mofficer parece estar relacionado, conforme as características das lojas e entrevistas, com a tonalidade fria das paredes e com a ausência de outras cores no ambiente.



Figura 95: Loja Bob Store – cores.



Figura 96: Mofficer – cores.

De forma geral, parece que a maior satisfação com as cores está relacionada com três fatores distintos: a utilização de um número maior de cores dentro do ambiente, a percepção de cores mais quentes como resultado da iluminação e também a associação das cores com a luz natural. Esses resultados corroboram o fato de que, diferentemente de países europeus ou norte americanos, no Brasil as pessoas tenderiam a estarem mais satisfeitas com ambientes de cores mais quentes. Ou seja, as cores quentes seriam não só mais atrativas (conseguir a atenção dos usuários para que entrem na loja) como mais satisfatórias (manter o usuário satisfeito dentro da loja).

Ao avaliar separadamente as respostas dos grupos de respondentes (arquitetas e não arquitetas) percebe-se que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as respostas dos dois grupos quanto à satisfação com as cores utilizadas na loja Conte Freire (Tabela 22). As informações oferecidas pelas entrevistadas e as características da loja Conte Freire indicam que a percepção mais positiva por parte dos arquitetos deve-se a maior valorização das cores fornecidas por materiais como madeiras de diferentes tonalidades e texturas. Parece que as arquitetas devido a sua formação, conseguiram distinguir de forma mais apurada as diferentes tonalidades dos revestimentos em madeira utilizados na loja.

Tabela 22: Níveis de satisfação com relação às cores utilizadas no interior das lojas dos grupos: arquitetas e não arquitetas.

Grupos	Respondentes	Nível de satisfação			
		Conte Freire	Caramadre	Bob Store	Mofficer
Arquitetas	34	8,61	6,88	6,88	5,92
Não arquitetas	34	7,28	7,78	6,92	5,90
Sig.	-	0,003	0,051	0,887	0,971

Nota: (Sig.) valor de significância.

4.4. A INFLUÊNCIA DOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM AS VARIÁVEIS ASSOCIADAS AOS ASPECTOS FÍSICO-ESPACIAIS NOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO GERAL DAS LOJAS.

Conforme proposto no capítulo dois, uma das relações a serem investigadas nesse trabalho é a influência da satisfação com as diversas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais na satisfação geral das lojas. Os dados obtidos através de questionários com perguntas fechadas (Anexo A) foram analisados com o uso de regressão múltipla. Dessa forma é possível estabelecer uma relação de intensidade entre uma variável dependente (satisfação geral) e as diversas variáveis independentes (satisfação com as variáveis físico-espaciais). As variáveis utilizadas como variáveis independentes são: possibilidade de estacionamento, localização da loja em termos da possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o vestuário, percepção da segurança para realização de compras, aparência das fachadas, vitrines das lojas, variedade de produtos, disposição dos produtos no interior da loja, equipamentos existentes no interior da loja, cores no interior da loja e iluminação no interior da loja.

Na tabela 23, são apresentados os dados relativos às lojas pesquisadas com os valores de significância para cada variável independente, os valores de Beta (β), ou seja, dos coeficientes de regressão associados as variáveis independentes, e os valores do coeficiente de determinação múltipla (R^2) de cada loja.

Os valores de R^2 representam o quanto o nível de satisfação geral com uma loja (variável dependente) é explicado pelos níveis de satisfação com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais (variáveis independentes). Dessa forma, em geral, pode-se dizer que uma parcela importante da satisfação geral das quatro lojas é explicada pela satisfação com as diversas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais analisadas desse trabalho (Tabela 23). A loja Conte Freire é aquela onde a maior parcela da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes (75%), de forma contrária a loja Bob Store é aquela onde as variáveis independentes explicam a menor parcela da variável dependente (58%).

Tabela 23: Influência dos níveis de satisfação com as diversas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais no nível de satisfação geral das lojas (regressão múltipla).

	Lojas							
	Conte Freire		Mofficer		Caramadre		Bob Store	
Valor de R ²	0,750		0,722		0,657		0,585	
Variáveis físico-espaciais (independentes)	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta
Possibilidade de estacionamento	0,463	-0,06	0,187	-0,11	0,003	0,28	0,160	0,14
Possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com vestuário	0,130	-0,12	0,987	0,00	0,496	0,07	0,394	0,08
Percepção de segurança para realização de compras	0,799	0,02	0,328	-0,08	0,675	0,04	0,618	0,05
Aparência das fachadas	0,720	-0,03	0,151	0,18	0,067	0,24	0,505	-0,10
Vitrines	0,618	0,05	0,390	0,11	0,143	-0,19	0,491	0,11
Variedade de produtos oferecidos	0,002	0,25	0,016	0,23	0,165	0,15	0,190	0,19
Disposição dos produtos no interior da loja	0,038	0,20	0,004	0,25	0,017	0,31	0,105	0,22
Equipamentos existentes no interior da loja.	0,545	0,05	0,723	-0,03	0,603	0,05	0,721	0,04
Cores no interior da loja	0,002	0,39	0,017	0,25	0,309	0,13	0,099	0,25
Iluminação no interior da loja	0,106	0,19	0,029	0,22	0,289	0,12	0,095	0,20

Nota: Variável dependente= satisfação geral das lojas; Sig= valor de significância; Beta= coeficiente de regressão associados as variáveis independentes; R²= valor do coeficiente de determinação múltipla.

O maior número de variáveis independentes com significância < 0,05 é a explicação dos maiores valores do coeficiente de determinação múltipla das lojas Conte Freire (R²=0,750) e Mofficer (R²=0,722), e logo uma maior parcela da variável dependente (satisfação geral) é explicada através da regressão múltipla (Tabela 23). No caso da loja Bob Store o que se pode concluir a partir dos níveis de satisfação com relação às variáveis, é que a satisfação geral com a loja (variável dependente) é maior do que àquela explicada pelas variáveis físico-espaciais (variáveis independentes). Ou seja, existem outras variáveis, que explicam a satisfação com a loja em geral que não foram abordadas nesse estudo. Pode-se especular que uma parcela dessa satisfação geral seja explicada por outras variáveis físico-espaciais, pelo atendimento, pela qualidade dos produtos ou devido a aspectos da relação custo-benefício oferecidos pelos produtos.

Ao analisarmos isoladamente o efeito das variáveis independentes (Tabela 23), fica evidente a maior importância das variáveis relacionadas com o interior das lojas na determinação da satisfação geral. A variável disposição dos produtos no interior da loja é significativa em três das quatro lojas (Conte Freire, Mofficer e Caramadre) para explicar a satisfação geral das mesmas. Nas lojas Conte Freire e Caramadre existe uma associação entre a satisfação positiva com a disposição dos produtos e a satisfação geral com a loja, de maneira contrária, na Mofficer essa associação acontece entre níveis de satisfação menores com a disposição dos produtos e com a satisfação geral. Na loja Bob Store onde a satisfação

esteve em níveis intermediários não se estabelece uma relação significativa entre a satisfação com a disposição dos produtos e com a loja em geral.

A variável variedade de produtos oferecidos é significativa nas lojas Conte Freire e Mofficer para explicação da satisfação geral com as lojas (Tabela 23). Nesse caso, o maior nível de satisfação com essa variável (Tabela 15) é na loja Conte Freire, seguido pela Caramadre, pela Mofficer e Bob Store. No caso da loja Caramadre essa variável não é significativa, pois o nível de satisfação geral é mais baixo do que o nível de satisfação com a variedade de produtos; na loja Bob Store ocorre o contrário, sendo a satisfação geral com a loja muito maior do que a satisfação com a variedade de produtos.

A variável cores utilizadas no interior da loja é significativa para explicar a satisfação geral com as lojas Conte Freire e Mofficer (Tabela 23). Na loja Conte Freire o nível de satisfação com as cores e com a loja em geral são altos, enquanto na Mofficer os mesmos níveis são ambos mais baixos. Nessas duas lojas fica bastante clara a influência que a escolha das cores utilizadas no interior da loja teve na avaliação das usuárias; cores mais quentes, provenientes de materiais e iluminação natural foram mais satisfatórias do que cores mais frias (Tabela 21).

No caso da variável iluminação no interior da loja, ela apresenta uma relação significativa com a satisfação geral da loja Mofficer (Tabela 23). A loja Mofficer foi aquela com o menor nível de satisfação, tanto com a variável iluminação no interior da loja (Tabela 19) como com a satisfação geral. Nesse caso a própria iluminação foi uma das razões mais expressivas para que a Mofficer tivesse níveis de satisfação gerais mais baixos com relação as suas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais. Nas lojas Conte Freire e Bob Store, apesar dos valores de significância não serem menores do que 0,05, pode-se dizer que a satisfação com a iluminação apresenta uma tendência a se relacionar com a satisfação geral (Tabela 23). A satisfação com a iluminação nas duas lojas é alta e está relacionada tanto com a intensidade da iluminação como com a temperatura mais quente da mesma, da mesma forma a satisfação geral nas duas lojas é alta (Tabela 3). Na loja Caramadre não se estabelece essa relação, pois a satisfação com a iluminação proveniente de fonte natural é consideravelmente maior do que com a loja em geral.

A variável possibilidade de estacionamento é significativa para explicar a satisfação geral com as variáveis físico-espaciais na loja Caramadre (Tabela 23), o que não acontece com as demais lojas. No caso da Conte Freire, que foi a loja onde a menor parcela da satisfação geral é explicada por essa variável, fica evidente que a inexistência de um estacionamento próprio e próximo gerou níveis de satisfação muito baixos para essa variável que não explicam a satisfação geral alta que a loja tem. Nas lojas Mofficer e Bob Store, a satisfação

com a possibilidade de estacionamento não é significativa, pois é muito alto em comparação com a satisfação geral, o que comprova novamente a percepção positiva que as usuárias têm dos estacionamentos de shopping centers.

No caso da variável da possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com vestuário, em nenhuma das lojas ela é significativa para explicar a satisfação geral com as variáveis físico-espaciais (Tabela 23). A loja Conte Freire é a única em que existe uma tendência para essa relação, visto que a satisfação com ambas variáveis são altas e similares. Nas lojas situadas em shopping centers a satisfação com a possibilidade de compras é bastante maior do que com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais em geral. Esse dado comprova que a estrutura do shopping, enquanto empreendimento favorece muito a percepção da possibilidade de compras relacionadas, que não necessariamente estão relacionadas com a satisfação geral com cada loja no shopping.

O nível de satisfação com a segurança para realização de compras, em nenhuma das lojas é estatisticamente significativo para explicar a satisfação geral com as lojas (Tabela 23). Da mesma forma que a possibilidade de compras e de estacionamento, a satisfação com a percepção de segurança é maior do que a satisfação geral com as lojas localizadas em shoppings (Bob Store e Mofficer). Esse dado reforça o papel do shopping center como um empreendimento que pode garantir segurança para todos que nele entrarem. Nas lojas Caramadre e Conte Freire, por sua vez, a segurança teve uma avaliação inferior (Tabela 10) do que a satisfação geral dessas lojas. Na loja Caramadre essa percepção de insegurança é mais acentuada devido à percepção das respondentes de que a loja não dispunha de uma estrutura física (portas resistentes) para garantir sua segurança, também afetada pela falta de movimento de pedestres da rua.

O nível de satisfação com a aparência das fachadas, em nenhuma das lojas é significativo para explicar a satisfação geral com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais (Tabela 23). Nas lojas Caramadre e Mofficer, entretanto existe uma tendência das variáveis dependente e independentes se relacionarem. Essas duas lojas apresentam os menores níveis de satisfação geral e com relação à aparência da fachada, dentre as quatro lojas analisadas (Tabela 12). O que sugere que a aparência das fachadas tem certo impacto sobre a satisfação geral das lojas. Nas lojas Conte Freire e Bob Store, os níveis de satisfação com a aparência das fachadas são bastante superiores ao nível de satisfação geral.

O nível de satisfação com as vitrines em nenhuma das lojas é significativo para explicar a satisfação geral com as variáveis físico-espaciais (Tabela 23). De modo geral o nível de

satisfação com as vitrines é mais baixo do que o nível de satisfação com a loja em geral (Tabela 12). Apenas na loja Caramadre existe uma tendência dessas duas variáveis se relacionarem. Dessa forma, poder-se-ia dizer que em geral as vitrines não contribuem para a definição dos níveis altos de satisfação, visto que suas avaliações são piores do que a satisfação geral das lojas. Pode-se especular a partir disso que essa é uma variável que poderia agregar mais satisfação a loja em geral, se tivesse características alinhadas com aquelas que os respondentes consideram satisfatórias, ou seja, vitrines maiores e altamente legíveis.

O nível de satisfação com os equipamentos destinados ao descanso em nenhuma das lojas é significativo para explicar a satisfação geral com as variáveis físico-espaciais (Tabela 23). Nas lojas Moficer e Bob Store o nível de satisfação com esses equipamentos é claramente mais baixo do que com as variáveis físico-espaciais em geral, o que faz não existir uma relação entre as variáveis. De modo contrário, na Conte Freire e na Caramadre esses equipamentos são melhores avaliados do que a loja em geral (Tabela 18). Logo, parece que o nível de satisfação com esses equipamentos, seja ele alto ou baixo, não é importante para definição da satisfação geral das lojas.

A maior importância das variáveis relacionadas com o interior da loja na explicação da satisfação geral com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais parece indicar que o espaço onde as pessoas passam a maior parte do tempo durante o processo de compras está mais relacionado à satisfação geral com a loja.

A investigação de possíveis diferenças significativas nas avaliações e arquitetadas e não arquitetadas, não pode ser feita nesse item (relação entre variável dependente e variáveis independentes) devido ao tamanho da amostra que teria de ser muito maior e inviabilizaria o estudo em virtude do tempo necessário.

4.5. PREFERÊNCIA DAS USUÁRIAS COM RELAÇÃO ÀS LOJAS.

De acordo com os objetivos propostos no capítulo dois, investiga-se a preferência das usuárias com relação às lojas escolhidas. A preferência está, conforme a revisão da literatura, relacionada à satisfação e a importância das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais envolvidas. Dessa forma, primeiramente, avaliam-se as respostas das usuárias com relação à importância das diferentes variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais na determinação da preferência. Posteriormente, são apresentados os resultados provenientes da aplicação do modelo de atitude-importância descrito na metodologia e que revela a preferência das usuárias com relação a essas quatro lojas.

4.5.1. Níveis de importância para as diferentes variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais.

Os dados sobre a importância de determinada variável físico-espacial para escolha de uma loja, foram obtidos, através do questionário aplicado, conforme descrito no Capítulo 3. Considerando os dados provenientes dos questionários, a Tabela 24, apresenta os valores mínimos, máximos, o somatório e a média das respostas de cada loja. Sendo a média a divisão do somatório das respostas pelo número de respondentes.

De forma geral, ao analisarmos as respostas dos questionários, percebe-se que, diferentemente, da definição dos níveis de satisfação onde as variáveis internas à loja eram as mais significantes, no processo de formação da preferência pelas lojas, também são muito importantes as variáveis externas (Tabela 24).

Tabela 24: Importância de cada variável na escolha por uma loja e Teste Tukey HSD^{ab}

Variável	Níveis de satisfação					Teste Tukey
	N	Vmin	Vmax	Som	Média	
Percepção de Segurança para realização de compras.	68	5,70	10	536,20	7,88	A
Disposição dos produtos no interior da loja	68	3,70	10	518,90	7,63	A
Vitrines	68	3,40	10	533,30	7,84	A
Aparência da Fachada	68	3,50	10	494,10	7,26	AB
Iluminação no interior da loja	68	2,00	10	490,70	7,21	AB
Possibilidade de estacionamento	68	0,10	10	487,30	7,16	AB
Variedade de produtos	68	1,60	10	471,00	6,92	ABC
Possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o vestuário.	68	0,40	10	412,80	6,07	BCD
Cores utilizadas no interior da loja	68	1,30	10	403,90	5,93	CD
Distância entre loja e residência	68	0,10	10	376,00	5,52	D
Equipamentos para descanso	68	0,40	10	362,90	5,33	D

Nota: a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; N= número de respondentes; Vmin= valor mínimo de satisfação; Vmax= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A, B, C e D são compostos pelas variáveis que tem importância significativamente diferentes entre si. As variáveis estão organizadas na tabela de forma decrescente desde aquela com a maior importância até aquela com a menor importância.

Contrariamente a outros estudos (por exemplo, Van Raaij, 1983 e Timmermans, 1999), para a realidade das lojas investigadas, a variável percepção de segurança foi aquela mais importante na determinação da preferência por uma loja (Tabela 24). O que parece coerente para a realidade brasileira, onde a segurança é uma preocupação muito mais presente do que em países mais desenvolvidos (por exemplo, Estados Unidos e países europeus) onde a maioria das pesquisas sobre o varejo é realizada.

Outras variáveis externas à loja, como as vitrines, a aparência da fachada e a possibilidade de estacionamento também aparecem como muito importantes na determinação da preferência por uma loja. O que parece coerente com estudos já realizados, que afirmam que a primeira impressão sobre uma loja é dada por sua aparência externa (D'ANGELO,

2004), e que tais informações são muito importantes para determinar a preferência das usuárias.

Diferentemente do que o senso comum poderia dizer ou ainda do que a literatura trata (PARENTE, 2000), a variedade de produtos e a possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o varejo, não estão entre as variáveis mais importantes para a escolha de uma loja (Tabela 24). Aparentemente, a variedade de produtos é considerada, pelas usuárias, um pré-requisito básico de todas as lojas destinadas ao consumidor de padrão econômico alto, o que faz com que ela não seja uma variável importante na escolha da loja. A possibilidade de compras relacionadas ao varejo, da mesma maneira, é desconsiderada pelas usuárias, pois os deslocamentos e o tempo gasto durante as compras não é tão importante durante as escolhas das lojas preferidas.

Quanto à importância das demais variáveis para a escolha das lojas, destaca-se que a menos importante é a presença de equipamentos para descanso. Esse tipo de equipamento está muito mais relacionado à satisfação durante o uso do que a propensão de escolha de uma loja. A segunda característica menos importante é a distância entre a loja e a residência das respondentes. Para o público feminino de classes mais altas, fica demonstrado, através dos questionários e entrevistas, que a distância é um fator muito pouco relacionado com sua escolha das lojas. Essa parcela da população quando compra vestuário ou produtos relacionados, não se importa em dirigir-se para um local mais afastado, se o mesmo lhe oferecer os produtos desejados, com um ambiente satisfatório e com mais conveniências. Fica evidente que o fato de todas as respondentes disporem de carro próprio para se deslocar faz com que a relevância da distância seja substituída pela possibilidade de estacionamento e de segurança.

Nas entrevistas ficou evidente que a distância entre a loja e a residência, para a parcela da população da zona sul de Porto Alegre, tende a ser ainda menos importante na escolha por uma loja, ao considerarem-se as quatro lojas desse estudo. Quatro das oito entrevistadas que moram na zona sul disseram que a distância não é um fator significativo para determinar sua escolha.

Quando se comparam os resultados dos dois grupos de respondentes (arquitetas e não arquitetas), quanto à importância dos fatores físico-espaciais na definição da preferência, fica clara a inexistência de diferenças significativas nas respostas de ambos os grupos. Apenas a variável de cores utilizadas no interior da loja apresenta uma diferença significativa (sig. 0,043) entre as respostas dos dois grupos, sendo que os arquitetas as consideram mais importantes. Aparentemente, essa diferença foi ocasional, não havendo nenhum indício nas entrevistas sobre uma explicação para essa diferença.

4.5.2. Níveis de preferência das lojas.

Com a utilização do modelo de atitude-importância (descrito na metodologia), é possível avaliar a preferência das usuárias com relação às lojas analisadas. Nesse modelo, a contribuição de cada avaliação sobre a satisfação de uma determinada variável associada aos aspectos físico-espaciais ponderada pelo seu valor de importância atribuído, vai ser considerada para o estabelecimento de um valor médio que descreve o nível de preferência. Ao analisarmos a preferência entre as quatro lojas escolhidas foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre os valores provenientes do modelo de atitude-importância nas lojas. As lojas Bob Store, Conte Freire e Mofficer são claramente mais preferidas que a loja Caramadre, sendo a loja Bob Store a mais preferida dentre as quatro (Tabela 25).

Tabela 25: Preferência pelas lojas e teste Tukey HSD^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação				Desvio Padrão	Teste Tukey
		Vmín	Vmáx	Som.	Média		Subgrupos
Bob Store	68	5,23	9,65	506,46	7,44	1,08	A
Conte Freire	68	4,26	9,51	502,26	7,38	1,23	A
Mofficer	68	4,32	9,19	485,70	7,14	1,00	A
Caramadre	68	3,67	9,04	421,05	6,19	1,26	B

Nota: a= usando tamanho de amostra harmônico (n = 68); b= alfa=0,05; n= número de respondentes; Vmin= valor mínimo de satisfação; Vmax= valor máximo de satisfação; Som= Somatório de todos os valores para satisfação; Média= valor médio da satisfação; Desvio Padrão= desvio médio para os valores de satisfação com relação à média de cada loja. Os subgrupos do teste Tukey HSD, representados pelas letras A e B são compostos pelas lojas que tem valores de preferência significativamente diferentes entre si. As lojas estão organizadas na tabela de forma decrescente desde aquela mais preferida até aquela menos preferida.

A definição da loja Bob Store como sendo a mais preferida pelas respondentes, de acordo com os dados provenientes dos questionários e das entrevistas, é o resultado da soma de características próprias do shopping center ao qual ela faz parte e características exclusivas suas. Em virtude da estrutura do shopping Iguatemi, os níveis de satisfação com a percepção de segurança, com a possibilidade de estacionamento e de compras de produtos relacionados com o vestuário, são mais altos na loja Bob Store do que nas demais. Essas variáveis estão entre àquelas consideradas pelas usuárias como mais importantes para determinação da preferência por uma loja (Tabela 25) o que contribui muito para a definição da preferência. De outra maneira, os altos níveis de satisfação com as características exclusivas da loja (vitrines, iluminação no interior da loja e cores no interior da loja) também contribuem para determinar esta preferência. As características da loja que foram avaliadas de forma mais negativa, por sua vez, são aquelas a que se atribui menor importância na definição da preferência (equipamentos para descanso e distância entre a loja e a residência).

A loja Conte Freire foi a segunda mais preferida pelas respondentes, o que é resultado de níveis muito altos de satisfação em quase todas as variáveis associadas aos aspectos

físico-espaciais. A razão para ela não ser a mais preferida apesar de ser aquela com maior nível de satisfação geral, reside no fato de que duas características essenciais para a definição da preferência têm níveis de satisfação mais baixos. Primeiramente, o baixo nível de satisfação com a possibilidade de estacionamento, pela ausência de estacionamento próprio, e também o baixo nível de satisfação com as vitrines da loja, que são pouco visíveis. Também a satisfação com as variáveis segurança e possibilidade de compras, é menor quando comparadas às lojas localizadas nos shopping centers.

A terceira loja mais preferida dentre as quatro analisadas é a Mofficer, cuja avaliação com relação ao nível de satisfação geral com as variáveis físico-espaciais foi a menor dentre as lojas avaliadas. Contudo, ela não foi a menos preferida dentre todas devido às características inerentes ao Shopping Moinhos, como: percepção de segurança, possibilidade de estacionamento e possibilidade de compras relacionadas, cujas avaliações são bastante satisfatórias. De maneira geral nas demais variáveis relacionadas ao interior da loja e a aparência externa a Mofficer foi avaliada como a menos satisfatória.

A loja menos preferida das quatro estudadas é a Caramadre, cuja avaliação decorre principalmente de características próprias da escolha da localização da loja e aspectos da fachada e vitrines. A localização da loja fora de um centro comercial ocasionou níveis de satisfação menores quanto à possibilidade de compras relacionadas e, principalmente, quanto à percepção de segurança. Também a utilização de um prédio restaurado, anteriormente utilizado como residência, proporcionou vitrines com características insatisfatórias (tamanho e visibilidade) para a maioria das respondentes.

Ao analisarmos as características das quatro lojas, pode-se dizer que, para a realidade das lojas avaliadas, a localização das lojas em shoppings center é muito importante para a definição da preferência das usuárias. Percebe-se, no entanto, que as lojas situadas fora dos shoppings têm características próprias que podem atrair as usuárias para fora de seu padrão usual de escolha de lojas que seria o shopping center. Durante as entrevistas ficou claro que quando se trata da compra de um produto especial, como um vestido caro, por exemplo, as usuárias acreditam que as lojas fora de shopping center apresentam produtos e um ambiente propício para essa compra.

Percebe-se que o sucesso e o crescimento dos shoppings centers, verificado em todo país, está baseado, em parte, na sua capacidade de suprir satisfatoriamente as expectativas dos usuários por essas variáveis mais importantes na escolha por uma loja, principalmente a percepção de segurança. Entretanto, o aparecimento de diversas lojas voltadas para os consumidores de alto padrão econômico fora de shoppings parece relacionar-se justamente na capacidade de satisfazer, de forma mais satisfatória, outras variáveis importantes nesse

processo de escolha. A localização fora de shoppings center permite que as lojas ofereçam soluções mais satisfatórias em variáveis como exposição dos produtos, iluminação no interior das lojas e equipamentos destinados ao descanso. Isso ocorre, principalmente, devido ao maior espaço disponível e a existência de iluminação natural.

A preferência, de modo geral, também é determinada por outras variáveis que são independentes da escolha da localização, como as vitrines e a aparência das fachadas, mas que configuram a parte externa da loja. Portanto, parece relevante ressaltar que se configuram dois focos de importância para as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais, onde aquelas internas à loja estão mais relacionadas com os níveis de satisfação geral e as variáveis externas pela definição da preferência da usuária.

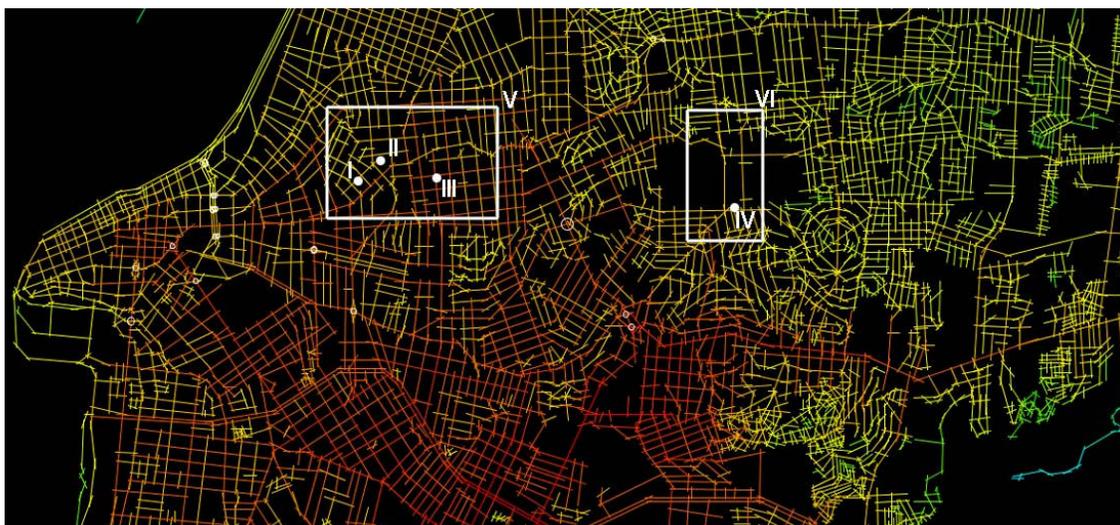
Quando se comparam os resultados dos dois grupos de respondentes (arquitetas e não arquitetas), quanto à preferência das lojas, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Entretanto, é interessante ressaltar que a loja mais preferida por arquitetas não é a mesma que pelas não arquitetas, as primeiras preferem a loja Conte Freire, enquanto as segundas preferem a loja Bob Store. Nas outras lojas as opiniões dos dois grupos são as mesmas, sendo a loja Caramadre a menos preferida pelos dois grupos. Essa diferença é resultado de uma avaliação mais positiva por parte das arquitetas das variáveis relacionadas a aparência da fachada, cores e iluminação da loja Conte Freire.

Conforme a metodologia utilizada nesse trabalho, parece que não existem diferenças significativas na preferência entre os dois grupos, devido, principalmente, ao fato de que as variáveis mais importantes para a definição da preferência (por exemplo, segurança para realização de compras e vitrines) não apresentam diferenças significativas quanto a satisfação proporcionada ou importância atribuída. Outra razão importante para a não existência de diferenças significativas na preferência pelas lojas é o fato de a formação das arquitetas influenciarem as avaliações de itens que são mais determinantes para a satisfação geral com a loja do que na definição da preferência.

4.5.3. Acessibilidade das lojas quanto à configuração urbana e sua relação com a preferência das lojas.

De forma geral pode-se dizer que as quatro lojas estão situadas em áreas globalmente e localmente muito integradas da cidade (Figuras 97, 98, 99 e 100). As lojas Conte Freire (I), na Rua Padre Chagas, e Mofficer (II) na Rua Olavo Viana, apesar de estarem situadas geograficamente numa área bem integrada da cidade, encontram-se localizadas em linhas menos integradas localmente e globalmente, quando comparadas com seu entorno imediato

(Tabela 26). Tal localização não parece ser menos favorável devido ao menor potencial de movimento demonstrado. A loja Conte Freire inclusive, conforme as entrevistas com as usuárias, parecem beneficiar-se dessa menor integração, devido ao sentido de privacidade e exclusividade existente ao redor da Rua Padre Chagas. Cria-se dessa forma uma área de ruas mais direcionadas para os pedestres, com atividades de lazer e serviços, sem tráfego de transporte público e com ruas de caixa mais estreita. Essas duas lojas cujas localizações possuem valores de integração globais mais baixos (quando comparados com a Caramadre) e costumam ser freqüentadas por usuários que utilizam automóvel particular assim como por pessoas que deslocam a pé pelo bairro.



Notas: I=Loja Conte Freire; II=Loja Mofficer; III= Loja Caramadre; IV= Loja Bob Store; V=ampliação na Figura 99; VI= ampliação na Figura 100.

Figura 97: Integração Global



Notas: I=Loja Conte Freire; II=Loja Mofficer; III= Loja Caramadre; IV= Loja Bob Store; V=ampliação na Figura 99; VI= ampliação na Figura 100.

Figura 98: Integração Local (R5).

Parece que a área da Rua Padre Chagas e adjacências constituem um centro comercial eficiente, em grande parte, pois estão muito próximas da Avenida 24 de Outubro, que possui valores de integração maiores e uma grande concentração de atratores (comércio). Dessa forma a localização da Rua Padre Chagas parece vantajosa, pois se encontra próxima à via de grande circulação, mas separada por uma pequena distância real e topológica, configurando um núcleo adequado para atividades comerciais e de serviços direcionadas ao público de alta renda.

Tabela 26: Valores de Integração Global e Local das linhas axiais na entrada e adjacências das lojas.

Lojas	Linhas Axiais	Ruas / Avenidas (localização nas Figuras 38 e 39)	Integração Global	Integração Local (R\$)
Conte Freire (I)	Entrada	Rua Padre Chagas (1)	0,541	1,846
	Ruas adjacentes	Rua Luciana de Abreu (2)	0,543	1,916
		Rua Hilário Ribeiro (3)	0,544	1,847
		Rua Barão Santo Ângelo (4)	0,540	1,848
Mofficer (II)	Entrada	Rua Olavo Viana (5)	0,551	1,958
	Ruas adjacentes	Rua Tobias da Silva (6)	0,551	2,003
		Rua Dr. Timóteo (7)	0,571	2,249
		Avenida 24 de Outubro (8)	0,571	2,237
Caramadre (III)	Entrada	Avenida Eudoro Berlinck (9)	0,573	2,264
	Ruas adjacentes	Avenida Lucas de Oleira (10)	0,568	2,083
		Rua Cel. Bordini (11)	0,574	2,311
		Rua Fabrício Pillar (12)	0,573	2,264
Bob Store (IV)	Entrada	Avenida Nilo Peçanha (13)	0,521	1,987
	Ruas adjacentes	Avenida João Wallig (14)	0,509	1,762
		Rua Antônico C. Berta (15)	0,506	1,833
		Avenida Tulio De Rose (16)	0,481	1,593

Notas: As ruas adjacentes são aquelas que configuram a quadra onde se encontra a loja.

A loja Caramadre (III) está localizada numa linha axial mais integrada globalmente e localmente (Avenida Eudoro Berlinck, Tabela 26), naquilo que se pode chamar de núcleo de integração da cidade, ou o conjunto das linhas mais integradas de Porto Alegre. Seu entorno imediato é igualmente bastante integrado globalmente e localmente, constituindo-se de um tecido urbano muito uniforme (grelha xadrez). Essa localização é altamente acessível para pessoas não familiarizadas com o sistema, o que é confirmado pelo fato de que a maioria dos clientes da loja se desloca até ela com o uso de automóveis.

Esses valores de integração refletem-se no grande fluxo de veículos que percorrem essa parte do sistema todos os dias, entretanto, o fluxo de pedestres é bastante reduzido. Esse menor fluxo de pedestres pode ser explicado pela quase inexistência de atratores comerciais, sendo o bairro Mont' Serrat basicamente residencial. A loja Caramadre foi uma das primeiras a estabelecer-se na Avenida Eudoro Berlinck, cujo caráter comercial ainda está em fase inicial. Esse bairro é historicamente residencial, e só muito recentemente,

devido a mudanças de tráfego (criação de binários), novos regulamentos urbanísticos e mudanças do público residente (gentrificação) começaram a surgir estabelecimentos comerciais.



Notas: I=Loja Conte Freire; II=Loja Mofficer; III= Loja Caramadre; IV= Loja Bob Store; Os números de 1 até 12 se referem às linhas axiais descritas na Tabela 26.

Figura 99: Integração Global lojas Conte Freire, Mofficer e Caramadre.



Notas: I=Loja Conte Freire; II=Loja Mofficer; III= Loja Caramadre; IV= Loja Bob Store; Os números de 13 até 16 se referem às linhas axiais descritas na Tabela 26.

Figura 100: Integração Global loja Bob Store.

O shopping Iguatemi, onde se localiza a loja Bob Store (IV), está situado entre dois grandes vazios urbanos (Country Clube e Parque Germânia), e sua entrada principal é próxima a

Avenida Nilo Peçanha (Tabela 26). Essa localização é uma área de transição entre o núcleo de integração e as partes mais segregadas do tecido urbano. A localização das lojas Caramadre e Bob Store em áreas mais integradas globalmente as tornam mais acessíveis para aqueles que as freqüentam com o uso de automóvel. O que é confirmado pelo comportamento das entrevistadas que, em sua maioria, se deslocam para essas lojas de carro.

Os dados apresentados demonstram que a configuração urbana tem uma importância primária na localização de atividades que necessitam de um grande movimento de pedestres e veículos. Isso está caracterizado pela localização de todas as lojas em áreas bastante integradas localmente e globalmente.

Entretanto não se estabelece uma relação entre a preferência por determinada loja e sua acessibilidade quanto à configuração urbana. As lojas mais preferidas (Bob Store e Conte Freire) são aquelas localizadas em zonas menos integradas tanto localmente como globalmente. Contudo, essas lojas estão localizadas em áreas onde os atratores (Shopping center Iguatemi e centro comercial da Rua Padre Chagas) são mais fortes e sobrepõe o efeito da configuração urbana. Esses dados são coerentes com as avaliações das usuárias quanto a possibilidade de compras em lojas próximas, as lojas Localizadas em centros comerciais são melhores avaliadas que as situadas fora dos mesmos.

Quanto a caracterização das lojas como atratores e a influência exercida por cada uma delas, fica evidente que as lojas situadas em centros comerciais (Bob Store, Conte Freire e Moficer), são atratores mais fortes devido ao porte do empreendimento de que fazem parte. De forma contrária, a Caramadre localizada numa área predominantemente residencial, não se configura como um atrator, resultando numa área praticamente sem fluxo de pedestres.

4.6. CONCLUSÃO

Tendo sido apresentados e analisados os dados provenientes dos questionários e entrevistas com as usuárias do comércio de varejo na cidade de Porto Alegre, é possível compreender de maneira mais clara algumas das relações existentes entre as variáveis físico-espaciais e a satisfação e preferência pelas lojas.

4.6.1. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e os níveis de satisfação com relação às lojas.

Quanto aos níveis de satisfação com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais, foi possível examinar algumas relações entre a variação nas características das lojas e as avaliações das usuárias. Existe uma tendência, para a realidade examinada, que a menor distância entre as lojas e as residências das usuárias esteja relacionada com maiores níveis de satisfação. Verificou-se também que a escolha da localização das lojas, ao considerar-se a configuração urbana, mostrou que está relacionada com locais de grande potencial de movimento.

Quanto à possibilidade de estacionamento ficou demonstrado que os maiores níveis de satisfação estão mais relacionados com vagas em maior número e mais próximas das lojas, do que simplesmente com um estacionamento que supra as necessidades da loja. Isso quer dizer que mesmo a loja Caramadre possuindo um estacionamento que nunca esteve lotado, o tamanho pequeno dele é motivo de insatisfação por parte das usuárias. Durante as entrevistas fica claro que elas têm receio de que quando pretenderem ir a loja podem não haver vagas, por essa razão as lojas Bob Store e Mofficer, situadas em Shopping centers, foram as melhores avaliadas.

A possibilidade de compras relacionadas com o vestuário em lojas próximas foi mais satisfatória nas duas lojas que se situam em shopping centers, o que indica que essa satisfação está ligada não só à quantidade de lojas existentes, mas à menor distância entre elas e a facilidade de acesso das mesmas. Da mesma forma, a satisfação com a percepção de segurança para realização de compras está mais associada aos shoppings centers, principalmente devido à percepção de existência de uma segurança privada, controle de acesso e maior fluxo de pessoas.

Os dados sobre a aparência da fachada indicam que os maiores níveis de satisfação estão relacionados com lojas que possuem composições mais simétricas, com presença de uma hierarquia na entrada e que utilizem materiais rústicos ou naturais (lojas Conte Freire e Bob Store). De forma contrária, as lojas com as composições mais simples, sem a presença de elementos organizados conforme um ritmo ou hierarquia e que fazem uso de materiais mais frios e sem texturas (Mofficer e Caramadre) tiveram níveis de satisfação mais baixos. Com relação às vitrines das lojas, os dados recolhidos indicam uma tendência das pessoas ficarem mais satisfeitas com vitrines maiores em tamanho e na proporção ocupada na fachada, sem obstruções para visualização e facilmente apreensível em termos da compreensão dos produtos expostos.

A satisfação com a variedade de produtos, por sua vez, está relacionada tanto com a quantidade absoluta de produtos, como com a escolha dos mesmos pelos lojistas. A melhor escolha de produtos parece ser aquela que supra as necessidades das usuárias em termos

de linhas de produtos, e que dentro dessas linhas a variedade seja grande, mas não excessiva. A disposição desses produtos no interior das lojas com um número maior de formatos de exposição, e um espaço maior destinado para cada produto parece estar relacionado com maiores níveis de satisfação. Quanto à existência de equipamentos destinados para o descanso dentro das lojas parece que um número maior de assentos, sejam eles cadeiras ou sofás, e a organização dos mesmos configurando ambientes de estar ou de convívio, tendem a resultar em lojas mais satisfatórias.

De modo geral, pode-se dizer que existe uma tendência para que o nível de satisfação com a iluminação esteja mais relacionado com a coloração (temperatura) da iluminação do que com a intensidade da mesma. Ambientes com iluminação tendendo para o amarelo são mais satisfatórios do que aqueles que tendem para o branco. Também a iluminação natural está mais relacionada com níveis de satisfação mais altos que a iluminação artificial. Quanto à utilização das cores no interior das lojas, parece que a maior satisfação está relacionada com a utilização de um número maior de cores dentro do ambiente, com a percepção de cores mais quentes como resultado da iluminação e também com a associação das cores com a luz natural.

Com relação à satisfação geral com as lojas, ficou demonstrado que a Conte Freire é muito satisfatória, sendo as demais lojas: Caramadre (2º mais satisfatória), Bob Store (3º mais satisfatória) e Moficer (4º mais satisfatória) satisfatórias na avaliação das usuárias. Ao investigarmos a satisfação com as diversas variáveis, percebe-se que o ordenamento das lojas está muito relacionado com a satisfação com as variáveis do interior das lojas. Os níveis de satisfação com as variáveis: variedade de produtos oferecidos, disposição dos produtos no interior da loja, equipamentos existentes no interior da loja, cores e iluminação utilizadas no interior da loja, refletem esse ordenamento com a satisfação geral de forma bastante clara (Tabela 27).

Tabela 27: Ordenamento das lojas quanto ao seu nível de satisfação.

Lojas	Satisfação com as variáveis físico - espaciais											Geral
	Dist	Estac	Compras	Seg	Fachada	Vitrine	Prod	Layout	Equip	Cores	Ilum	
CF	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
CM	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
BS	4	1	1	1	2	1	4	3	3	3	3	3
MO	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4

Nota: CF= Conte Freire; CM= Caramadre; BS= Bob Store; MO= Moficer; Dist= distância entre a residência da usuária e a loja; Estac= possibilidade de estacionamento; Compras= possibilidade de compras relacionadas com o vestuário em lojas próximas; Seg= percepção de segurança para realização de compras; Fachada= aparência da fachada; Prod= variedade de produtos; Layout= disposição dos produtos no interior da loja; Equip= equipamentos existente no interior da loja; Cores= cores utilizadas no interior da loja; Ilum= iluminação no interior da loja. Os números de 1 até 4 significam o ordenamento em termos de satisfação com determinada variável, sendo o número 1 a loja mais satisfatória e 4 a loja menos satisfatória.

Essa relação entre a satisfação geral e as variáveis do interior da loja também foi confirmada através da análise de regressão múltipla, onde a maioria das variáveis significantes para explicação da satisfação geral foram essas do interior das lojas (por

exemplo, cores e iluminação utilizadas no interior da loja, disposição dos produtos no interior da loja e variedade de produtos).

A relação entre a satisfação geral e a satisfação com o interior da loja é a razão pela qual, por exemplo, a loja Caramadre pode ser a segunda mais satisfatória em termos gerais apesar de ser aquela que possui os valores mais baixos de satisfação em diversos itens (por exemplo, possibilidade de compras, possibilidade de compras relacionadas com o vestuário em lojas próximas, percepção de segurança para realização de compras, aparência da fachada e vitrines).

4.6.2. Relação entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais e os níveis de preferência com relação às lojas.

De acordo com os objetivos propostos no capítulo dois e conforme a revisão da literatura, a preferência está relacionada à satisfação e a importância das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais.

Diferentemente, da definição dos níveis de satisfação onde as variáveis internas à loja eram as mais importantes, no processo de formação da preferência pelas lojas, também são muito importantes as variáveis externas. Para a realidade das lojas investigadas, a percepção de segurança foi a variável mais importante na determinação da preferência por uma loja. Outras variáveis externas à loja, como as vitrines, a aparência da fachada e a possibilidade de estacionamento também aparecem como muito importantes na determinação da preferência por uma loja.

A variedade de produtos e a possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados com o varejo, não estão entre as variáveis mais importantes para a escolha de uma loja. Quanto à importância das demais variáveis para a escolha das lojas, aquelas menos importantes são: a existência de equipamentos para descanso e a distância entre a loja e a residência das respondentes. Da mesma maneira a acessibilidade quanto à configuração urbana não parece ser relevante para definição da preferência por uma loja. Esses dados refletem um comportamento das usuárias desse padrão econômico que não se importam em deslocar-se dentro da cidade para comprar seus produtos.

Com a utilização do modelo de atitude- importância, ao analisarmos a preferência entre as quatro lojas escolhidas, as lojas Bob Store, Conte Freire e Mofficer são claramente mais preferidas que a loja Caramadre, sendo a loja Bob Store a mais preferida dentre as quatro e a Conte Freire a segunda mais preferida. Ao analisarmos as características das quatro lojas, pode-se dizer que, para a realidade das lojas avaliadas, a localização das lojas em centros comerciais é muito importante para a definição da preferência das usuárias. Isto se

deve, principalmente, a sua capacidade de suprir satisfatoriamente as expectativas dos usuários por essas variáveis mais importantes na escolha por uma loja (por exemplo, percepção de segurança e possibilidade de compras).

Entretanto, o aparecimento de diversas lojas voltadas para os consumidores de alto padrão econômico fora de shoppings parece relacionar-se com a capacidade dessas localizações de satisfazerem outras variáveis importantes no processo de escolha, tais como: exposição dos produtos, iluminação no interior das lojas e equipamentos destinados ao descanso. Isso ocorre, principalmente, devido ao maior espaço disponível e a existência de iluminação natural.

A preferência, de modo geral, também é muito determinada por outras variáveis que são independentes da escolha da localização, como as vitrines e a aparência das fachadas, mas que configuram a parte externa da loja. Portanto, parece relevante ressaltar que se existem dois focos de importância para as variáveis físico-espaciais, onde aquelas internas à loja estão mais relacionadas com os níveis de satisfação geral e as variáveis externas pela definição da preferência dos usuários. Podemos dizer que esses dois focos se compõem de variáveis atratoras como a percepção de segurança, vitrines e aparência da fachada, e variáveis relacionadas com a fidelização do cliente como, a iluminação interna da loja ou as cores utilizadas no interior. A compreensão das possíveis implicações dessa diferenciação nas variáveis físico-espaciais pode ser útil para produzir espaços melhores para os usuários, e mais rentáveis para os lojistas.

A relação entre as características internas da loja e a satisfação dos clientes mostra que o processo de compra atualmente não pode ser apenas uma troca de dinheiro por mercadorias, mas deve se constituir numa experiência prazerosa (SLAVIEIRO, 2005) onde as características físico-espaciais têm um papel fundamental. Com um comportamento de consumo em constante mudança, o varejo deve ser capaz de entender as aspirações desses consumidores e propiciar essas experiências entre usuário e loja para que se estabeleça uma relação de fidelidade. Nesse ponto o interior da loja mais do que outras variáveis físico-espaciais é importante para o momento da compra, pois se soma aos atributos intangíveis da marca dos produtos e do loja para criar a experiência de compra que está definindo o sucesso do varejo atualmente em muito casos.

4.6.3. Relação entre a ocupação das respondentes e os níveis de satisfação e preferência.

De forma geral, houve poucas diferenças significativas com relação às avaliações dos níveis de satisfação com as lojas pelos grupos de arquitetas e não arquitetas. A loja Conte Freire

foi a única onde a satisfação geral com a loja e com quatro variáveis físico-espaciais (aparência da fachada, disposição dos produtos na loja, iluminação no interior da loja e cores utilizadas no interior da loja), apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. Em todos os casos, o grupo das arquitetas avaliou a loja mais positivamente do que o grupo das não arquitetas.

A melhor avaliação da Conte Freire parece estar relacionada com o fato das arquitetas identificarem a loja como um projeto de arquitetura mais bem acabado. Ou seja, todos os aspectos que se referem ao escopo do trabalho do arquiteto estão presentes na loja Conte Freire de forma mais clara, seja através de um número maior de soluções, seja pela qualidade e variedade dos materiais utilizados. Da mesma maneira, o fato de diversas variáveis serem avaliadas como mais satisfatórias pelas arquitetas, parece ter relação, aparentemente, com a maior facilidade de entendimento das arquitetas decorrente da formação profissional das mesmas.

Tendo sido apresentados, nesse capítulo, os principais resultados encontrados, no próximo capítulo são apresentadas as conclusões finais do trabalho, as principais dificuldades encontradas e as sugestões para futuros estudos.

CAPÍTULO 5: CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.

5.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentadas as conclusões e as considerações finais. Inicialmente são recuperados alguns pontos principais dessa investigação, referentes à definição do problema de pesquisa, aos objetivos e aos métodos utilizados. A seguir são apresentados os principais resultados encontrados e as limitações enfrentadas durante o trabalho. Posteriormente destaca-se a importância desse estudo e são feitas sugestões para futuras investigações.

5.2. O PROBLEMA DE PESQUISA, OS OBJETIVOS E MÉTODOS.

O problema desta pesquisa trata dos efeitos das variáveis associadas a determinados aspectos físico-espaciais nos níveis de satisfação e preferência do comércio de varejo de vestuário feminino destinado às classes econômicas mais altas. Apesar de existirem trabalhos que abordem às características físico-espaciais do varejo (por exemplo, THANG e TAN, 2003; POPKOWSKY, SINHA e SAHGAL, 2004) a influência dessas variáveis na percepção dos usuários apresenta ainda lacunas (PARENTE, 2000). Poucos estudos tratam do processo de formação da preferência e satisfação como decorrência do somatório das diversas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas (THANG e TAN, 2003). Dentre os trabalhos existentes sobre a relação entre variáveis físico-espaciais, as atitudes e comportamentos dos usuários percebe-se que uma parcela muito pequena está focada no varejo de vestuário e na comparação de lojas situadas em diferentes tipos de localização (TURLEY e MILLIMAN, 2000;). Da mesma forma, na realidade nacional, também existem poucos trabalhos focados no público do varejo destinado as classes econômicas mais altas.

Esse estudo pretende contribuir para a investigação da atividade comercial e aumentar o conhecimento acerca da percepção e do comportamento dos usuários da atividade comercial de varejo, na busca da redução da problemática exposta. Para isso utiliza-se o conhecimento da área Ambiente e Comportamento e da atividade comercial visando aumentar a qualidade da experiência, no momento da compra ou da utilização dos espaços comerciais. Foram consideradas as percepções de diferentes grupos, a saber, arquitetos e

não arquitetos, quanto à influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais na satisfação e preferência das lojas.

Para o desenvolvimento dessa investigação, foram delimitados objetivos específicos: (1) estudo das relações entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas e os níveis de satisfação manifestados pelos usuários; (2) estudo das relações entre as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais das lojas e a preferência revelada pelos usuários; (3) estudo da relação entre os níveis de satisfação com cada variável associada aos aspectos físico-espaciais e a satisfação geral com a loja; (4) estudo da existência de diferenças significativas nas avaliações dos grupos de arquitetas e não arquitetas quanto aos níveis de satisfação e preferência.

A fim de atender aos objetivos propostos, a pesquisa é delimitada ao comércio de varejo de vestuário feminino do município de Porto Alegre. Dentro do universo do comércio de varejo desta cidade, a escolha das lojas que servem como objeto de estudo se baseia nas características associadas aos aspectos físico-espaciais das mesmas. Conforme os critérios de seleção apresentados, foram selecionadas como objetos de estudo as lojas: Conte Freire (situada na Rua Padre Chagas no bairro Moinhos de Vento); Moficer (situada no Shopping Moinhos no bairro Moinhos de Vento); Caramadre (situada na esquina da Avenida Lucas de Oliveira e Avenida Eudoro Berlinck, no bairro Mon't Serrat); e Bob Store (situada no Shopping Iguatemi, no bairro Passo da Areia).

Tendo em vista a revisão da literatura e os objetivos desta pesquisa, criou-se um perfil de respondentes baseado em fatores sócio-demográficos, e que resultou na seleção de mulheres das classes econômicas A1 e A2 (segundo o critério da ABEP) com idades variando entre 20 e 55 anos. Ainda levou-se em consideração a ocupação das respondentes que são agrupadas em arquitetas e não arquitetas. Dessa forma, 68 mulheres (34 arquitetas e 34 não arquitetas) foram selecionadas para responder os questionários e para serem entrevistadas.

Os métodos de coleta de dados aplicados neste estudo fazem parte dos utilizados na área de pesquisa relativa ao ambiente-comportamento, e foram considerados em duas etapas: (1) o levantamento de arquivo, e (2) o levantamento de campo. O levantamento de arquivo foi o ponto de partida para a avaliação, pois inclui a busca por materiais e informações necessários às atividades desenvolvidas na próxima etapa. No levantamento de campo, os métodos adotados foram: (1) observação e registro das características físicas, (2) questionários e (3) entrevistas informais com as respondentes do questionário.

Através dos resultados encontrados nesse estudo constata-se que os objetivos propostos foram atingidos, sendo verificada a influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais na definição dos níveis de satisfação e preferência das usuárias.

5.3. OS PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS

A análise dos resultados permite elaborar conclusões a respeito da influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais na satisfação e preferência das usuárias do comércio de varejo.

Uma maior proximidade entre as lojas de vestuário de alto padrão, e a residência das usuárias resulta em níveis maiores de satisfação. Não existe uma distância limite a partir da qual as usuárias considerassem as lojas próximas demais e insatisfatórias por conseqüência. Esses dados são coerentes com a literatura existente (SIQUEIRA, 1997), e reafirmam a que a maior proximidade entre lojas e a residência das usuárias tendem a resultar em maiores níveis de satisfação. Entretanto, a distância entre a residência e a loja não se configurou como uma variável importante para a determinação da preferência das usuárias. A utilização de veículos particulares para os deslocamentos e a procura por locais convenientes e seguros fez decrescer a importância dessa variável. Dessa forma os dados coletados contrariam algumas teorias de localização (CHRISTALLER, 1933, apud VARGAS, 2001), e modelos gravitacionais (HUFF, 1962, apud ROGERS, 2005) que consideram a distância uma variável muito relevante para a escolha de uma loja.

No que diz respeito à possibilidade de estacionamento, são fatores influentes para a satisfação das usuárias o número de vagas existente, a proximidade entre a loja e as vagas e ainda o custo do estacionamento. Esses dados confirmam, na realidade nacional, os resultados de diversos trabalhos feitos em âmbito internacional (PINTO e LEÔNIDAS, 1994, apud TURLEY e MILLIMAN, 2000). Uma informação adicional fornecida pelas entrevistadas é a existência da percepção de gasto desnecessário quanto ao valor do estacionamento, mesmo esse sendo pequeno comparado ao gasto na loja. Esse dado sugere que seria vantajoso para as lojas oferecerem o pagamento do estacionamento para as clientes com compras efetuadas, independente da classe econômica das usuárias.

Quanto à possibilidade de compras em lojas próximas de produtos relacionados ao vestuário, são variáveis influentes para definição da satisfação das usuárias não só a existência de um grande número de lojas, mas a proximidade entre elas em termos de distância e a facilidade de percorrer essa distância. Devido à facilidade de percorrer essa distância, as lojas situadas em shopping centers (Mofficer e Bob Store) foram as mais satisfatórias. No entanto, o centro comercial não planejado da Rua Padre Chagas e

arredores, onde se encontra a loja Conte Freire, apesar de ter um grande número de lojas não é tão satisfatório. A percepção de maior satisfação dos usuários com o shopping center confirma que a comodidade é considerada fundamental durante os momentos dedicados às compras e que é muito influente na definição dos comportamentos do consumidor atual (POPKOWSKI, SINHA e SAHGAL, 2004).

A percepção de segurança no local de compra é muito influenciada pelo movimento de pedestres em frente a cada uma das lojas, pela presença de segurança particular e pelas características físicas da loja, como portas resistentes e presença de câmeras de vídeo. Fica demonstrado, também, que para a realidade investigada, diferentemente de pesquisas conduzidas em alguns países europeus (VAN RAAIJ, 1983), a preocupação com segurança é o fator mais importante para definição da preferência por determinada loja. Tal variável vem sendo indicada como uma das razões para o crescimento do número de shopping centers no país, formato esse, que é percebido, atualmente, como mais seguro pelos usuários (PARENTE, 2000).

A satisfação com a aparência das fachadas das lojas, no que diz respeito aos aspectos formais, está ligada a composições mais complexas, com presença de hierarquia e contrastes. Quanto ao uso de materiais na fachada, os materiais rústicos e com texturas foram mais bem avaliados, tais materiais de origem natural são associados com exclusividade e alto padrão, enquanto materiais sintéticos são relacionados com a produção em massa e menor valor.

Em relação à satisfação com as vitrines das lojas, ficou demonstrado que ela está associada à maior acessibilidade visual e à facilidade de compreensão dos produtos expostos. Dessa forma, parece que o tamanho das vitrines, a proporção de espaço que elas ocupam na fachada, a inexistência de obstáculos para visualização e a clareza no layout dos produtos expostos resultam em maior satisfação. Tais dados corroboram a revisão da literatura que descreve as vitrines como uma fonte de informações importante para as usuárias sobre a loja, e por isso, elas valorizam a maior facilidade de obter essa informação (SEN, BLOCK e CHANDRAN, 2002).

A satisfação com a variedade dos produtos oferecidos nas lojas está relacionada não apenas com a quantidade de produtos, mas com a correta escolha dos mesmos. Esses dados corroboram as informações de que para um público de alta renda uma seleção incorreta dos produtos pode inibir o consumo (ALVAREZ, 2005). O presente estudo também verificou, através de entrevistas, percepções negativas relacionadas com uma quantidade muito grande de produtos. O excesso de opções pode produzir uma experiência negativa durante a compra gerando incertezas quanto à melhor escolha dos produtos.

Quanto à disposição desses produtos dentro das lojas, ela é tão mais satisfatória quanto mais formatos de exposição existirem. Isso indica que as usuárias tendem a apreciar disposições de produtos que sejam menos fixos dentro da loja, gerando mais possibilidades de mudança de layout a cada visita. Essa flexibilidade está alinhada com a tendência mundial de venda de experiências, pois a possibilidade de novidades quanto à disposição dos produtos constantes na loja gera curiosidade nas usuárias e desejo por novas visitas a loja (ACCENTURE, 2005).

A satisfação com os equipamentos disponíveis no interior da loja para o descanso está relacionada tanto com o maior número de assentos, bem como com a criação de ambientes de convívio dentro das lojas. Contudo, durante as entrevistas fica claro que a existência de um ambiente para convívio e descanso configurado dentro da loja faz com que não seja necessário um grande número de assentos para obterem-se níveis mais altos de satisfação. Essa percepção positiva é coerente com as experiências feitas em diferentes lojas ou redes de lojas que implementaram espaços de convívio e obtiveram maior sucesso em termos de vendas e satisfação (PARENTE, 2000).

De um modo geral a satisfação com a iluminação artificial no interior das lojas está mais associada à cor dessa iluminação (temperatura mais baixa das lâmpadas, ou seja, cores mais quentes) do que com a intensidade da mesma. Ainda, a presença de iluminação natural está relacionada a níveis de satisfação e preferência mais altos, o que confirma estudos já realizados (GALASIU e VEITCH, 2006) onde a iluminação natural é associada a ambientes mais qualificados e saudáveis.

Quanto às cores usadas no interior da loja, de maneira semelhante com o que ocorre na iluminação, são mais satisfatórias as lojas que utilizam tonalidades mais quentes e uma variedade maior de cores. Quando verificamos uma tendência mundial de usuários buscando experiências durante o momento das compras, tais dados parecem coerentes, visto que cores mais quente (por exemplo, vermelho e laranja) são usualmente associadas com maiores níveis de excitação e vitalidade (BELLIZZI e HITE, 1992). Da mesma maneira uma maior variedade de cores parece oferecer maior estímulo durante o momento da compra.

É relevante a distinta relação entre a satisfação com as variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais da loja, e a preferência pelas mesmas. Os resultados indicam que a satisfação geral com uma loja está muito mais relacionada com variáveis do interior da loja (por exemplo, cores, iluminação e layout de exposição dos produtos) do que com as variáveis externas a loja. A preferência, por sua vez, está mais associada com variáveis do

exterior da loja (por exemplo, aparência da fachada, vitrines, possibilidade de estacionamento e percepção de segurança) do que com as variáveis internas.

Parece importante primeiramente concentrar-se nas variáveis externas das lojas para atrair a atenção dos usuários, entretanto, isso não é suficiente, pois a satisfação e fidelização deles dependem em grande parte das variáveis do interior da loja. A compreensão dessa diferença entre variáveis mais associadas a satisfação e a preferência é importante, pois interessa aos lojistas saberem quais as variáveis mais importantes para seus clientes. Dessa forma, seus recursos podem ser utilizados de maneira mais otimizada para incrementar determinadas variáveis e estabelecer uma melhor relação com seus clientes.

Um dado concreto resultante dessa diferença entre satisfação e preferência, é que a loja mais satisfatória (Conte Freire) não é necessariamente a mais preferida (Bob Store). Tal diferença mostra o quão importante é entender não só o que torna uma loja satisfatória, mas quais são os aspectos que devem ser mais positivos para que os usuários definam sua preferência.

No que diz respeito às diferenças nas percepções de arquitetas e não arquitetas quanto à satisfação e preferência com essas lojas, demonstrou-se que a formação em arquitetura influi nos níveis de satisfação com as seguintes variáveis: aparência de fachada, iluminação interna, cores e disposição de produtos no interior da loja. No entanto, nas demais variáveis analisadas, essa diferença não existiu e os dois grupos se comportaram de maneira semelhante. De acordo com as entrevistas essas diferenças ocorreram mais em função da percepção de um melhor projeto arquitetônico da loja Conte Freire do que por diferenças nas preferências de arquitetas e não arquitetas quanto aos aspectos físico-espaciais.

Tais dados demonstraram que apesar de não serem muitas as variáveis nas quais as percepções de arquitetas e não arquitetas são significativamente diversas, elas são importantes da definição dos níveis de satisfação e na preferência. Levar tais diferenças em consideração no momento do projeto arquitetônico amplia as chances de maior sucesso com o público alvo e com os proprietários das lojas.

5.4. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Quanto à investigação da influência das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais, foi abordado nesse estudo um número determinado de variáveis consideradas pertinentes com base na revisão da literatura. Devido às escolhas metodológicas e a disposição de tempo e recursos, o número de variáveis utilizadas é reduzido e não pretende explicar muitas das relações entre o ambiente construído e os usuários do comércio de varejo.

Logo, um entendimento mais amplo do tema está condicionado a investigação de outras variáveis.

O presente trabalho teve também como limitante para o seu desenvolvimento o fato dos lojistas não permitirem a participação dos clientes presentes em seus cadastros, tornando mais difícil e demorado o contato com usuários em potencial. Tal dificuldade deve ser esperada sempre que se trabalhe com o comércio voltado para as classes altas devido à necessidade de privacidade dos clientes. Igualmente não foi possível acessar dados quantitativos sobre vendas das lojas investigadas, o que, de certa forma, impediu a comparação dos níveis de satisfação e preferência com o comportamento real de compra das usuárias e frequência de visitas às lojas. A solução para tais problemas parece ser o estreitamento dos laços de confiança entre pesquisador e lojistas, bem como um maior esclarecimento sobre os potenciais benefícios para os proprietários desse tipo de investigação.

As limitações apresentadas no trabalho são inerentes de um estudo baseado numa experiência controlada, que visa reproduzir da melhor forma possível uma parcela da realidade. Possíveis distorções entre os resultados da experiência e da realidade são esperadas devido, principalmente, à escolha dos respondentes, que não eram clientes em sua totalidade, e ao fato dos mesmos terem ido as lojas motivados por convite do investigador e não vontade própria.

5.5. IMPORTÂNCIA DOS RESULTADOS E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.

Espera-se que os resultados dessa investigação sejam úteis para as discussões sobre a qualificação dos espaços de varejo e sobre o entendimento das atitudes e comportamentos dos seus usuários. A definição das variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais que estão mais relacionadas com maiores níveis de satisfação e preferência podem servir como subsídio teórico para a reformulação de espaços comerciais existentes e para a formulação de novos. De forma geral, as informações provenientes desse trabalho devem servir para possibilitar que a experiência dos usuários nas lojas seja mais satisfatória. Do mesmo modo, lojistas e investidores podem ser beneficiados com um volume maior de vendas e uma maior fidelidade dos consumidores proveniente dessa satisfação e preferência.

Esse trabalho trata da influência de algumas variáveis associadas aos aspectos físico-espaciais, consideradas pertinentes pela literatura existente, sobre a satisfação e preferência dos usuários. Enfatiza, entretanto, a investigação da influência do conjunto dessas variáveis nas atitudes dos usuários, o que parece relevante para determinar de

forma mais real a relação entre espaço e usuários. A identificação da influência dessas variáveis deve servir como estímulo para novos estudos sobre a relação entre aspectos do ambiente das lojas, atitudes e comportamentos do consumidor. Espera-se também que o estudo chame a atenção dos empresários para a necessidade lojas que atendam às demandas dos consumidores atuais.

Recentemente, têm sido realizadas muitas discussões sobre a importância da experiência no momento da compra (por exemplo, PINE e GILMORE, 1999 apud BACKSTRO e JOHANSSON, 2006; ANNAMMA e SHERRY, 2003). Essa nova tendência está criando lojas mais adaptadas aos novos padrões de consumo, e aumentando a importância das variáveis físico-espaciais nas lojas. Uma percepção mais favorável dessas variáveis nas lojas (por exemplo, cores, layout dos produtos ou iluminação) está cada vez mais ligada a uma experiência de consumo do que simplesmente à aquisição de produtos. O estudo das variáveis físico-espaciais ganha ainda mais importância, pois cada vez mais as lojas físicas têm de competir com lojas virtuais, provendo os consumidores com aquilo que a internet não tem, ou seja, experiências reais agradáveis.

Dentre os possíveis desdobramentos desse estudo, está a investigação em maior profundidade da relação entre as variáveis físico-espaciais e a criação de uma atmosfera que ofereça uma maior quantidade e qualidade de experiências no momento da compra. De outra maneira, uma possível continuação dessa investigação é a relação entre as variáveis físico-espaciais e os níveis de satisfação em lojas que atuem em diversos canais de venda (por exemplo, lojas físicas e através da internet). O processo de diversificação nos canais de venda é inevitável e o maior sucesso das redes de varejo depende, em parte, da maneira como elas vão reagir às constantes inovações do mercado.

Espera-se que esse estudo também sirva de estímulo para a utilização das diversas técnicas (estatística paramétrica) ainda pouco difundidas para o estudo da relação entre ambiente comercial e usuário no âmbito nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACCENTURE, Retail Research & Insights, **High Performance Retailing Research**, 2005.

ALVAREZ, Flávia Maria Cabeleira. **Descobrimo o Mercado e o consumidor de luxo na Cidade de Porto Alegre**, Porto Alegre: UFRGS, 2005. Monografia, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

AGUIAR, JOSÉ, 2006. Cor e Conservação de cidades Históricas, Curso de curta duração na UFRGS, 2006.

ASTOUS, Alain. Irritating Aspects of the Shopping Environment, **Journal of Business Research**, n. 49, p. 149–156. 2000.

BACKSTRO, Kristina; JOHANSSON, Ulf, Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives, **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 13, p. 417–430. 2006.

BAKER, Julie, LEVY, Michael, and GREWAL, Dhruv: An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Retailing**, n. 68, p. 445–460.1992.

BALMER, J.M.T., WILSON, A. Corporate identity: there is more to it than meets the eye. **International Studies of Management and Organization**, v. 28 (3), p. 12–31. 1998.

BEATTY, J., MAYER, M.L, COLEMAN, J.E., REYNOLDS, K.E., LEE, J. Customer Sales, associate retail relationships. **Journal of Retailing**, v. 72, p. 223-247. 1996.

BELLIZZI, Joseph A. e HITE, Robert E, Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood, **Psychology Marketing**, n. 9, p. 347-363. 1992.

BERKMAN, Harold; LINDQUIST, Jay; SIRGY, Joseph. **Consumer Behavior**, Chicago: NTC Business Books, 1996.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of Physical surroundings on costumers and employees, **Journal of Marketing**, v. 56, n 2, p. 57-71, Apr, 1992.

BLÖBAUM, Anke, HUNECKE, Marcel, Perceived Danger in Urban Public Space: The Impacts of Physical Features and Personal Factors, **Environment and Behavior**, v. 37, n. 4, p. 465-486. 2005.

BONE, Paula F; ELEN, Pam S. Scents in the Marketplace: explaining a fraction of olfaction. **Journal of Retailing**. v. 75, n 2, p. 243-262. 1999.

BRUNER, G.C. II. Music, mood, and Marketing. **Journal of Marketing**, n. 54, p. 94-104. 1990.

CAMPO, K; GIJSBRECHTS, E; GOOSSENS, T; VERHETSEL, A; The impact of location factors on the attractiveness and optimal space shares of product categories, **International Journal of Research in Marketing**, n. 17, p. 255–279. 2000.

CASTILHO, Antônio. Pesquisa Retrato da Classe A, 4º ABF, Costa do Sauípe, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing Research Methodological Foundations**. 5 ed. Forth Worth: The Dryen Press, 1991.

- D'ANGELO, André C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**, Porto Alegre:UFRGS, 2004. Dissertação de Mestrado, PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2004.
- DAY, Ralph, L. Measuring Preferences. In FERBER, Robert, **Handbook of Marketing Research**, 1974.
- DHOLAIKA, Ruby Roy, Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations, **International Journal of retail & Distribution Management**, MCB University Press, v. 27, n. 4, p. 154-164. 1999.
- DONOVAN, Robert J., ROSSITER, John R., MARCOOLYN, Gilian; NESDALE, Andrew. Store atmosphere and purchase behavior, **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283--294, 1994.
- DONOVAN, Robert J. e ROSSITER, John R., Store atmosphere: an environmental psychology approach, **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, Spring 1982.
- DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey. **Estatística Aplicada**; tradução Alfredo Alves Farias, São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUBÉ, Laurette, CHEBAT, Jean Charles, MORIN, Sylvie, The effects of Background Music on consumers Desire to affiliate in Buyer-seller Interactions. **Psychology and Marketing**, n. 12, July, p. 305-319. 1995.
- ENGELS, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., **Comportamento do Consumidor**, Ed. Livros Técnicos e científicos, São Paulo 1995.
- EROGLU, Sevgin, e MACHLEIT, Karen. An Empirical Examination Effects of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**, v. 66, p. 201--221. 1990.
- FLETCHER, K. Consumer's use and perceptions of retailer-controlled information sources. **International Journal of Retailing**, v. 2, p. 59-66. 1987.
- FOMBRUN, C.J., GARDBERG, N., SEVER, J.M. The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. **The Journal of Brand Management**, v. 7 (4), p. 241--255. 2000.
- GALASIU, Anca D., VEITCH, Jennifer A. Occupant preferences and satisfaction with the luminous environment and control systems in daylit offices: a literature review, **Energy and Buildings**, n. 38, p. 728--742. 2006.
- GAGNON, Jean Paul e OSTERHAUS, Jane T. Research Note: Effectiveness of Floor Displays on the Sales of Retail Products. **Journal of Retailing**, v. 61, p. 104--116. 1985.
- GOODRICH, Ronald J. Designing for Human Behavior: Architecture and the Behavioral Sciences, In Lang, John; BUNETTE, Charles; MOLESKI, Walter Surveys; VACHON, David, **Questionnaires, and Interviews**, 1974.
- GROSSBART, Sanford; HAMPTON, Ronald; RAMMOHAN, R., e LAPIDUS, Richard. Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospheric. **Journal of Business Research**, v. 21, p. 225--241. 1990.
- HERRINGTON, J. Duncan e CAPELLA, Louis M. Effects of music in service environments: a field study, **The Journal of Services Marketing**, v.10, n. 2, p. 26-41. 1996.
- HILLIER, Bill, **Space is the Machine**, Cambridge, Cambridge University Press, 1996.

HILLIER, Bill; HANSON, Juliene; PENN, Alan; GRAJEWSKI, T; XU, J. (1993). Natural movement: or configuration and attraction in urban pedestrian movement. *Environment and Planning B: Planning and Design*, Vol. 20.

HILLIER, Bill; HANSON, Juliene (1984). *The social logic of space*. Cambridge, Cambridge University Press.

HOLANDA, Frederico de. **O espaço de exceção**. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2002.

HUGHES, G. David, The Measurement of Beliefs and Attitudes. In FERBER, Robert, **Handbook of Marketing Research**, 1974.

KNEZ e KERS, Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance, **Environment and Behavior**, v. 32, N. 6, p. 817-831. 2000.

KNY, Márcio André. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração, 2006.

KONISHI, Hideo, Concentration of competing retail stores, **Journal of Urban Economics**, n. 58, p. 488–512. 2005.

KOTLER, Philip **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUMAR, V., AAKER, David A., DAY, George S., **Essentials of marketing Research**, John Wiley & Sons, Inc. New York, 1999.

LAY, Maria Cristina Dias; REIS, Antônio Tarcísio. **As técnicas de APO como instrumento de análise ergonômica do ambiente construído**. Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Arquitetura. Curso Ministrado pelos professores citados no III Encontro Nacional I Encontro Latino-Americano de Conforto no Ambiente Construído, Gramado, julho 1995.

LEEDY, P. D. **Practical Research – Planning and Design**, New York. Ed. McMillan. 1989.

LEONG, Sze Tsung, And Then There Was Shopping, In **Harvard Design School Guide to Shopping**, Espanha, 2001.

LUSK, Stephen, **The Store of the Future**, Coca-Cola Retailing Research Group, Europe, 2001.

MARASCHIN, Clarice, **Alterações Provocadas Pelo Shopping Center em Aspectos da Estrutura Urbana – Iguatemi, Porto Alegre, RS**. Porto Alegre: UFRGS, 1993. Dissertação Mestrado em Arquitetura em Urbanismo. 1993.

MATHUR, A; SHERMAN, E. Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotion, **Psychology & Marketing**, V. 14,4, p. 361. 1997.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. MIT Press, Cambridge, M.A. 1974.

- NASAR, J. New developments in Aesthetics for Urban Design, 1997, in Moore, Garry T. e Marans, Robert W. **Advances in Environment, Behavior, and Design. Volume 4 Toward the Integration of Theory, Methods, Research and utilization.** Plenum Press. New York. 1997.
- NEVIN, J.R. e HOUSTON, M.J. Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas. **Journal of Retailing**, v. 56, p. 77-93. 1980.
- NGUYEN, N., LEBLANC, G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8 (3), p. 227-236. 2001.
- OPPEWAL, Harmen, HOLYOAKE, Belinda, Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior, **Journal of Retailing and consumer service**, n. 11, p. 61-74. 2004.
- OPPEWALL, HARMEN & TIMMERMANS HARRY, Modeling Consumer Perception of public space in Shopping centers, **Environment and Behavior**, n. 31, p. 45-65. 1999.
- ORSTEIN, Scheila W.; BRUNA G.; ROMERO, M.P. Ambiente Construído e Comportamento. A Avaliação Pós-Ocupação e a Qualidade Ambiental. São Paulo. Nobel. 1995.
- OU, Wei-Ming; ABRAT, Russell; DION, Paul, The influence of retailer reputation on store patronage, **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 13, p. 221-230. 2006.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão Estratégica.** São Paulo. Editora Atlas-SP. 2000.
- PENN, Alan, **The complexity of the elementary interface: shopping space**, 5th International Space Syntax Symposium, Delft, 2005.
- POYNER, Barry, **Design Against Crime: Beyond Defensive Space.** University Press. Cambridge. 1983.
- POPKOWSKY, Peter; SINHA, Ashish; SAHGAL, Anna, The effect of multi-purpose on pricing and location strategy for grocery stores, **Journal of Retailing**, n. 80, p. 85-99. 2004.
- PORTELLA, Adriana Araújo. **A Qualidade Visual dos Centros de Comércio e a Legibilidade dos Anúncios comerciais.** Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, PROPUR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- REIS, Antônio Tarcísio da Luz e LAY, Maria C. Dias; Avaliação da qualidade de projetos – uma abordagem perceptiva e cognitiva. **Revista Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 6, n. 3, p. 21-34, jul./set. 2006.
- REIS, Antônio Tarcísio da Luz, **Repertório, Análise e Síntese: uma introdução ao projeto arquitetônico.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2001,
- REIS, Antônio Tarcísio da Luz, **Mass Housing Design, User participation and Satisfaction**, Tese de Doutorado, Oxford. 1992.
- RIGATTI, Décio. **Do Espaço Projetado ao Espaço Vivido.** Tese de Doutorado. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, USP. 1995.

ROBERTS, Kevin, *O Futuro Além das Marcas Lovemarks*, Ed. M. Books do Brasil, São Paulo, 2005.

ROGERS, D.S. Developing a location research methodology, **Journal of Targeting and Analysis for Marketing**, v. 13, n. 3, p. 201-208. 2005.

SCHÄFFER, Neiva O., *Do Armazém da esquina ao Shopping center: a Transformação do consumo em Porto Alegre*. In **Estudos Urbanos**, Editora UFRGS, Porto Alegre, 1992.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L., **Comportamento do Consumidor**, 6 Ed., LTC – Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro, RJ, 1997.

SEN, Sankar, BLOCK, Lauren G., CHANDRAN, Sucharita, Window display and consumer shopping decisions, **Journal of retailing and consumer services**, n. 9, p. 277-290. 2002.

SIMONSON, Itamar. The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences, **Journal of Retailing**, v. 75, p. 347–370. 1999.

SIQUEIRA, João Paulo Lara de. Qual é o Perfil do seu Consumidor? **PROVAR - Programa de Administração em Varejo**, São Paulo. 1997.

SHARMA, Arun, STAFFORD, Thomas F. The Effect of Retail Atmospherics on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation, **Journal of Business Research**, n. 49, p. 183–191. 2000.

SOLOMON, Michael R., *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.-6th Ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, c20042004.

STAMPS, Arthur E. **Psychology and the Aesthetics of the Built Environment**, San Francisco: Kluwe Academic Publisher, 2000.

THANG, Doreen C.L. e TAN, Benjamin L. B. Linking Consumer Perception to preference of retail stores: a empirical assessment of the multi attributes of store Image, **Journal of Retailing and consumer service**, n. 10, p. 193-200. 2003.

TURLEY, L. W., MILLIMAN, Ronald E., Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, **Journal of Business Research**, n. 49, p. 193–211. 2000.

VAN DALEN, Deobold, **Undertanding Educational Research na Introduction**, McGraw-Hill Book Company, New York, 1979.

VAN RAAIJ, W.; Fred, *Shopping Center Evaluation and Patronage in the City of Rotterdam*, **Papers on Economic Psychology**, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands, n. 27. 1983.

VARGAS, Heliana C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**, São Paulo – Editora SENAC, São Paulo, 2001.

VAUGHAN, Laura; CLARK, David L. Chatford, SAHBAZ, Ozlem & HAKLAY, Mordechai. **Space and exclusion: does urban morphology play a part in social deprivation?**, in http://eprints.ucl.ac.uk/archive/00000882/01/Vaughanetal_2005a.pdf. 2005.

WEBER, Ralf, **On the Aesthetics of Architecture: A Psychological Approach to the structure and the order o Perceived Architectural Space**, San Francisco CA, USA, 1996.

WIRTZ, Jochen, MATTILA, Anna S., TAN, Rachel L. P., The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction—An Examination in the Context of Service, **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 347–365. 2000.

ZAMPIERI, Fabio, **Modelo Estimativo de Movimento de Pedestres Baseado em Sintaxe Espacial, Medidas de Desempenho e Redes Neurais Artificiais**. Porto Alegre, UFRGS 2006. Dissertação, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, PROPUR, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

ZERBINI, Ana e REIS, Antônio. **Composição Visual e Compatibilidade Formal em Praças Centrais de Porto Alegre**, IX Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, Foz do Iguaçu, Brasil. 2002.

ANEXO A
Questionário.

Para que o questionário seja respondido, é necessário, que a respondente tenha conhecido as lojas em questão e disponha de veículo particular para deslocar-se até as mesmas.
As questões devem ser respondidas com um X sobre a linha que varia de (-) até (+), com a avaliação sobre importância ou satisfação dos usuários.

Questionário nº. _____
Data _____
Nome _____
Endereço residencial (Rua e número) _____
Bairro _____

01. A importância da distância entre sua residência e a loja para a escolha da mesma é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

02. A importância do estacionamento para seu carro na escolha por uma loja é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

03. A importância da possibilidade de compras em lojas próximas, de produtos relacionados com o vestuário, para a escolha por uma loja é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

04. A importância da segurança no local de uma loja, na escolha da mesma é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

05. A importância da aparência da fachada, na escolha por uma loja é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

06. A importância das vitrines, na escolha por uma loja é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

07. A importância da variedade dos produtos oferecidos, na escolha por uma loja é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

08. A importância da disposição dos produtos oferecidos dentro da loja para a escolha da mesma é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

09. A importância da presença de sofás, poltronas e espaços para o descanso, na escolha por uma loja é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

10. A importância das cores utilizadas no interior da loja, na escolha da mesma é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

11. A importância da iluminação, na escolha por uma loja é:

Pouco Importante (-) Muito importante (+)

LOJA CONTE FREIRE

12. A distância entre sua residência e a loja Conte Freire é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

13. A conveniência de estacionamento para o seu carro na área da loja Conte Freire é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

14. A localização da loja Conte Freire, em termos da possibilidade de compras em outras lojas próximas, de produtos relacionados com o vestuário, é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

15. A percepção de segurança na loja Conte freire é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

16. A aparência das fachadas da loja Conte Freire é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

17. As vitrines da loja Conte Freire são:

Muito insatisfatórias (-) Muito satisfatórias (+)

18. Em termos da variedade dos produtos oferecidos, a loja Conte Freire é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

19 A disposição dos produtos expostos dentro da loja Conte Freire é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

20. Os espaços para descanso e espera dentro da loja Conte Freire são:

Muito insatisfatórios (-) Muito satisfatórios (+)

21. As cores utilizadas no interior da Conte Freire são:

Muito insatisfatórias (-) Muito satisfatórias (+)

22. A iluminação da loja Conte Freire é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

23. Em termos gerais, o seu nível de satisfação com a loja Conte Freire é:

Muito insatisfatório (-) Muito satisfatório (+)

MOFFICER

24. A distância entre sua residência e a loja Mofficer é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

25. A conveniência de estacionamento para o seu carro na área da loja Mofficer é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

26. A localização da loja Mofficer, em termos da possibilidade de compras em outras lojas próximas, de produtos relacionados com o vestuário, é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

27. A percepção de segurança na loja Mofficer é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

28. A aparência das fachadas da loja Mofficer é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

29. As vitrines da loja Mofficer são:

Muito insatisfatórias (-) Muito satisfatórias (+)

30. Em termos da variedade dos produtos oferecidos, a loja Mofficer é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

31. A disposição dos produtos expostos dentro da loja Mofficer é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

32. Os espaços para descanso e espera dentro da loja Mofficer são:

Muito insatisfatórios (-) Muito satisfatórios (+)

33. As cores utilizadas no interior da Mofficer são:

Muito insatisfatórias (-) Muito satisfatórias (+)

34. A iluminação da loja Mofficer é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

35. Em termos gerais, o seu nível de satisfação com a loja Mofficer é:

Muito insatisfatório (-) Muito satisfatório (+)

CARAMADRE

36. A distância entre sua residência e a loja Caramadre é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

37. A conveniência de estacionamento para o seu carro na área da loja Caramadre é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

38. A localização da loja Caramadre, em termos da possibilidade de compras em outras lojas próximas, de produtos relacionados com o vestuário, é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

39. A percepção de segurança na loja Caramadre é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

40. A aparência das fachadas da loja Caramadre é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

41. As vitrines da loja Caramadre são:

Muito insatisfatórias (-) Muito satisfatórias (+)

42. Em termos da variedade dos produtos oferecidos, a loja Caramadre é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

43. A disposição dos produtos expostos dentro da loja Caramadre é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

44. Os espaços para descanso e espera dentro da loja Caramadre são:

Muito insatisfatórios (-) Muito satisfatórios (+)

45. As cores utilizadas no interior da Caramadre são:

Muito insatisfatórias (-) Muito satisfatórias (+)

46. A iluminação da loja Caramadre é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

47. Em termos gerais, o seu nível de satisfação com a loja Caramadre é:

Muito insatisfatório (-) Muito satisfatório (+)

BOB STORE

48. A distância entre sua residência e a loja Bob Store é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

49. A conveniência de estacionamento para o seu carro na área da loja Bob Store é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

50. A localização da loja Bob Store, em termos da possibilidade de compras em outras lojas próximas, de produtos relacionados com o vestuário, é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

51. A percepção de segurança na loja Bob Store é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

52. A aparência das fachadas da loja Bob Store é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

53. As vitrines da loja Bob Store são:

Muito insatisfatórias (-) Muito satisfatórias (+)

54. Em termos da variedade dos produtos oferecidos, a loja Bob Store é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

55. A disposição dos produtos expostos dentro da loja Bob Store é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

56. Os espaços para descanso e espera dentro da loja Bob Store são:

Muito insatisfatórios (-) Muito satisfatórios (+)

57. As cores utilizadas no interior da Bob Store são:

Muito insatisfatórias (-) Muito satisfatórias (+)

58. A iluminação da loja Bob Store é:

Muito insatisfatória (-) Muito satisfatória (+)

59. Em termos gerais, o seu nível de satisfação com a loja Bob Store é:

Muito insatisfatório (-) Muito satisfatório (+)

60. Sua renda familiar é:

- () De 15 (R\$ 4500) a 26 (R\$ 7800) SM
 () De 26 (R\$ 7800) a 35 (R\$ 10500) SM
 () Acima de 35 (R\$ 10500) SM

61 Sua faixa etária é:

- () 20 a 29 anos
 () 30 a 39 anos
 () 40 a 49 anos
 () 50 a 55 anos.

ANEXO B

Dados estatísticos.

As tabelas 28, 29 e 30 descrevem os valores máximos, mínimos, somatórios, médias e desvios padrões dos resultados provenientes dos questionários sobre a satisfação e preferência com relação às lojas escolhidas como objetos de estudo.

Tabela 28: Frequências dos valores de satisfação.

	N	Min.	Max.	Som.	Média	Desvio
Satisfação CF distância loja / residência	68	1,30	10,00	431,20	6,3412	2,3390
Satisfação CF possibilidade estacionamento	68	,10	10,00	283,10	4,1632	2,6060
Satisfação CF compras em lojas próximas	68	,30	10,00	509,40	7,4912	2,1385
Satisfação CF percepção de segurança	68	,30	10,00	481,20	7,0765	2,1203
Satisfação CF aparência da fachada	68	5,00	10,00	588,00	8,6471	1,3532
Satisfação CF vitrines	68	2,00	10,00	472,70	6,9515	2,3222
Satisfação CF variedade produtos oferecidos	68	,70	10,00	536,90	7,8956	2,2766
Satisfação CF disposição dos produtos	68	1,70	10,00	546,30	8,0338	1,8426
Satisfação CF equipamentos existente	68	3,50	10,00	556,10	8,1779	1,7937
Satisfação CF cores interior da loja	68	2,30	10,00	540,70	7,9515	1,8635
Satisfação CF iluminação interior da loja	68	2,80	10,00	556,40	8,1824	1,6750
Satisfação CF geral	68	3,60	10,00	546,60	8,0382	1,7466
Satisfação MO distância loja / residência	68	1,00	10,00	463,50	6,8162	2,1406
Satisfação MO possibilidade estacionamento	68	,90	10,00	544,80	8,0118	2,0488
Satisfação MO compras em lojas próximas	68	5,20	10,00	602,00	8,8529	1,0519
Satisfação MO percepção de segurança	68	2,60	10,00	582,90	8,5721	1,5759
Satisfação MO aparência da fachada	68	2,00	10,00	486,30	7,1515	1,8517
satisfação MO vitrines	68	2,00	10,00	489,70	7,2015	1,8725
Satisfação MO variedade produtos oferecidos	68	2,10	10,00	483,90	7,1162	1,8769
Satisfação MO disposição dos produtos	68	,40	10,00	469,00	6,8971	2,0460
satisfação MO equipamentos existente	68	,30	8,30	325,30	4,7838	2,0497
Satisfação MO cores interior da loja	68	1,40	10,00	402,40	5,9176	2,0060
Satisfação MO iluminação interior da loja	68	1,10	10,00	422,20	6,2088	2,1988
Satisfação MO geral	68	1,00	10,00	460,10	6,7662	1,7686
Satisfação CM distância loja / residência	68	,50	10,00	375,70	5,5250	2,6137
satisfação CM possibilidade estacionamento	68	,40	10,00	380,40	5,5941	2,5042
Satisfação CM compras em lojas próximas	68	,10	9,20	196,40	2,8882	1,8764
Satisfação CM percepção de segurança	68	,30	10,00	306,10	4,5015	2,3447
Satisfação CM aparência da fachada	68	,50	10,00	424,20	6,2382	2,1437
Satisfação CM vitrines	68	,20	9,80	393,10	5,7809	2,4452
Satisfação CM variedade produtos oferecidos	68	4,10	10,00	494,90	7,2779	1,7283
Satisfação CM disposição dos produtos	68	4,00	10,00	520,90	7,6603	1,7621
satisfação CM equipamentos existente	68	2,90	10,00	519,40	7,6382	1,8991
Satisfação CM cores interior da loja	68	3,30	10,00	498,90	7,3368	1,8996
Satisfação CM iluminação interior da loja	68	1,70	10,00	511,30	7,5191	1,9034
Satisfação CM geral	68	3,00	10,00	502,70	7,3926	1,6294
Satisfação BS distância loja / residência	68	,10	10,00	366,60	5,3912	2,9254
Satisfação BS possibilidade estacionamento	68	2,40	10,00	569,40	8,3735	1,7277
Satisfação BS compras em lojas próximas	68	1,70	10,00	608,00	8,9412	1,6161
Satisfação BS percepção de segurança	68	5,00	10,00	590,60	8,6853	1,4791
Satisfação BS aparência da fachada	68	2,50	10,00	527,30	7,7544	1,9172
Satisfação BS vitrines	68	3,50	10,00	526,90	7,7485	1,6718
Satisfação BS variedade produtos oferecidos	68	,60	10,00	477,00	7,0147	1,9008
Satisfação BS disposição dos produtos	68	1,50	10,00	511,40	7,5206	1,7967
Satisfação BS equipamentos existente	68	,40	10,00	333,80	4,9088	2,2072
Satisfação BS cores interior da loja	68	3,00	10,00	468,70	6,8926	1,7798
Satisfação BS iluminação interior da loja	68	2,70	10,00	476,60	7,0088	1,7903
Satisfação BS geral	68	1,00	10,00	487,40	7,1676	1,7720

Notas: CF= Conte Freire; MO= Mofficer; CM= Caramadre; BS= Bob Store; N= número de respondentes; Min.= valor mínimo de satisfação; Max= valor máximo de satisfação; Som= somatório de todas respostas; Média+ somatório dividido pelo número N; Desvio= Desvio padrão nas respostas.

Tabela 29: Freqüências dos valores de importância.

	N	Min.	Max.	Som	Média	Desvio
importância_ distância loja / residência	68	,10	10,00	376,00	5,5294	2,4917
importância_ possibilidade estacionamento	68	,10	10,00	487,30	7,1662	2,9477
importância_ compras em lojas próximas	68	,40	10,00	412,80	6,0706	2,7751
importância_ percepção de segurança	68	2,70	10,00	536,20	7,8853	1,9868
importância_ aparência da fachada	68	3,50	10,00	494,10	7,2662	1,7569
importância_ vitrines	68	3,40	10,00	533,30	7,8426	1,7100
importância_ variedade produtos oferecidos	68	1,60	10,00	471,00	6,9265	2,3871
importância_ disposição dos produtos	68	3,70	10,00	518,90	7,6309	1,8092
importância_ equipamentos existente	68	,40	10,00	362,90	5,3368	2,6891
importância_ cores interior da loja	68	1,30	10,00	403,90	5,9397	2,3375
importância_ iluminação interior da loja	68	2,00	10,00	490,70	7,2162	2,0670

Notas: N= número de respondentes; Min.= valor mínimo de satisfação; Max= valor máximo de satisfação; Som= somatório de todas respostas; Média+ somatório dividido pelo número N; Desvio= Desvio padrão nas respostas.

Tabela 30: Freqüências dos valores de preferência.

	N	Min.	Max.	Som	Média	Desvio
Preferência Conte Freire	68	4,26	9,51	502,26	7,3861	1,2348
Preferência Mofficer	68	4,32	9,19	485,70	7,1426	1,0095
Preferência Caramadre	68	3,67	9,04	421,05	6,1920	1,2654
Preferência Bob Store	68	5,23	9,65	506,46	7,4479	1,0881

Notas: N= número de respondentes; Min.= valor mínimo de satisfação; Max= valor máximo de satisfação; Som= somatório de todas respostas; Média+ somatório dividido pelo número N; Desvio= Desvio padrão nas respostas.

A tabela 31 é apresentada aqui como exemplo do procedimento, repetido para todas as variáveis investigadas nesse estudo, de verificação da existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias das respostas sobre satisfação (Tabela 31). A seguir nas Tabelas 32 e 33 mensura-se a diferença entre as médias e criam-se grupos homogêneos para que seja mais fácil a visualização e compreensão dessas diferenças, tal procedimento também foi repetido para todas as demais variáveis investigadas.

Tabela 31: Análise de variância, variável satisfação com a iluminação no interior da loja.

	Soma dos quadrados Tipo III	df	Mean Square	F	Sig.
Modelo	14727,148	71	207,425	69,348	,000
Cliente	368,191	67	5,495	1,837	,001
Loja	141,595	3	47,198	15,780	,000
Erro	601,202	201	2,991		
Total	15328,350	272			

Nota: Sig.= valor de significância

Tabela 32: Teste Tukey HSD^{AB} para medir diferença estatisticamente significativa entre grupos, comparação múltipla para variável satisfação com a iluminação no interior da loja.

		Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	95% Intervalo de confiança	
(I) LOJA	(J) LOJA				Limite inferior	Limite superior
CF	MO	1,9735	,297	,000	1,2116	2,7355
	CM	,6632	,297	,114	-9,8743E-02	1,4252
	BS	1,1735	,297	,000	,4116	1,9355
MO	CF	-1,9735	,297	,000	-2,7355	-1,2116
	CM	-1,3103	,297	,000	-2,0723	-,5483
	BS	-,8000	,297	,035	-1,5620	-3,8022E-02
CM	CF	-,6632	,297	,114	-1,4252	9,874E-02
	MO	1,3103	,297	,000	,5483	2,0723
	BS	,5103	,297	,313	-,2517	1,2723
BS	CF	-1,1735	,297	,000	-1,9355	-,4116
	MO	,8000	,297	,035	3,802E-02	1,5620
	CM	-,5103	,297	,313	-1,2723	,2517

Nota: Sig.= significância (< 0,05); CF = Conte Freire; MO= Mofficer; CM= Caramadre; BS= Bob Store

Tabela 33: Grupos Homogêneos provenientes do Teste Tukey HSD^{AB} para variável satisfação com a iluminação no interior da loja.

	N	Grupos		
LOJA		C	B	A
Mofficer	68	6,2088		
Bob Store	68		7,0088	
Caramadre	68		7,5191	7,5191
Conte Freire	68			8,1824
Sig.		1,000	,313	,114

Nota:Sig.= CF = Conte Freire; MO= Mofficer; CM= Caramadre; BS= Bob Store Grupos homogêneos baseados na soma dos quadrados Tipo III; Tukey HSD^{AB} a = amostra harmônica= 68,000; b= sig.<. 05.

A preferência dos usuários para com uma determinada loja foi calculada com o uso do modelo de importância-atitude descrito na metodologia. O cálculo dos valores de cada loja foi feito no programa SPSS com a criação de uma sintaxe que é uma equação baseada nos dados existentes no programa. Abaixo segue como exemplo a equação 9 usada para calcular a preferência de uma usuária para com uma loja específica, a preferência da usuária 01 é o resultado do somatório das multiplicações dos valores de satisfação e importância com cada variável investigada nesse estudo.

Preferência usuária 01 = (importância_localização * satisfação_localização) + (importância_possibilidade estacionamento * satisfação_ possibilidade estacionamento) + (importância_percepção de segurança * satisfação_percepção de segurança) + (importância_possibilidade de compras * satisfação_ possibilidade de compras) + (importância_aparência fachada * satisfação_ aparência fachada) + (importância_vitrine * satisfação_vitrine) + (importância_disposição dos produtos * disposição dos produtos) + (importância_variedade de produtos * satisfação_variedade de produtos) + (importância_equipamentos disponíveis* satisfação_equipamentos disponíveis) + (importância_iluminação interior da loja* satisfação_ iluminação interior da loja) + (importância_cores interior da loja* satisfação_ cores interior da loja).

Equação 9: Sintaxe utilizada para cálculo de preferência.

A Tabela 34 exemplifica o processo utilizado em todas as lojas para obter os coeficientes de regressão das variáveis independentes (satisfação com cada variável físico-espacial da loja) com relação a variável dependente (satisfação geral com a loja). Os valores de significância menores ou iguais a 0,05 indicam que tal variável independente é estatisticamente significativa para explicar a variável dependente. Os valores do coeficiente beta indicam a intensidade dessa relação entre variável dependente e independentes (quanto maior o coeficiente mais forte a relação).

Tabela 34: Coeficientes de Regressão pra a loja Conte Freire.

Variáveis Independentes	Coef. não normalizados		Coef. normalizados	Sig.
	B	Erro padrão	Coef. Beta	
Satisf. CF possibilidade de estacionamento	-3,707E-02	,050	-,055	,463
Satisf. CF compras em lojas próximas	-9,516E-02	,062	-,117	,130
Satisf. CF percepção de segurança	1,623E-02	,063	,020	,799
Satisf. CF aparência da fachada	-3,857E-02	,107	-,030	,720
Satisf. CF vitrines	3,405E-02	,068	,045	,618
Satisf. CF variedade produtos oferecidos	,196	,060	,255	,002
Satisf. CF disposição dos produtos	,186	,087	,196	,038
Satisf. CF equipamentos existentes	4,909E-02	,081	,050	,545
Satisf. CF cores interior da loja	,366	,111	,391	,002
Satisf. CF iluminação interior da loja	,201	,122	,193	,106

Nota: Variável dependentes= Satisfação geral Conte Freire; Coef.= coeficiente; B= coeficiente de regressão; Sig.= significância; CF= Conte Freire; Stisf.=satisfação.

Por sua vez a Tabela 35 demonstra o valor de R^2 , que é o coeficiente de determinação múltipla e mede a porcentagem da variável dependente (Y), que pode ser explicada pela regressão. Esse procedimento foi repetido para todas as lojas utilizadas durante a investigação.

Tabela 35: Coeficiente de determinação múltipla para a loja Conte Freire

R	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa
,866	,750	,706	,9469

Nota: As variáveis constantes utilizadas são= Satisf. CF possibilidade de estacionamento, Satisf. CF compras em lojas próximas, Satisf. CF percepção de segurança, Satisf. CF aparência da fachada, Satisf. CF vitrines, Satisf. CF variedade produtos oferecidos, Satisf. CF disposição dos produtos, Satisf. CF equipamentos existentes, Satisf. CF cores interior da loja, Satisf. CF iluminação interior da loja. R²= coeficiente de determinação múltipla ao quadrado; R²= coeficiente de determinação múltipla.