



A INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS FÍSICO-ESPACIAIS NA SATISFAÇÃO E PREFERÊNCIA PELO COMÉRCIO DE VAREJO.

Mateus M. Moretto (1); Antônio Tarcísio da Luz Reis (2).

(1) Propur – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: mateus.arq@gmail.com

(2) Propur – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

E-mail: tarcisio@orion.ufrgs.br

RESUMO

Proposta: Esse artigo examina o nível de satisfação geral com lojas de varejo e com as seguintes variáveis físico-espaciais: distância da residência das usuárias até a loja; variedade de produtos, possibilidade de estacionamento; possibilidade de compras de produtos relacionados com o vestuário em lojas próximas; percepção de segurança quanto ao crime; iluminação, estrutura compositiva da fachada e vitrines. É também investigada a existência de correlações entre a satisfação com as variáveis físico-espaciais, a satisfação geral com as lojas e a preferência pelas lojas. **Método de pesquisa/Abordagens** As lojas situam-se na cidade de Porto Alegre, e os dados foram coletados a partir de questionários e entrevistas informais aplicadas a um grupo de participantes do sexo feminino. Os dados quantitativos são analisados através da estatística paramétrica no programa SPSS/PC, enquanto os dados qualitativos são analisados através de seu significado. **Resultados:** Entre os resultados, verifica-se a correlação entre os níveis de satisfação geral com as lojas e a preferência dos usuários do varejo. Com relação à aparência externa das lojas, aquelas que possuem maiores contrastes e complexidade na composição das fachadas apresentam maiores níveis de satisfação e são as lojas mais preferidas.

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

ABSTRACT

Propose: This article examines the general level of satisfaction with retail stores and the following physical variables: distance of users' residence to the store; product assortment, parking possibility; possibility of purchase of clothes related products in nearby stores; perception of security; illumination, facade composition and shop windows. It is also investigated the existence of correlations among the satisfaction with physical variables, the stores general satisfaction and the stores preference. **Methods:** The stores are located in the city of Porto Alegre, and the data were collected from questionnaires and informal interviews with a group of female participants. The quantitative data are analyzed through parametric statistics in the SPSS/PC software, while the qualitative data are analyzed through its meaning. **Findings:** Among the results, is verified the correlation among the levels of general satisfaction with stores and the users' preference. Concerning the external appearance of the stores, those that have higher contrasts and complexity in the composition of the facades present greater satisfaction levels and are the most preferred stores.

Keywords: satisfaction, preference, retail stores.

1 INTRODUÇÃO

Esse artigo trata das relações entre as características físico-espaciais do espaço do varejo e os níveis de satisfação e preferência de seus usuários. O espaço do varejo é aquele onde acontece o processo de venda de serviços e produtos, para atender as necessidades do consumidor final (PARENTE, 2000). O conceito de satisfação, por sua vez, está fortemente associado às reações emotivas de seus usuários, e vem sendo usado como instrumento para avaliar o desempenho de espaços construídos (FRANCESCATO et al. 1979, apud LAY e REIS, 1995), incluindo os de varejo.

Da mesma maneira, a preferência é influenciada pela percepção dos elementos do espaço construído (THANG e TAN, 2003). O julgamento da preferência está relacionado ao conceito de satisfação do indivíduo com o ambiente, já que constitue indicativo 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 usuário com o ambiente se refere a algo que já foi ou está sendo vivenciado (STAMPS, 2000).

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). Diversos estudos têm avaliado a influência de variáveis econômicas, sociais, culturais e físico-espaciais na satisfação e preferência do varejo (p.ex. ENGELS et al., 1995). Uma parcela significativa desses trabalhos se refere às características físico-espaciais do varejo (p.ex.; VAN RAAIJ, 1983; THANG, 2003). São estudos que visam entender o local onde ocorre a interface do varejista com o consumidor, para onde convergem muitas das estratégias de marketing e onde o consumidor manifesta seu grau de satisfação (PARENTE, 2000). Num mercado que oferece cada vez mais opções de compra, e onde é vital para sobrevivência do negócio ter clientes satisfeitos e fiéis a sua loja ou marca torna-se necessário o constante estudo das relações entre usuários e as variáveis físico-espaciais do varejo (BERKMAN, et. al, 1996). A seguir explicitam-se variáveis físico-espaciais e composicionais que segundo a literatura (TURLEY e MILLIMAN, 2000), são relevantes para definição dos níveis de satisfação e preferência.

1.1. Variáveis Físico-Espaciais do Varejo

A escolha de um ponto de varejo pelo usuário está relacionada com a localização do mesmo na cidade ou na região (PARENTE, 2000). Uma das componentes da localização do varejo, a distância entre o comércio e a residência dos usuários, segundo as teorias de interação espacial (HUFF, 1962, apud VARGAS, 2000) seria um fator preponderante na escolha da loja. Dessa forma, parece relevante verificar se a relação entre tal fator e os níveis de satisfação e preferência dos usuários se repete no contexto do comércio de varejo de uma cidade brasileira.

Ao analisarmos o padrão de compras da população, percebe-se que cada vez mais o tempo destinado às compras é escasso (OPPEWAL, 2004). A localização do varejo tem de atender não apenas a proximidade com a residência ou trabalho, como suprir o maior número possível de necessidades do usuário com o menor esforço possível em termos de tempo e deslocamento (POPKOWSKI et al. 2004). Essa conveniência pode ser obtida com uma possibilidade de compras de produtos relacionados em lojas próximas, permitindo uma maior comparação entre as lojas, reduzindo o tempo e custos com os deslocamentos e a incerteza de encontrar os produtos (OPPEWAL, 2004). Essa conveniência existe tanto dentro de um shopping center, como nos centros comerciais espontâneos, e mostra-se importante na determinação dos níveis de satisfação e preferência dos usuários (POPKOWSKI et al. 2004). Apesar da importância do tema, até o presente momento, poucos estudos têm tratado simultaneamente da influência de tipologias distintas de varejo, como shopping centers e centros comerciais espontâneos na conveniência obtida por diferentes possibilidades de compras (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Da mesma maneira, a possibilidade de estacionamento, é uma variável importante na definição da satisfação e preferência dos usuários do varejo (PINTO e LEÔNIDAS, 1994). A possibilidade de estacionamento está ligada ao número de vagas existentes, à qualidade, e a distância delas para o

varejo (PARENTE, 2000), implicando em menos impedimentos e, consequentemente, menos incômodo para os usuários (TURLEY e MILLIMAN, 2000). Contudo, para a realidade local, ainda não se tem indicações claras da importância da possibilidade de estacionamento na definição da satisfação e preferência com o varejo.

A percepção de segurança é outro fator na escolha por ambientes urbanos (NOLL, 2000; apud BLÖBAUM, 2005) e determinante na preferência dos usuários pelo varejo (HACKETT et al. 1993, apud OU et al. 2006). A percepção de falta de segurança traz restrições ao comportamento e faz com que as pessoas evitem locais que elas associem a riscos pessoais (KEANE, 1998). Apesar de existirem diversos estudos sobre o tema, novos trabalhos são necessários, em virtude das constantes mudanças por que as cidades passam em termos de segurança e pelo caráter de constante movimento do varejo (LEONG, 2001).

Os estudos sobre a influência da iluminação nas atitudes e comportamentos dos usuários de espaços construídos tem demonstrado que ela é uma variável importante a ser considerada no estudo do ambiente de comércio (KNEZ e KERS, 2000). Nos ambientes de varejo, existem evidências de que a iluminação afeta o volume de vendas e influencia o ambiente da loja (MASON, 1993, apud PARENTE, 2000:297). A grande variedade de alternativas, e de possíveis consequências 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 (intensidade e temperatura da iluminação) em ambientes de varejo.

A estrutura compositiva da fachada das lojas é considerada uma variável importante para a definição dos níveis de satisfação e preferência dos usuários (LANG, 1998). Ela pode ser definida com base no conceito de ordem e incluir conceitos compositivos tais como complexidade, simplicidade, hierarquia, ritmo, contraste e simetria (ZERBINI e REIS, 2002). O estudo das fachadas é importante para o varejo, visto que a aparência externa da loja provoca um forte impacto e determina, muitas vezes, a primeira impressão dos consumidores (D'ANGELO, 2004). Apesar dos estudos já desenvolvidos sobre a influência das fachadas na satisfação e na preferência dos usuários, a produção de conhecimento na realidade nacional apresenta lacunas quanto à temática de varejo (PARENTE, 2000).

A vitrine de uma loja, também é uma variável importante para definição da satisfação e preferência dos usuários (SEN, 2002). Pesquisas recentes sugerem que os consumidores são muito sujeitos a adquirir informação através das vitrines, e definirem suas preferências por causa das mesmas (THANG, 2003). Características da vitrine, como dimensão, acessibilidade visual e layout dos produtos expostos são fortes indicativos da imagem da loja (SEN, 2002), contudo, ainda são poucos trabalhos existentes na realidade nacional que abordam o tema.

Ao estudarmos a relação entre o ambiente construído do varejo e os seus usuários devemos levar em conta não só as variáveis físico-espaciais, mas também as características dos usuários ou variáveis compostionais.

1.2 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 (KOTLER, 2000). 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).

No varejo, uma loja é projetada para um público específico, para um segmento de mercado. Um segmento de mercado é um conjunto de consumidores com características e necessidades comuns (SCHIFFMAN e KANUK, 1997). 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).

Nesse trabalho a população avaliada é discriminada através do seu poder de compra pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) optando-se por analisar as classes econômicas 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 respectivamente 1% e 5 % da população da região metropolitana de Porto Alegre (IBOPE-2000).

Conforme Kotler (2000), os fatores demográficos gênero e idade, são importantes para o entendimento de um público alvo. Escolher um determinado gênero, nesse caso o feminino, no estudo de preferência e níveis de satisfação com o varejo de vestuário é fundamentado em diversas razões como: seus gastos com o vestuário e o aumento no número de mulheres na população (ENGELS et al., 2000). De outra forma, 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. Isso demonstra que o melhor mercado para ser analisado isoladamente, devido aos padrões de compras vigentes é o feminino (ENGELS et al., 2000; DHOLAIKA, 1999).

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. Esses elementos que configuram a atmosfera da loja 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 OBJETIVOS

Portanto, esse artigo examina a preferência e o nível de satisfação geral com as lojas e com as seguintes variáveis físico-espaciais: distância da residência das usuárias até a loja; variedade de produtos oferecidos, possibilidade de estacionamento, possibilidade de compras de produtos relacionados com o vestuário em lojas próximas, percepção de segurança, iluminação no interior da loja, estrutura compositiva da fachada e vitrines. E também investigada a existência de correlações entre a satisfação com as variáveis físico-espaciais, a satisfação geral com as lojas e a preferência pelas mesmas.

3 METODOLOGIA

A fim de atender aos objetivos, o estudo é delimitado ao varejo de vestuário feminino do município de Porto Alegre, e o processo de escolha das lojas que servem como objeto de estudo está relacionado com as características físico-espaciais das mesmas (Tabela 1).

Tabela 1 – Características fisico-espaciais das lojas.

Variáveis	Lojas			
	Conte Freire	Mofficer	Caramadre	Bob Store
Localização	Loja em centro comercial não planejado (Figura 1)	Loja em centro comercial planejado (Figura 1)	Loja fora de centro comercial (Figura 1)	Loja em centro comercial planejado (Figura 1)
Variedade de Produtos	Média variedade de produtos (vestuário e acessórios).	Média variedade de produtos (vestuário e acessórios).	Pouca variedade de produtos (vestuário e acessórios).	Grande variedade de produtos (vestuário, acessórios e vinhos)
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 4).	Coberto e descoberto com 3015 vagas.
Possibilidade de compras em lojas próximas relacionadas ao varejo.	Média variedade, dentro do centro comercial espontâneo da Rua Padre Chagas (Figura 1).	Grande variedade dentro do Shopping Moinhos (Figura 1).	Pouca variedade, localizada fora de um centro comercial consolidado (Figura 1).	Grande variedade, dentro do Shopping Center Iguatemi (Figura 1).
Percepção de Segurança	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.
Iluminação	Iluminação natural +artificial (coloração quente, Figura 2).	Iluminação artificial (coloração fria, Figura 3).	Iluminação natural +artificial (coloração fria, Figura 4).	Iluminação artificial (coloração quente, Figura 5).
Estrutura compositiva da fachada	Recuada em relação aos vizinhos, simétrica, com hierarquia na entrada e contrastes entre os materiais (Figura 2).	Composição simples sem hierarquia e com simetria parcial, baixo contraste entre os materiais (Figura 3).	Fachadas assimétricas, com pouco contraste entre materiais e cores, composição simples e sem hierarquia da entrada (Figura 4).	Fachada com simetria parcial, hierarquia na entrada e contrastes no uso de materiais (Figura 5).
Vitrines	Tamanho mediano e pequena acessibilidade visual, devido à posição recuada e estar recoberta por vegetação (Figura 2).	Tamanho grande e boa acessibilidade visual (Figura 3).	Tamanho pequeno e pouca acessibilidade visual devido à posição elevada e pouca largura (Figura 4).	Tamanho mediano e boa acessibilidade visual (Figura 5).

Dessa forma, foram selecionadas as lojas Conte Freire na Rua Padre Chagas, Mofficer do Shopping Moinhos, Caramadre na Avenida Eudoro Berlinck e Bob Store do Shopping Iguatemi, localizadas em tecido urbano consolidado de Porto Alegre (Figura 1).



Nota: 1= Loja Conte freire; 2= Loja Mofficer; 3= Loja Caramadre; 4= Loja Bob Store; I = 3ºPerimetral; II = Avenida Nilo Peçanha; III =Avenida 24 de Outubro – Plínio Brasil Milano.

Figura 1- Localização das quatro lojas na cidade de Porto Alegre

Os métodos escolhidos para coleta de dados foram: questionários e entrevistas informais. A seleção da amostra de respondentes resultou na escolha da população a ser estudada como sendo a das mulheres das classes alta e média-alta (segundo o critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas) com idades variando entre 20 e 55 anos. A idade das respondentes foi escolhida com base nas informações fornecidas pelos donos das lojas que estabeleceram o seu público alvo. Dessa forma, foram selecionadas, em função do tempo disponível para realização do trabalho, 66 participantes do sexo feminino para responder os questionários e as entrevistas informais.

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). Dentre as técnicas de análise multivariadas utilizadas para interpretar dados provenientes dos questionários estão: regressão linear múltipla, análise de Variância (ANOVA), teste de Tukey HSD, teste T para comparação de médias e o modelo de atitude-importância.

É importante ressaltar que nesse trabalho a preferência é entendida como sendo derivada da atitude dos usuários do comércio de varejo. Dentre os diversos métodos para medir a preferência de usuários, 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 relacionada com esse objeto.



Figura 2: Conte Freire - Fachada e interior



Figura 3: M.OFFICER SC Moinhos – Interior e Fachada



Figura 4: Caramadre – Interior e Fachada



Figura 5: Bob Store SC Iguatemi –Interior e Fachada

4 RESULTADOS

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. Considerando os dados provenientes dos questionários com relação à avaliação da satisfação das

lojas, pode-se afirmar que a avaliação é satisfatória quando se considera o universo das quatro lojas (Tabela 2).

Tabela 2: Níveis de satisfação geral das lojas e teste Tukey HSD ^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação					Teste Tukey
		Vmín	Vmáx	Som.	Média	Desvio Padrão	
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; 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 aquela com o maior nível de satisfação até aquela com o menor nível de satisfação.

Quando comparados os dados de cada loja (Tabela 2) pode-se afirmar que existem diferenças significativas entre os valores de satisfação apresentados pelas lojas, podemos afirmar que o nível de satisfação com a loja Conte Freire é significativamente maior do que com as lojas Bob Store e Mofficer. A loja Conte Freire foi avaliada como muito satisfatória, e as demais lojas foram avaliadas de forma satisfatória (Tabela 2).

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.

A compreensão dessa diferença entre variáveis mais associadas à satisfação e à 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) (Tabela 3). Tal diferença mostra o quanto 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.

Tabela 3: Preferência pelas lojas e teste Tukey HSD ^{ab}

Lojas	n	Níveis de satisfação					Teste Tukey
		Vmín	Vmáx	Som.	Média	Desvio Padrão	
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 seguir apresentam-se algumas conclusões obtidas a partir da análise dos dados referentes às quatro lojas investigadas e que explicitam as razões pelas quais algumas foram mais satisfatórias ou mais preferidas que outras.

Primeiramente, 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 consequência. 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.

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.

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).

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 tal distância, as lojas situadas em shopping centers (Mofficer e Bob Store) foram as mais satisfatórias. A percepção de maior satisfação dos usuários com o shopping center confirma que a comodidade é considerada fundamental durante os momentos dedicados às compras (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.

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.

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).

Espera-se que os resultados desse artigo 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.

5 REFERÊNCIAS

- ACCENTURE, Retail Research & Insights, **High Performance Retailing Research**, 2005.
- ALVAREZ, Flávia Maria Cabeleira. **Descobrindo 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.
- 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.
- 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.
- DAY, Ralph, L. Measuring Preferences. In FERBER, Robert, **Handbook of Marketing Research**, 1974.
- ENGELS, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W., **Comportamento do Consumidor**, Ed. Livros Técnicos e científicos, São Paulo 1995
- 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.
- HERZOG, Thomas R. & SHIER, Ronda L., "Complexity, Age and Buildings Preference", **Environment and Behavior**, v. 32, n. 4, p. 557-575. 2000.
- HUGHES, G. David, The Measurement of Beliefs and Attitudes. In FERBER, Robert, **Handbook of Marketing Research**, 1974.
- KUMAR, V., AAKER, David A., DAY, George S., **Essentials of marketing Research**, John Wiley & Sons, Inc. New York, 1999.
- KOTLER, Philip **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LANG, J. Symbolic Aesthetics in architecture: toward a research agenda, In Nasar, Jack L. **Environmental Aesthetics: theory, research & applications**. Cambridge University Press. 1998.

LAY, Maria C. D.; REIS, Antônio T.. 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.

LEONG, Sze T. And then there was shopping, **Harvard Design School Guide to Shopping**, Ed. Taschen, Espanha. 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.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. Ed. Atlas, São Paulo. 2000.

PINTO, M. B. e LEONIDAS, Leonardo. “The Impact of Office Characteristics on Satisfaction with Medical Care: A “Before and After” Study”. **Health Marketing Quarterly**, v. 12, p. 43–54.1994.

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.

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

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.

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

SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**.-6th Ed., New York, US. 2004.

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

TANG, Doreen C.L. e TAN, Benjamin L. B. “Linking Consumer Perception to preference of retail stores: an 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 RAAIJ, W.; Fred. “Shopping Center Evaluation and Patronage in the City of Rotterdam”, **Papers on Economic Psychology**, n. 27. Erasmus University Rotterdam, The Netherlands. 1983.

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