



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA.



Gianpietro Sanzi

**A Influência dos Fatores Visuais de Design na
Percepção de Valor de Compra no Varejo de Auto-serviço.**

Mestrado em Administração e Negócios

Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientador:

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre, Março de 2006.

À minha saudosa mãe que, em suas manifestações de amor, carinho e orgulho,

me estimulava dizendo:

“Um dia todos vão te enxergar de binóculos.”

Uma rede de relações é indispensável para a concretização de qualquer projeto.
Agradeço a todos meus amigos, colegas e parentes que, de alguma forma, colaboraram
com a realização deste trabalho.

Estou sempre pronto para retribuir todo o carinho e atenção. Podem contar!

Gianpietro Sanzi

“Aprender alguma coisa de outra disciplina dota o pesquisador de uma superioridade heurística, na medida em que amplia os conceitos e o coloca em contato com outras formas de espírito que não aquelas a que estava habituado inicialmente”.

Cláudia R. Vial Ribeiro

RESUMO

Esta dissertação pretende ampliar a compreensão sobre as experiências dos consumidores com os ambientes físicos oferecidos pelas empresas de serviços. Propõe-se para tanto, avaliar as relações entre características de design e respostas emocionais dos usuários de varejos com auto-serviço, através dos significados que estes usuários atribuem ao design desses ambientes. Esta produção de significado é um pressuposto para o design de cenários de serviços, pois constitui uma alternativa para a comunicação da marca das empresas e fornece indicativos sobre a experiência dos consumidores nestes ambientes.

Neste trabalho, foram identificados os valores de compra dos usuários e as características de design percebidas no âmbito do varejo de auto-serviço. As características de design se referem a leiaute, sinalização e iluminação presentes no ambiente. O valor de compra é uma resposta interna do consumidor ao ambiente de varejo onde esta compra é realizada e pode se dar em termos funcionais e hedônicos. Os funcionais estão relacionados com o desempenho do consumidor na tarefa de compra. Já os valores hedônicos se referem à aspectos de puro divertimento, excitação, encantamento e espontaneidade percebidos durante a compra.

Identificados esses elementos, uma pesquisa descritiva avaliou a influência das características de design, na percepção de valor de compra em termos funcionais e hedônicos de clientes de varejo de auto-serviço. Esta influência foi mensurada através de uma amostra não probabilística de 274 estudantes universitários que, através de um questionário estruturado, manifestaram sua percepção de três diferentes livrarias com auto-atendimento, ilustradas por fotos.

A investigação dos dados obtidos constatou a influência de fatores visuais de design na percepção de valor, principalmente das características de leiaute referentes à organização do ambiente e exposição das mercadorias. As análises dos resultados sugerem ainda, critérios, seja para a tomada de decisões de projetos de design para cenários de serviços, como também para a avaliação pós-ocupação destes ambientes.

Palavras-chave: Marketing de serviços, varejo de auto-serviço, design de interiores comerciais, valor de compra em termos funcionais e hedônicos.

ABSTRACT

The comprehension of the customers' experiences of the physical environments, offered by the services companies is the goal of this paper. It proposes the evaluation of the relationships between the design characteristics and the emotional responses of the self-service retail market customers, through the significances that these customers relate to these environments. This significance is the main assumption for the services scenarios design, because it creates an alternative for the communication of the corporation's brands, and provides indications about the customer's experiences in this environments.

This study identifies the customers' purchase values and the perceived design characteristics of the self-services retail market. The design characteristics are related to the layout, the illumination and the signals present in the environment. The purchase value is an inner customer answer to the market environment where the purchase occurs, and can be performed functionally or in a hedonistic way. The functional aspects are related to the customers' purchase performance. The hedonistic values refer to aspects of pure amusement and fun, excitement, enchantment and spontaneity, perceived during the purchase.

Once these elements are identified, a descriptive research evaluated the design characteristics influences on the purchase value perception, considering hedonic and

functional aspects of the self-services retail market customers. This influence was measured through a non probabilistic sample, out of 274 university students through a structured questionnaire, where they expressed their perception on three different self-service bookstores, shown on the pictures attached.

The investigation of the obtained data evidence the influence of the design visual factors on the value perception, mainly of the layout features relative to the ambience organization and merchandise exposition. The outcomes also suggest criteria to be used whether on the decision making processes for the services scenarios designs, or on the post occupation evaluation of these environments.

Key Words: Services Marketing, Self-service retail market, Commercial spots interior design, Purchase Value on functional and hedonistic terms

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
3	OBJETIVOS	24
3.1	OBJETIVO GERAL	24
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
4.1	O CONCEITO DE EVIDÊNCIA FÍSICA	26
4.2	DIAGRAMA ONTOLÓGICO DO DESIGN	27
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – O DOMÍNIO DO USUÁRIO	29
4.3.1	ASPECTOS SIMBÓLICOS	29
4.3.2	MODELO DAS EMOÇÕES DO PRODUTO DE DESMET E HEKKERT (2002)	32
4.3.3	PROCESSO PERCEPTIVO	34
4.3.4	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	35
4.3.5	A INTANGIBILIDADE DOS SERVIÇOS	36
4.4	EVIDÊNCIA FÍSICA EM SERVIÇOS – O DOMÍNIO DO ARTEFATO E DA AÇÃO EFETIVA	37
4.4.1	A EVIDÊNCIA FÍSICA NA ADMINISTRAÇÃO INTEGRADA DO SERVIÇO	38
4.4.2	A EVIDÊNCIA FÍSICA NO COMPOSTO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING DE SERVIÇOS	39
4.4.3	A EVIDÊNCIA FÍSICA DE UM SISTEMA PRODUTO SERVIÇO	40
4.4.4	A EVIDÊNCIA FÍSICA NO GERENCIAMENTO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR	42

4.4.5	A EVIDÊNCIA FÍSICA E O CENÁRIO DE SERVIÇOS _____	44
4.4.6	SÍNTESE DAS ABORDAGENS SOBRE EVIDÊNCIA FÍSICA _____	47
4.4.7	O PLANEJAMENTO DE EVIDÊNCIAS FÍSICAS E DESIGN _____	48
4.5	ANÁLISE GERAL DO REFERENCIAL TEÓRICO – A INTERFACE _____	50
5	MÉTODO _____	54
5.1	FASE EXPLORATÓRIA: PESQUISA QUALITATIVA _____	56
5.1.1	PESQUISA COM ARQUITETOS E DESIGNERS DE INTERIORES COMERCIAIS _____	57
5.1.2	PESQUISA COM CLIENTES DE VAREJO DE AUTO-SERVIÇO _____	58
5.2	FASE DESCRITIVA: PESQUISA QUANTITATIVA _____	61
5.2.1	ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO _____	62
5.2.2	VALIDAÇÃO DO QUESTIONÁRIO E PRÉ-TESTE _____	63
5.2.3	COLETA _____	64
5.2.4	CONTROLE E REGISTRO DAS RESPOSTAS _____	64
5.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS OBTIDOS _____	65
5.4	CONCLUSÕES E PROPOSIÇÕES _____	65
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS _____	66
6.1	RESULTADOS DA FASE EXPLORATÓRIA _____	66
6.1.1	CARACTERÍSTICAS DOS FATORES VISUAIS DE DESIGN _____	67
6.1.2	VALORES FUNCIONAIS E VALORES HEDÔNICOS DE COMPRA _____	75

6.1.3	POSICIONAMENTO PERCEBIDO _____	80
6.1.4	INDICADORES PARA A FASE DESCRITIVA _____	81
6.2	RESULTADOS DA FASE DESCRITIVA _____	82
6.2.1	DESCRIÇÃO DA AMOSTRA _____	82
6.2.2	GRAU DE IMPORTÂNCIA _____	84
6.2.3	COMPARAÇÃO ENTRE LIVRARIAS _____	84
6.2.4	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO _____	88
6.3	REGRESSÃO _____	96
6.3.1	REGRESSÕES PARA O AGRUPAMENTO DAS VARIÁVEIS DAS LIVRARIAS X, Y E Z. _____	96
6.3.2	REGRESSÕES POR LIVRARIAS (X, Y E Z). _____	103
7	CONCLUSÃO _____	108
7.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS _____	108
7.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS _____	112
8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	115
APÊNDICE 01 – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE _____		120
ABORDAGEM E ROTEIRO USADO NAS ENTREVISTAS _____		120
TRANSCRIÇÃO COMPLETA DA ENTREVISTA REFERÊNCIA _____		123
QUADROS ANALÍTICOS DAS ENTREVISTAS _____		131
CARACTERÍSTICAS DOS FATORES VISUAIS DE DESIGN _____		132

VALORES FUNCIONAIS E VALORES HEDÔNICOS _____	137
OUTRAS QUESTÕES RELEVANTES _____	140
APÊNDICE 02 – GRUPO DE FOCO _____	143
DEPOIMENTOS SOBRE FATORES VISUAIS DE DESIGN E SUAS CARACTERÍSTICAS _____	144
LEIAUTE _____	144
ILUMINAÇÃO _____	145
SINALIZAÇÃO _____	145
CORES E MATERIAIS _____	145
DEPOIMENTOS SOBRE VALORES DE COMPRA FUNCIONAIS E HEDÔNICOS _____	146
SENTIR-SE NO CONTROLE DA SITUAÇÃO DURANTE A TAREFA DE COMPRA _____	146
PROCESSO DE COMPRA RÁPIDO _____	146
VALORAÇÃO DA MERCADORIA _____	147
EXPERIÊNCIA DE COMPRA PRAZEROSA _____	147
“SENTIR-SE À VONTADE” _____	148
POSICIONAMENTO PERCEBIDO _____	148
IMAGENS UTILIZADAS NO GRUPO DE FOCO _____	149
GRUPO A: LOJAS DE MATERIAL ESCOLAR (<i>BOOKSTORES</i>) _____	150
GRUPO B: LIVRARIAS _____	151
GRUPO C: LOJAS DE CAMISETAS _____	152

GRUPO D: SUPERMERCADOS	153
GRUPO E: BAZAR, PERFUMARIA E ARTIGOS DIVERSOS	154
APÊNDICE 03 – TÉCNICA PROJETIVA	155
APÊNDICE 04 – QUESTIONÁRIO	158

1 INTRODUÇÃO

O impacto da atmosfera, do ambiente físico ou de elementos decorativos no comportamento de clientes e funcionários, é reconhecido na práxis gerencial e mencionado em quase todos os textos de marketing para o varejo e comportamento organizacional (BITNER, 1992). Há algumas décadas, os estudiosos de marketing têm dedicado atenção especial este tema, Kotler (1973) foi um dos pioneiros a chamar a atenção para esta influência que, a despeito da quantidade e da qualidade das pesquisas desenvolvidas ao longo dos anos, segue como um tema de crescente interesse acadêmico e gerencial no ambiente de marketing. O interesse crescente por este tema é ratificado por estudos recentes a ele dedicados. Muitos destes trabalhos têm como ponto de partida o *framework* criado por Mehrabian e Russell (1974), pesquisadores de Psicologia Ambiental e como referência o estudo de Bitner (1992) sobre os “cenários de serviços”. (GATTO, 2002; ZORRILLA, 2002; LIBERALI et al., 2003; CARVALHO e MOTTA, 2002).

Exemplos de estudo que discutem a influência do ambiente de serviços no comportamento do consumidor são: o de Baker et al. (2002), que analisou a influência de múltiplas variáveis do ponto-de-venda na percepção de valor; o de Gatto (2002), que

averiguou influência das variáveis olfativas; o de Liberalli et al. (2003), que examinou o impacto dos aspectos visuais aliados a variáveis musicais; e o de Zorrilla (2002), que apresentou tendências do merchandising que favorecem a percepção de valor de compra em termos funcionais e hedonistas.

Apesar de todos os estudos que se seguem ao longo do tempo, segundo Carvalho e Motta (2002), os efeitos reais do ambiente ainda continuam pouco explorados e inadequadamente conceituados, e suas implicações nos comportamentos de compra carecem de documentação científica, mesmo quando são consideradas somente as instalações físicas dos cenários. Estes autores defendem que os estudos sobre os espaços de serviços precisam de mais proposições de instrumentalização teórica.

A relevância destes estudos também encontra justificativa nas constatações de Zorrilla (2002), que alertam para a eficiência decrescente das fórmulas do marketing tradicional no varejo (produto, preço, promoção e praça), estimulando os empresários do setor a se esforçarem para conquistar o consumidor, buscando novas idéias para reter e tornar fiéis os clientes que, cada vez mais seletivos e informados, demandam mais valor para seu dinheiro e seu tempo. O ambiente comercial, portanto, vem se destacando como um componente estratégico que permite diferenciar e posicionar as marcas dos varejistas. Esta ambientação pode proporcionar, ainda, uma experiência que, por sua vez, permite reforçar as percepções sobre o produto a adquirir ou sobre a qualidade do serviço prestado (ZORRILLA, 2002).

A literatura sobre marketing de experiência traz outros elementos que também manifestam a relevância do estudo dos impactos dos “cenários de serviço” no comportamento do consumidor.

Em um sentido amplo, a experiência proporcionada aos consumidores de serviços vem sendo considerada uma ferramenta estratégica colocada a serviço da vantagem competitiva. Pine II e Gilmore (1998) sustentam que, depois das *commodities*, bens e serviços, a experiência pode ser definida como a quarta oferta econômica. Inquestionavelmente os consumidores as desejam e cada vez mais empresários as projetam e promovem. São exemplos disso: lojas, restaurantes e parques temáticos. Estes autores defendem que, enquanto as *commodities* se gastam com seu uso, os bens são tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis, existem internamente na mente de um indivíduo que as vivenciou, seja emocional, física, intelectual, ou mesmo espiritualmente.

Neste sentido, Zorrilla (2002) argumenta que, para consumidores cada vez mais racionais e indiferentes, o varejo de experiência é a oportunidade emergente. Segundo Gatto (2002), pesquisas têm ratificado esta disposição ao demonstrarem que a dimensão lúdica do shopping se torna cada vez mais decisiva na formação dos modelos de comportamento do consumidor. Ainda segundo Gatto (2002), ao evidenciar elementos sensoriais à experiência, esta é capaz de atrair e reter consumidores na busca crescente por vivências de compra entusiasmantes e envolventes.

A ênfase na experiência direta e pessoal, nas emoções e na expressão de afetividades de um indivíduo, é uma das questões centrais da contemporaneidade, que se manifesta também na dimensão simbólica e comunicacional da arquitetura e do design (NIEMEYER, 2004; RIBEIRO, 2003).

É truísmo afirmar que um projeto de ambientação comercial é um dos produtos concebidos por designers e arquitetos. Neste contexto, Niemeyer (2004) argumenta que os aspectos estéticos, funcionais, ergonômicos, tecnológicos e comunicacionais inerentes ao

design revelam o seu processo interdisciplinar e sua crescente complexidade, o que requer decisões de projeto fundamentadas em bases científicas.

A interdisciplinaridade do design envolve também o marketing e, neste sentido, é premente uma contextualização. Para o termo design há, segundo Denis (2000), muitas definições, o que suscita debates infundáveis a respeito, causando a necessidade de delimitar os parâmetros para um objeto de estudo. Trazendo o debate para a área do marketing, Bonsiepe (1997) argumenta que um designer é um organizador de informações e, dentre outras competências, uma empresa pode esperar deste profissional a interpretação das contribuições do marketing e traduzi-las em uma realidade tangível. A citação, reportada abaixo, traz o conceito de design que delimita o objeto deste estudo.

*Design é a tentativa de conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando, de maneira inovadora, os cinco principais componentes do design – performance, qualidade, durabilidade, aparência e custos. O domínio do design não se limita aos produtos, **mas inclui também sistemas que determinam a identidade pública da empresa** (design gráfico, embalagens, publicidade, **arquitetura decoração de interiores das fábricas e dos pontos de vendas.**) (KOTLER A., ROTH A., apud BONSIPE, 1997:24) Grifo do autor.*

Motivado pelas questões acima, este trabalho tem como escopo contribuir para a fundamentação do processo criativo na concepção de ambientes comerciais, ampliando a compreensão sobre as experiências dos consumidores nestes ambientes. Propõe-se para tanto, avaliar as relações entre características dos fatores visuais de design e a percepção de valor por parte dos clientes de um ponto de venda com auto-serviço em termos funcionais e hedônicos.

Além desta introdução, esta dissertação é estruturada em outros seis capítulos. No próximo capítulo delimita-se o tema e o problema de pesquisa. No terceiro são explicitados os objetivos do estudo. No quarto é apresentada a fundamentação teórica que respalda o método, as análises e as conclusões deste trabalho. No quinto capítulo são indicados os procedimentos

metodológicos pelos quais se conduziu este estudo. O sexto capítulo foi reservado para a apresentação e análise dos resultados e o sétimo às conclusões. Na sequência são reportadas as referências bibliográficas e quatro apêndices trazem elementos que detalham os procedimentos adotados no método.

Passa-se a seguir, a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O ponto de venda entendido como um local onde são postos à disposição do cliente bens e serviços é, segundo Gatto (2002), um fator competitivo fundamental, utilizado pelas empresas de varejo. Além de ser um instrumento de comunicação que influencia a percepção e a escolha de compra dos clientes, é também uma ferramenta para a criação do “*retail brand value*”.

Uma das primeiras propostas de criação de um modelo conceitual da influência do ambiente nas respostas dos clientes foi proposta por Russell e Mehrabian, (1976). Estes autores reconhecem que estímulos físicos, presentes em um determinado ambiente, conjuntamente com a personalidade dos consumidores, influenciam diretamente estados emocionais de um indivíduo e, por consequência, seu comportamento. Estudos posteriores, como os de Bitner (1992) e Zeithaml e Bitner (2003), aprofundaram estas questões trazendo o conceito de “cenários de serviços” (detalhado no capítulo da fundamentação teórica). Além deste, os estudos de Baker et al. (2002), de Gatto (2002) e de Zorrilla (2002), com foco no ambiente de varejo, são as bases principais para a definição do tema desta dissertação e são referidos a seguir.

O estudo de Baker et al. (2002) trata da percepção do cliente de varejo em relação à qualidade, preço e valor. Percepção esta, obtida a partir de “pistas”, que se agrupam em três dimensões: fatores sociais, fatores ambientais e de fatores de design, presentes no ambiente. Os fatores sociais referem-se a interações entre funcionários e clientes e clientes entre si. Os fatores ambientais, conforme Baker et al. (1998 apud BAKER et al., 2002), tratam de “pistas”, tais como temperatura, cheiros e sons, percebidas no subconsciente dos consumidores. Os fatores de design dizem respeito às “pistas” mais visuais e conscientes, se comparados aos fatores ambientais.

Ao se referir a um conjunto semelhante de fatores, Gatto (2002) traz o conceito de “atmosfera do ponto de venda”. Esta autora agrupa os fatores que caracterizam esta “atmosfera” em: 1) Táteis: referentes aos materiais utilizados, à temperatura e à qualidade do ar; 2) Sonoros: os apreendidos pela música ambiente e ruídos do ponto de venda; 3) Olfativos: emanados por aromas artificiais ou naturais; 4) Visuais: percebidos através das cores, dos materiais, da arquitetura interna e do merchandising; 5) Sociais: propiciados pelo contato entre clientes e funcionários e densidade de clientes; e 6) Gustativos: quando da degustação de alimentos. A “atmosfera do ponto de venda” é uma variável de marketing a ser gerenciada estrategicamente por ser um importante instrumento de diferenciação que vem sendo utilizado pelo varejo, para posicionar a marca e reforçar o vínculo com o cliente. (GATTO, 2002).

No mesmo contexto, o modelo conceitual proposto por Zorrilla (2002), ilustrado na Figura 1, divide o “ambiente global” de um ponto de venda, em quatro dimensões assim denominadas: 1) Exterior, 2) Condições ambientais, 3) Interior e 4) Social. Segundo esta autora, o “ambiente global” pode influir favoravelmente na experiência de compra, na percepção da mercadoria, no serviço e na imagem do estabelecimento. Esta influência pode

reverter numa clientela fiel, desejosa por prolongar sua permanência no estabelecimento, podendo trazer maior rentabilidade ao varejista.

Dentre as relações do modelo de Zorrilla (2002), destacou-se, para efeito deste estudo, a relação entre a dimensão “interior” do ambiente, a experiência de compra em termos cognitivos e emocionais e a percepção de valor de compra em termos funcionais e hedonistas. Esta relação está evidenciada na Figura 1 e constitui o tema central desta dissertação que pretende, com seus resultados, contribuir nas decisões de projetos de arquitetura comercial e design de interiores para o varejo de auto-serviço.

Neste contexto, Zorrilla (2002) recomenda que aspectos intangíveis emocionais não podem ser menosprezados em projetos de ambientes comerciais, pois podem servir para reforçar o valor de compra hedonista, aportando valor agregado ao valor funcional. Esta autora sustenta que o valor hedonista é subjetivo e pessoal e está associado com aspectos lúdicos e com potenciais de entretenimento que uma experiência de compra pode proporcionar. O prazer que deriva desta experiência é, segundo a mesma autora, um aspecto que surge como uma alternativa estratégica para compensar as opções de compra via telefone ou on-line, atualmente valorizadas pelo consumidor, graças a sua eficiência.

Um projeto de ambientação de estabelecimentos comerciais deve partir, recomenda Zorrilla (2002), de um exaustivo conhecimento da clientela à qual se deseja atender. Este conhecimento viabiliza concretizar o conjunto de impressões que convém que o consumidor receba durante sua experiência de compra, ou seja, enquanto conhece, seleciona e compra os produtos oferecidos. Neste sentido, Gatto (2002) sustenta ser fundamental para uma empresa efetuar uma análise prévia para adequar o ambiente de venda ao público-alvo da marca. Salienta também, a necessidade de estruturar metodologicamente a instrumentação e a gestão

das variáveis “sensoriais” (cores, formas e luzes, etc.), a fim de orientá-las tanto para satisfação das diversas exigências dos consumidores quanto para a manutenção da sua coerência com outros atributos funcionais do produto ou do ponto-de-venda.

Modelo Conceitual da influência do ambiente e atmosfera na avaliação de estabelecimentos comerciais e comportamento do consumidor

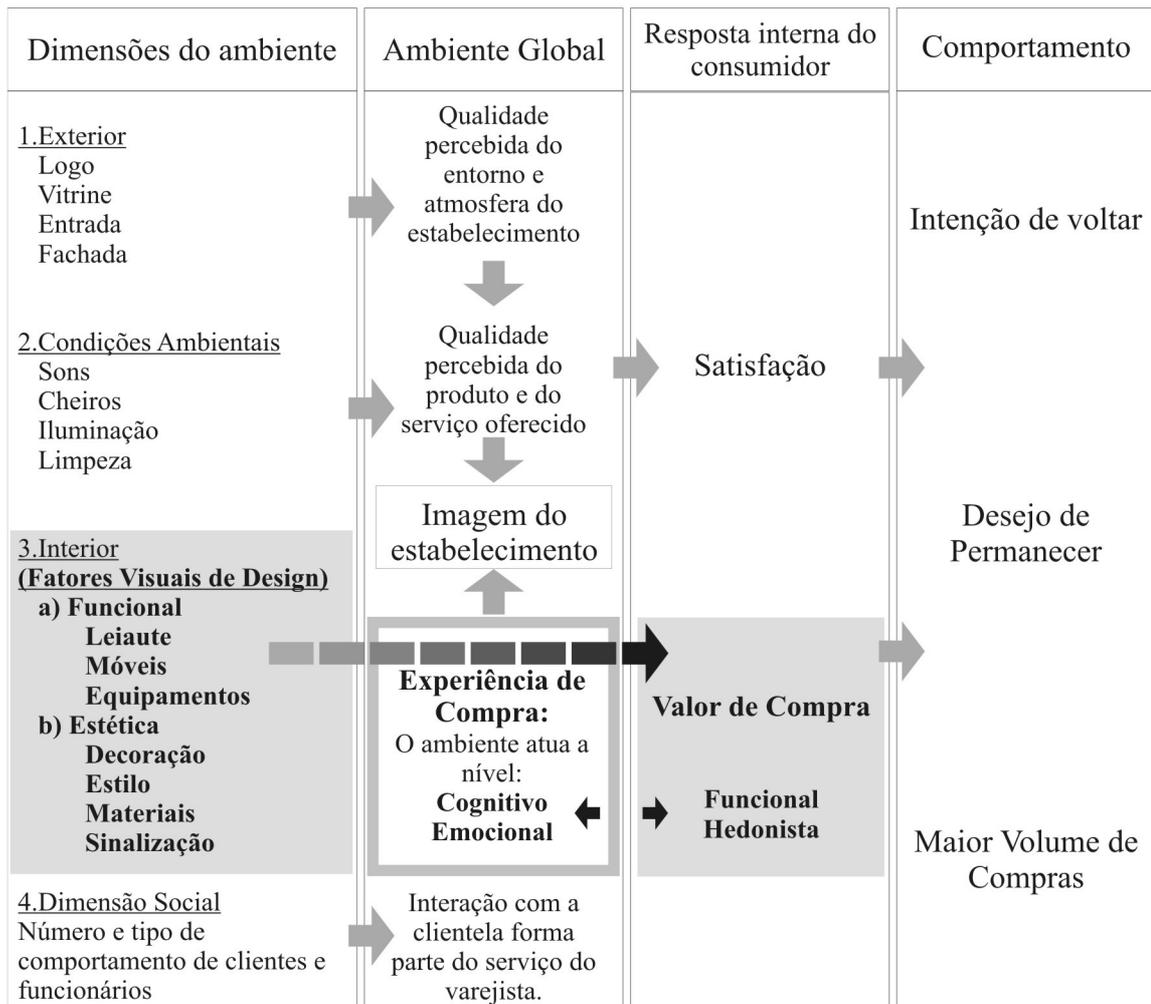


Figura 1 – Modelo Conceitual da influência do ambiente e atmosfera na avaliação de estabelecimentos comerciais e comportamento do consumidor.

Fonte: Adaptado de Zorrilla (2002:14)

Pode-se concluir, através da análise da exposição acima, que há uma preocupação recorrente em articular metodologicamente a instrumentação e a gestão dos componentes de um ambiente de serviço, a fim de favorecer os seus usuários em aspectos cognitivos e emocionais. Visando contribuir no aprofundamento destas relações, o foco desta dissertação

concentra-se na avaliação da influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra em termos funcionais e hedonistas por parte clientes de um varejo de auto-serviço.

A expressão fatores visuais de design refere-se aos “fatores de design” definidos por Baker et al. (2002) em conjunto com os fatores visuais de Gatto (2002), ou seja, o conjunto de recursos visuais e conscientes do ambiente de um ponto de venda, tais como cores, formas, materiais, decoração, leiaute e estilo empregados no design e arquitetura de interiores.

A escolha de ambientes de varejo de auto-serviço, como contexto para a investigação desta dissertação, visa isolar os fatores visuais de design dos fatores ambientais e sociais que, segundo Baker et al. (2002) e Zorrilla (2002), atuam holisticamente nas percepções dos clientes. Acredita-se que, em um auto-serviço, pelo pouco contato entre clientes e funcionários, os fatores visuais de design têm maior predominância na percepção de valor dos clientes, em relação aos fatores sociais. Exemplos desta tipologia de varejo são livrarias, lojas de conveniência, supermercados entre outros.

Os conceitos teóricos até aqui expostos são a base para a definição do problema desta pesquisa, ou seja: **Qual a influência dos fatores visuais de design de um varejo de auto-serviço, na percepção de valor de compra em termos funcionais e hedonistas por do cliente?** Neste sentido é necessário identificar as características dos fatores visuais de design, conhecer os valores de compra em termos funcionais e hedonistas dos clientes e verificar possíveis relações entre essas variáveis nas experiências de compra em um contexto de varejo de auto-serviço. A Figura 2 ilustra o modelo conceitual para esta investigação. Este modelo foi formulado a partir das variáveis de pesquisa e suas inter-relações, elementos recomendados por Malhotra (2001).

Estes elementos integram o objetivo geral e os específicos desta dissertação que são apresentados no capítulo seguinte.



Figura 2 – Modelo conceitual das variáveis de pesquisa e suas inter-relações.

Fonte: Criado pelo autor

3 OBJETIVOS

A partir das considerações da delimitação do tema e definição do problema foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa:

3.1 Objetivo Geral

Avaliar a influência dos fatores visuais de design presentes em um varejo de auto-serviço na percepção de valor de compra em termos funcionais e hedonistas por parte do cliente.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as características dos fatores visuais de design de um varejo de auto-serviço.
- b) Identificar os valores de compra em termos funcionais e hedonistas de consumidores de um varejo de auto-serviço.
- c) Relacionar os valores de compra em termos funcionais e hedonistas com as características dos fatores visuais de design percebidos em um varejo de auto-serviço.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As diversas fases de uma pesquisa devem ser apoiadas pela teoria. Uma teoria apropriada para fundamentar a pesquisa pode ser identificada, segundo Malhotra (2001), na revisão da literatura sobre o tema contida em livros, monografias e revistas especializadas. É com este objetivo que este capítulo traz diversos tópicos da literatura de marketing de serviços e design, relacionados com o tema desta dissertação, ou seja, a influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra em termos funcionais e hedônicos por parte de clientes de varejos de auto-serviço.

Esta fundamentação teórica aborda, em termos genéricos, a influência dos ambientes de serviços no comportamento do consumidor, complementando o já exposto nos capítulos anteriores. Este capítulo se divide em cinco seções. A primeira traz o conceito de evidência física nos “cenários de serviços” (ZEITHAML e BITNER, 2003), relacionando-o com os conceitos de ambiente global e atmosfera (ZORRILLA, 2002; GATTO, 2002). A segunda apresenta o Diagrama Ontológico do Design (BONSIEPE, 1997) a partir do qual se articulam todos tópicos apresentados. A terceira seção traz os temas relacionados com o comportamento do consumidor. A quarta explicita os diferentes enfoques dados às evidências físicas na

literatura de marketing de serviços e design. A última seção traz uma análise geral e um quadro listando os autores e seus respectivos temas, que constituíram o referencial teórico consultado para a execução desta pesquisa.

4.1 O Conceito de Evidência Física

O “ambiente global” de um ponto-de-venda referido por Zorrilla (2002), é mencionado como “atmosfera”, por Gatto (2002) e como “evidência física” nos “cenários de serviços” por Zeithman e Bitner (2003). Para efeito desta dissertação, os termos cenário, ponto-de-venda e atmosfera, referenciam, indistintamente, o conjunto de componentes do ambiente onde o serviço é prestado, congruente com a definição de evidência física cunhada por Zeithman e Bitner (2003) transcrita a seguir:

“A evidência física é o ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, ou seja, qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço” (ZEITHMAN e BITNER, 2003:232).

A evidência física é especialmente importante na avaliação de alternativas pré compra de serviços. Esta avaliação é dificultada pela intangibilidade. Os elementos genéricos da evidência física incluem todos os aspectos das instalações da organização – “o cenário de serviços” – e outros tangíveis como mostrados no Quadro 1.

A evidência física dos “cenários de serviços” e seus impactos na percepção e comportamento do consumidor aparecem sob diversas abordagens na literatura de marketing de serviços e de design. Tais abordagens são apresentadas dentro dos três domínios e categoria central, propostas no Diagrama Ontológico do Design (BONSIEPE, 1997), explanado na seção a seguir.

Cenário de Serviços	Outros Tangíveis
<i>Instalações Exteriores</i>	Cartões de Visita
Arquitetura externa	Itens de papelaria
Sinalização	Documentos de Cobrança
Estacionamento	Relatórios
Paisagem – Ambiente de entorno	Roupas de Funcionários
<i>Instalações Interiores</i>	Uniformes
Arquitetura Interna	Material Impresso
Equipamentos	Páginas na Internet
Sinalização	
Leiaute	
Qualidade do Ar / temperatura	

Quadro 1 – Elementos de Evidência Física

Fonte: Zeithman e Bitner, 2003: 233

4.2 Diagrama Ontológico do Design

A participação do design, na concepção de elementos de evidência física é inquestionável. A inter-relação do design com o marketing, defendida na introdução deste documento, é inegável. Entretanto, o conceito de design, segundo Bonsiepe (1997), experimentou nas últimas décadas uma série de mudanças que se refletem nas temáticas do discurso projetual. É possível identificar, nestas mudanças, uma sucessão de tentativas de diferenciar o design de outros campos, principalmente o das artes aplicadas, que atribuem ao design apenas uma função cosmética.

O Diagrama Ontológico do Design, formulado por Bonsiepe (1997), ilustrado na Figura 3, tem como escopo esclarecer melhor qual a função do design. Este diagrama é composto por três domínios: usuário, ação efetiva e artefato, unidos por uma categoria central: a interface. A interface, segundo a proposição de Bonsiepe (1997), é o espaço no qual se estrutura a interação entre usuário, artefato e ação, constituindo o domínio central do design.



Figura 3: Digrama Ontológico do Design

Fonte: Adaptado de Bonsiepe (1997)

Bonsiepe (1997) exemplifica a performance da interface através da análise do uso corriqueiro de um percevejo. Este artefato precisa de uma cabeça lisa, pois a pele que envolve o corpo humano é sensível e tem poucas resistências contra perfurações. Sem essa interface, ou seja, uma cabeça lisa, a ação efetiva pretendida pelo artefato percevejo não somente teria conseqüências dolorosas, como também seria impossível.

Com base no exemplo do percevejo, inferiu-se como um produto de design a evidência física, que contém elementos que se enquadram dentro dos domínios e categoria central do Diagrama Ontológico do Design, como proposto a seguir.

O domínio do artefato pode ser relacionado à evidência física per se, da qual se pretende uma ação efetiva, ou seja, a concretização de demandas dos clientes em conjunto com os objetivos estratégicos do prestador de serviços. O domínio do usuário pode fazer referência às demandas dos clientes e aos objetivos dos prestadores de serviço. A interface relaciona as características dos diversos elementos de evidência física que fornecem as informações a serem interpretadas pelo cliente, acoplando, desta forma, usuário, ação efetiva e artefato, componentes do Diagrama Ontológico do Design.

Esta inferência tem o propósito de sistematizar e sintetizar as reflexões desta fundamentação teórica. Desta forma, os tópicos referentes ao comportamento do consumidor estão agrupados dentro do domínio do usuário e os tópicos da evidência física em serviços

dentro dos domínios do artefato e ação efetiva. Por fim, a análise geral do referencial teórico apresentado, concentra-se dentro da categoria central que inter-relaciona os três domínios, ou seja, a interface. Estas inter-relações são explicitadas nas seções a seguir.

4.3 Comportamento do Consumidor – O Domínio do Usuário

No campo do marketing, entender como o consumidor faz suas escolhas – como age, o que pensa, como é influenciado – constitui fator de importância fundamental para as empresas. (TREVISAN et al., 2003). O comportamento consumidor é influenciado, segundo Czinkota et al. (2001), por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que, ao serem pesquisados, podem fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente. A literatura de marketing neste setor é vasta e, dentro do escopo deste trabalho, buscou-se conhecer melhor aqueles tópicos relacionados com a evidência física em serviços e sua influência na percepção de valor. Neste contexto, foram identificados os aspectos simbólicos, o processo perceptivo, o processo de decisão de compra e o conceito de intangibilidade em serviços como assuntos determinantes para uma análise posterior.

4.3.1 Aspectos Simbólicos

Os aspectos simbólicos exercem várias influências no comportamento do consumidor e relacionam-se, além do marketing, a outras áreas afins envolvidas nesta dissertação, ou seja, à arquitetura e ao design.

Ribeiro (2003), conceitua a arquitetura como um campo vasto e complexo do conhecimento, que abrange aspectos de um mundo exato, racional e funcional simultaneamente articulados com aspectos de um mundo estético, subjetivo e impreciso pertencente a sua dimensão simbólica. Tal dimensão inclui, entre outras variáveis, aquelas relacionadas com as vivências espaciais – experiências – das pessoas que vão usufruir os

espaços. O êxito de um projeto arquitetônico está relacionado, entre outros fatores, à capacidade do arquiteto em perceber e articular estes aspectos e em que nível ele faz isso (RIBEIRO, 2003).

Neste contexto, Niemeyer (2004), através de um rápido retrospecto da trajetória do design, argumenta que às soluções formais com forte valor estético, propostas aos produtos e aos sistemas informacionais nos primórdios da industrialização somaram-se, ao longo do tempo, aspectos funcionais e ergonômicos. Hoje em dia um produto para se diferenciar, além de ser funcional e usável, deve agregar à solução formal, um novo aspecto, a significação. Ligando-se, assim, ao destinatário em termos subjetivos, emocionais e cognitivos. Em consequência, os aspectos emocionais do projeto estão se tornando dia a dia mais importantes. Quanto mais o designer for sensível às questões “atitudinais” do destinatário e competente para tratá-las, mais será possível serem desenvolvidos produtos que possam interagir com as pessoas do modo emocional pretendido (NIEMEYER, 2004).

Sob a ótica do marketing, as pessoas compram produtos para obter função, forma e significado (ENGEL et al., 2000). Nestes sentido, Pépece (2000) argumenta que o comportamento de consumo na sociedade moderna está se delineando, principalmente, como uma aquisição de símbolos, ou seja, imagens percebidas sobre um produto /serviço, onde o consumidor destes se sente identificado, perante o seu grupo, através da posse.

Os símbolos, dentro do comportamento do consumidor, desempenham duas funções importantes. A primeira é a melhoria na eficiência dos consumidores, permitindo que esses aprendam mais sobre o mercado, as marcas e os planos de compra futura. A eficiência está relacionada à capacidade e autonomia que o conhecimento prévio de vários aspectos, propiciados pelos símbolos, dá ao consumidor no desempenho dos diversos estágios da

compra. A segunda função do símbolo é a sua capacidade de propiciar prazer e divertimento à atividade de compra, avivando e enriquecendo as experiências dos consumidores. Em outras palavras, os símbolos desempenham funções cognitivas e emocionais. As cognitivas são funcionais e racionais, enquanto as emocionais remetem a aspectos hedônicos e são subjetivas (WILKIE, 1994, apud WOLFF, 2002). Neste contexto, Engel et al. (2000) argumentam que os significados atribuídos a um produto pelo consumidor variam conforme a cultura e recomendam aos estrategistas que levem em consideração o contexto cultural em que se efetiva o consumo. Estas colocações remetem a uma melhor compreensão dos aspectos simbólicos, buscando informações na teoria sobre o tema.

O entendimento dos símbolos se dá, fundamentalmente, pela semiótica, teoria geral dos signos. Signo é qualquer coisa (palavra, livro, biblioteca, pintura, museu, mancha, pessoa, vídeo, etc.) que representa outra coisa (objeto do signo) e produz um efeito interpretativo para alguém (interpretante) em determinado contexto (SANTAELLA, 2002).

Além das relações triádicas de Peirce – signo /objeto /interpretante – a discriminação dos conceitos de ícone, índice e símbolo pode ser considerada como uma das contribuições mais importantes da semiótica à compreensão do comportamento do consumidor. Os ícones são uma referência aberta e sua interpretação depende de relações hipotéticas de similaridade. São exemplos de ícones alguns sinais de trânsito. Os índices são uma referência direta e pouco ambígua e relacionam-se com os objetos por alguma correspondência de fatos, em uma semelhança freqüentemente causal. Um exemplo de índice é a fumaça ao indicar fogo. Por fim, o símbolo relaciona-se com o seu objeto de uma maneira completamente convencional, requerendo, assim, a presença participativa de um intérprete para criar conexões de significados, como por exemplo, a logomarca de uma empresa. É importante perceber que o conceito de símbolo tem forte relação com questões culturais e que poucos gozam de

significado verdadeiramente universal (WOLFF, 2002; SANTAELLA, 2002; NIEMEYER, 2003).

Segundo Niemeyer (2003), a semiótica aplicada a um projeto de design cumpre as seguintes funções: 1) fornece as bases teóricas para as questões comunicacionais e de significação; 2) trata da produção de sentido do produto; e 3) traz indicadores para a avaliação deste produto.

Conforme o exposto acima, os aspectos simbólicos, além de cumprirem funções cognitivas, influenciam também o consumidor em termos emocionais. O prazer como emoção é o tema do item a seguir.

4.3.2 Modelo das Emoções do Produto de Desmet e Hekkert (2002)

O prazer é, segundo Desmet e Hekkert (2002), um benefício emocional que complementa a funcionalidade de um produto. Estes autores admitem que as emoções são pessoais, o que torna difícil, senão impossível, encontrar relações entre a aparência de um produto e as respostas emocionais. Todavia, defendem que um certo padrão de como as emoções são geradas pode ser identificado.

Baseados no estudo de um modelo cognitivo, Desmet e Hekkert (2002) fundamentam que, em relação aos produtos, as emoções são geradas a partir da avaliação de estímulos provocados por três aspectos preponderantes, onde o consumidor deposita seus interesses, ou seja, o produto enquanto objeto, agente e evento. O produto enquanto objeto provoca emoções de atração ou repulsa baseados em determinadas propriedades que eles possuem (gosto subjetivo). Enquanto agente, as emoções nascem das crenças de como este produto deveria ser.

Enquanto evento, as emoções são evocadas a partir dos objetivos que se almeja alcançar com seu uso ou posse. (DESMET; HEKKERT, 2002).

A partir destas premissas, Desmet e Hekkert (2002) propõem o modelo de emoção com o produto, ilustrado na Figura 4. Este modelo revela, segundo seus autores, que as interpretações do conjunto de características de um produto de design podem gerar várias emoções simultaneamente. Advertem que este modelo não revela padrões universais de como as emoções surgem, mas argumentam que ele pode ser usado na apreensão do potencial de um produto de design em gerar emoções.



Figura 4: Modelo das Emoções do Produto

Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert (2002)

Um sentimento de prazer pode surgir se a apreciação dos estímulos de um produto enquanto objeto, agente e evento vai ao encontro dos interesses do consumidor. A explicitação deste sentimento pode servir para a aferição da adequação de um projeto de design, pois revela o potencial que este tem em despertar no consumidor as emoções desejadas para uma percepção positiva. (DESMET; HEKKERT, 2002).

Pode-se considerar a ambientação de um ponto-de-venda como um produto de design, cuja avaliação, além de poder partir das análises facultadas pelo modelo acima, sofre influência do processo perceptivo do consumidor, abordagem do tópico a seguir.

4.3.3 Processo Perceptivo

O processo perceptivo é um dos fatores psicológicos (juntamente com aprendizado, motivação, crenças e atitudes) pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do ambiente. (KOTLER, 2000; CZINKOTA et al., 2001). Pode-se afirmar que o processo de compra, de uma maneira geral, está intimamente ligado à percepção do consumidor, não só em relação a ele mesmo, como também, em relação ao produto ou ao serviço a ser adquirido. Percepção é algo completamente subjetivo, seletivo e limitado, isto é, pode mudar ao longo do tempo e de pessoa para pessoa, conforme suas experiências de vida (TREVISAN et al., 2003).

O processo perceptivo no comportamento do consumidor consiste em três etapas: 1) Sensação: atender a um evento ou objeto no ambiente, usando um ou mais dos cinco sentidos; 2) Organização: categorizar as sensações através da similaridade com outras registradas na memória; e 3) Interpretação: Emprestar significado ao estímulo, atribuindo-lhe valor. Há também três fatores que modelam as percepções do consumidor: as características do estímulo, os contextos sociais, culturais e organizacionais onde as informações são recebidas e, por último, as características do consumidor, o que inclui conhecimento e experiências pessoais. (CZINKOTA et al., 2001).

A percepção é parte do processo de decisão de compra, discutida no tópico a seguir.

4.3.4 Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor, após o reconhecimento de uma necessidade, motivado pelo desejo de fazer as melhores escolhas de consumo, busca por informações (ENGEL et al., 2000). Neste sentido, Krishnan e Hartline (2001), a partir de uma revisão da literatura, ponderam que os consumidores contam pesadamente com atributos do produto, isto é, “pistas” externas percebidas na avaliação pré-compra.

Segundo Krishnan e Hartline (2001), tanto produtos como serviços possuem atributos de procura, experiência e confiança. Os atributos de procura são aqueles que os consumidores podem avaliar antes da compra, ou seja, características dos produtos, tais como cor, estilo, forma, preço, adequação, resistência e cheiro. Os atributos de experiência são aqueles que os consumidores podem experimentar durante o consumo ou após a compra, tais como gosto, portabilidade, facilidade de controle, tranqüilidade, tratamento pessoal, entretenimento e emoção. Os atributos de confiança são características que os clientes acham difícil de avaliar, mesmo depois do consumo e estão relacionados a serviços, tais como, cirurgia e reparos técnicos, cuja eficiência não é prontamente visível.

A Figura 5 apresenta um continuum formulado por Lovelock e Wright (2001), que categoriza alguns produtos e serviços segundo a facilidade com que podem ser avaliados antes da compra. Relaciona-os com a presença de atributos de busca, experiência e confiança. Esta figura ilustra que, enquanto muitos bens estão plenos de atributos de busca e experiência, os serviços possuem preponderantemente atributos de experiência e confiança.

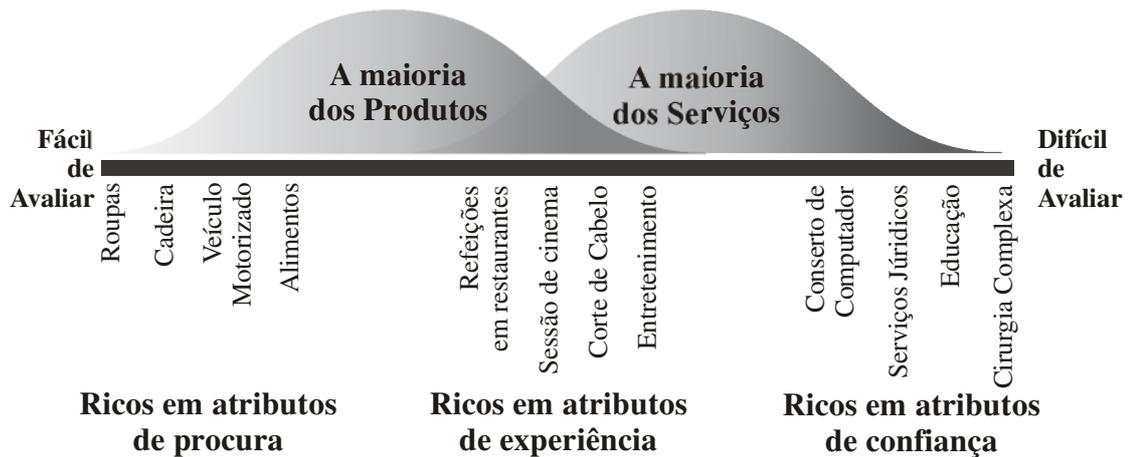


Figura 5: Continuum Como os atributos podem afetar a possibilidade de avaliação

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2001:76)

A escassez de atributos de procura na maioria dos serviços revela o seu caráter intangível. A intangibilidade não permite o consumidor recorrer apenas aos seus sentidos para avaliar a natureza ou a qualidade dos benefícios do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). O conceito de intangibilidade é analisado em seguida.

4.3.5 A Intangibilidade dos Serviços

A intangibilidade é, segundo Lovelock e Wright (2001:32), “*uma característica distintiva dos serviços que impossibilita que estes sejam tocados ou apropriados da mesma maneira que bens físicos*”. Esta afirmação foi questionada por Laroche et al. (2001). Estes autores, através de uma revisão da literatura e avaliação empírica constataram que a intangibilidade não é uma característica exclusiva dos serviços e que o construto da intangibilidade apresenta três dimensões assim definidas: 1) Intangibilidade física, definida pela inacessibilidade aos sentidos; 2) A intangibilidade mental reflete o fato que a intangibilidade física não assegura a representação de um objeto clara e mentalmente tangível, especialmente se o avaliador não tem uma experiência com este objeto. (Por exemplo, um automóvel, fisicamente tangível, pode parecer tão intangível mentalmente para o consumidor

quanto um serviço de transporte público) ; 3) Intangibilidade genérica refere-se à maneira geral e/ou específica de como o consumidor percebe um produto em particular. A partir das constatações deste estudo, Laroche et al. (2001) salientam a necessidade de reavaliar o uso de evidências físicas e outros tangibilizadores que venham a facilitar a percepção, e a cognição não apenas dos serviços, mas também de produtos, principalmente aqueles que agregam as novas tecnologias da informação.

Tangibilizar um serviço é uma das funções de uma evidência física, cujas características permitem relacioná-la com os domínios do artefato e da ação efetiva do Diagrama Ontológico do Design. Os diversos enfoques da literatura de marketing e design relacionados com as evidências físicas são apresentados na seção a seguir.

4.4 Evidência Física em Serviços – O Domínio do Artefato e da Ação Efetiva

Como verificado no tópico anterior, os clientes têm dificuldade para compreender o conceito dos serviços e até mesmo de certos produtos, dado sua intangibilidade. Diante desta dificuldade, os consumidores tentam reduzir suas incertezas, procurando "sinais" da qualidade do serviço, a partir de indicativos tangíveis, ou evidências físicas dos equipamentos utilizados, das pessoas envolvidas e das comunicações que recebem (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; KOTLER, et al., 2002; ZEITHAML e BITNER, 2003).

Neste sentido, Krishnan e Hartline (2001) recomendam a “tangibilização do intangível” para atenuar a percepção de risco do consumidor. Uma maneira de incrementar a tangibilidade dos serviços é aumentar o número de atributos de procura, oferecendo ao consumidor “pistas” externas que otimizem seu processo cognitivo.

O conjunto destas ferramentas tangibilizadoras, denominadas de evidência física por Bitner (1992), tem enfoques equivalentes em outros tópicos da literatura de marketing e design, tais como: administração integrada do serviço, composto das comunicações de marketing de serviços, gerenciamento da experiência e sistema produto serviço. A contextualização destes enfoques com os propósitos deste trabalho é o tema dos tópicos a seguir.

4.4.1 A Evidência Física na Administração Integrada do Serviço

Para Lovelock e Wright (2001), a evidência física é um dos oito componentes da administração integrada do serviço, e diz respeito aos objetos tangíveis encontrados pelos clientes no ambiente de realização do mesmo, bem como as metáforas tangíveis utilizadas em comunicações como propaganda, símbolos e marcas registradas. Tais elementos afetam o comportamento dos compradores de três maneiras:

1) Como um meio de chamar a atenção para fazer com que o cenário de serviço destaque do de estabelecimentos concorrentes e para atrair clientes de segmentos-alvo; 2) Como um meio de criar mensagens, utilizando pistas simbólicas para se comunicar com o público pretendido sobre o caráter e qualidade distintivos da experiência de serviço, e 3) Como um meio de criar efeito, utilizando cores, texturas sons aromas, e distribuição espacial para criar ou fortalecer apetite por certos bens, serviços ou experiências (LOVELOCK e WRIGHT; 2001: 242).

Exemplos de elementos genéricos das evidências físicas incluem todos os aspectos das instalações físicas da organização. A aparência de edifícios, jardins, veículos, mobília interior, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis fornecem evidências tangíveis da qualidade do serviço de uma organização. Em serviços altamente intangíveis, pode ser necessário criar estratégias de comunicação para concretizar o que é intangível; nestes casos a propaganda é freqüentemente utilizada. Para uma empresa de seguros, um guarda-chuva, por exemplo, pode simbolizar proteção, e uma fortaleza, segurança. Para maior efetividade, a propaganda precisa concentrar-se no processo,

nos benefícios ou em elementos tangíveis, como pessoal de serviços, outros clientes ou o cenário de serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001; KOTLER, et al., 2002).

4.4.2 A Evidência Física no Composto das Comunicações de Marketing de Serviços

O composto das comunicações de marketing para os serviços é parte de um sistema e representa essencialmente todas as diferentes maneiras pelas quais o cliente pode entrar em contato ou informar-se sobre uma determinada organização. Traz ferramentas que, quando sabiamente utilizadas, podem criar imagens fortes e um senso de credibilidade, confiança e tranquilidade para os clientes potenciais e atuais de uma empresa. Fornece ainda pistas sobre a natureza e qualidade do serviço prestado. Por exemplo, uma identidade capaz de conferir visibilidade e personalidade às ofertas de uma empresa de serviços, pode ser criada a partir do uso integrado de marcas nominais, de elementos de design empresarial facilmente reconhecíveis e de cenários de serviço bem montados (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Este composto é ilustrado na Figura 6 e salienta, com grifo do autor, aqueles elementos cuja concepção tem a participação determinante de um designer e que estão presentes também em ambientações de serviço.

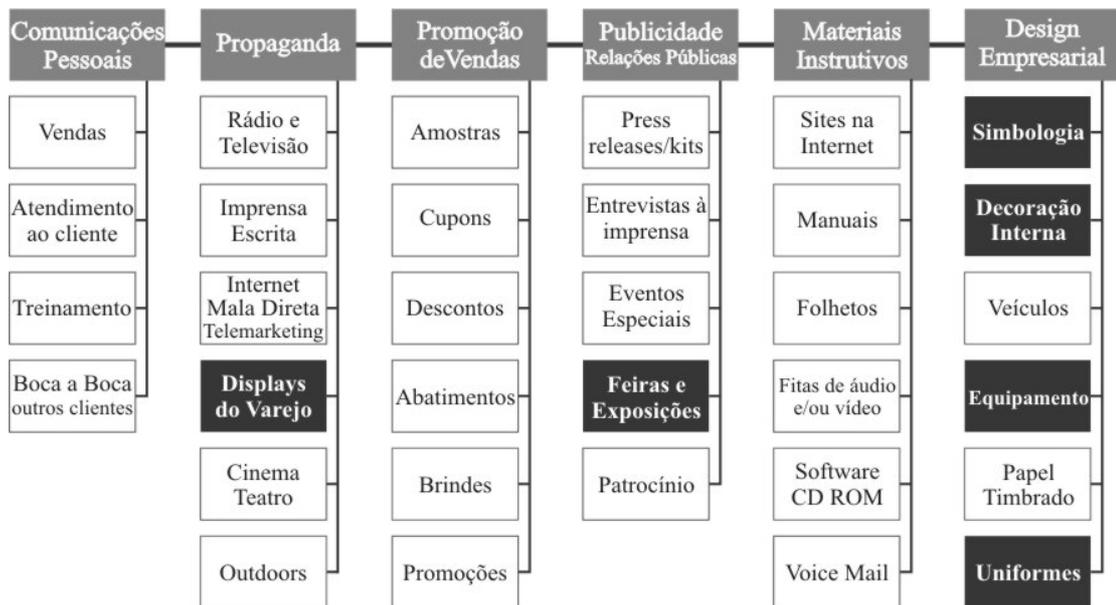


Figura 6: Composto das Comunicações de Marketing para os Serviços

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wright (2001:76)

O conceito do composto das comunicações de marketing de serviços é estendido na literatura sobre design estratégico para sistema produto serviço, explicitado no próximo tópico.

4.4.3 A Evidência Física de um Sistema Produto Serviço

Um Sistema Produto Serviço (SPS) é, segundo Zurlo (2003), um conjunto harmônico e coerente de produto, serviço, comunicação e outros elementos que registram os momentos de contato entre a empresa e seu consumidor: da logomarca ao ponto-de-venda, da publicidade ao comportamento dos funcionários em contato com os clientes. Um SPS tem como objetivo dar sentido e valor às ofertas e de uma empresa. É também um elemento de identidade que oferece diferenciação a uma empresa. A tendência da união de produto e serviço é mencionada por Bitner et al. (2000), ao argumentarem que mesmo as empresas inseridas no setor de manufatura ou industrial estão assumindo uma posição de ofertantes não apenas de bens físicos, mas também de soluções e serviços para seus clientes.

Analisado sob diferentes perspectivas, a noção de Sistema Produto Serviço (SPS) pode ter uma melhor compreensão. Sob a ótica do marketing tradicional, a noção de SPS surge a partir da evolução da idéia do produto per se, para uma entidade material com inseparáveis componentes intangíveis, ou seja, um sistema de serviços dentro do qual o produto é usado. Exemplo: Telefone celular e suas operadoras. Sob a ótica do marketing de serviços, um SPS é a evolução de um serviço tradicional, padronizado e genérico, em direção a um serviço personalizado. Exemplo: Internet banking. (MORELLI, 2002).

O modelo conceitual para um SPS, encontrado nos estudos de Mont e Plepys (2003), ilustrado na Figura 7, demonstra que os consumidores de um SPS estão expostos tanto à dimensão do produto quanto do serviço. Estes consumidores, além disso, contam com os elementos tangibilizadores das dimensões infra-estrutura e *network* (rede de comunicações), que apóiam a entrega do SPS.

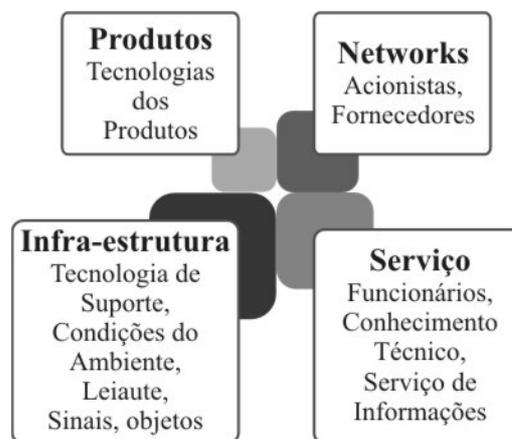


Figura 7: Dimensões de um SPS expostas ao julgamento do consumidor

Fonte: Mont e Plepys (2003:4)

Uma outra abordagem encontrada na literatura ligada ao tema evidência física são os conceitos provenientes dos textos sobre gerenciamento da experiência do consumidor, abordagem do tópico a seguir.

4.4.4 A Evidência Física no Gerenciamento da Experiência do Consumidor

A combinação dos estímulos, ou evidências físicas, presentes na atmosfera de um estabelecimento induz diferentes emoções, fazendo com que os consumidores tenham diferentes experiências de compra (ZEITHAML e BITNER, 2003; BAKER et. al; 2002; ZORRILLA, 2002; GATTO 2002; LIBERALI et al., 2003).

A experiência é a ampliação da oferta de bens e serviços que pode ser atingida, segundo Schimtt (1999), através do uso estratégico de estímulos sensoriais que influenciam, emotivamente os clientes e a equipe de vendas.

Berry et al. (2003) classificam a experiência do cliente como uma estratégia bem concebida e abrangente, onde entretenimento e criatividade para encantar o cliente são apenas alguns ingredientes usados como forma de agregar valor. Para tanto a empresa deve, em primeiro lugar, perceber as “pistas”, ou seja, indicações de como será a experiência que oferece a seus clientes. Estas “pistas” se encaixam em duas categorias. A primeira é relativa ao funcionamento do produto em si e a segunda diz respeito às emoções e inclui cheiros, sons, visões, sabores e texturas do produto ou serviço comercializado, assim como o ambiente em que a experiência se dá. A categoria das emoções se subdivide em ‘pistas mecânicas’, emitidas por objetos e “humanas” emitidas tanto pelos funcionários como pelo comportamento dos demais clientes (BERRY et al., 2003)

Além do conceito de ”pistas” de Berry et al. (2003), a literatura aborda, neste contexto, outros conceitos, tais como, os “provedores chave de experiência” de Schimitt (2000) e “palco” de Pine e Gilmore (1998), elucidados em seguida.

Os “provedores-chave de experiência” são, segundo Schimitt (2000), ferramentas táticas usadas no “marketing de experiência”, um novo paradigma do marketing baseado em experiências sensitivas, afetivas e de conhecimentos, em oposição ao marketing tradicional, baseado em características e benefícios. Este novo paradigma permite, dentre outros escopos, diferenciar um produto dos seus concorrentes e criar uma imagem e identidade a uma empresa através de elementos, tais como, sinais, símbolos, produto e espaços ambientais, entre outros ilustrados na Figura 8.



Figura 8 – Provedores-chave de experiência

Fonte: Schimitt, 2000, p. 87.

Várias estratégias para a experiência são referidas por Schimitt (2000). O modelo experiencial estratégico sensorial ou “marketing dos sentidos”, por exemplo, tem como objetivos criar diferenciação das ofertas de uma empresa, motivar a compra e transmitir valores para seus clientes, captando a atenção dos cinco sentidos, causando prazer estético ou excitação. O “marketing do sentimento” é a estratégia e implementação do vínculo da emoção à empresa e à marca. O “marketing do pensamento” tem o objetivo de criar experiências cognitivas, fazendo apelo ao intelecto. O “marketing de ação” tende a afetar as experiências, o estilo de vida e os inter-relacionamentos. Por fim, o “marketing de identificação” congrega os aspectos dos sentidos, dos sentimentos, pensamentos e ação, e visa relacionar o indivíduo

consumidor com outras pessoas ou culturas. Segundo Schmitt (2000) estes modelos são o ponto de partida do marketing de experiência, que tem como meta final uma “experiência holística”.

Também defensores da experiência como uma oferta econômica, Pine II e Gilmore (1998) sustentam que uma experiência ocorre quando uma companhia usa intencionalmente serviços como “palco”, e bens como suporte, engajando cada consumidor individualmente, em um evento memorável. Esta analogia com o teatro foi empregada por Bitner (1992) na formulação do conceito de cenário de serviços, abordagem do tópico a seguir.

4.4.5 A Evidência Física e o Cenário de Serviços

O estudo das evidências físicas e os cenários de serviços é apresentado de modo abrangente nos trabalhos de Bitner (1992 e 2000), com a abordagem da noção de “*servicescapes*”, que se refere a ambientes imediatos sociais e físicos que envolvem uma experiência, uma transação ou um evento de serviço.

No modelo apresentado por Bitner (1992), o cenário de serviços possui quatro dimensões ambientais que interferem na qualidade percebida do serviço. São elas: 1) Condições Ambientais; 2) Espaço-Função; 3) Sinais, Símbolos e Objetos; 4) Social.

A Figura 9 representa parcialmente o modelo de estímulo-resposta de Bitner (1992), evidenciando os componentes pertencentes às respostas dos clientes ao cenário, consideradas as mais relevantes para esta investigação. É importante salientar, porém, que o modelo completo contempla ainda as respostas de funcionários e as interações entre estes e os clientes.

As respostas dos indivíduos a cenários encontram seu fundamento na psicologia ambiental que pode ser resumida no seguinte modelo simplificado: As características físicas

dos ambientes formulam hipóteses que influenciam algum estado interno do consumidor que, por sua vez, influencia o seu comportamento dentro do cenário. (BATESON e HOFFMAN, 2001). Funcionários e clientes, segundo Zeithaml e Bitner (2003), reagem às dimensões físicas do seu entorno físico de modo cognitivo, emocional e psicológico, de maneira claramente interdependente. Entretanto, por razões didáticas, as respostas cognitivas, emocionais e psicológicas são aqui discutidas separadamente.

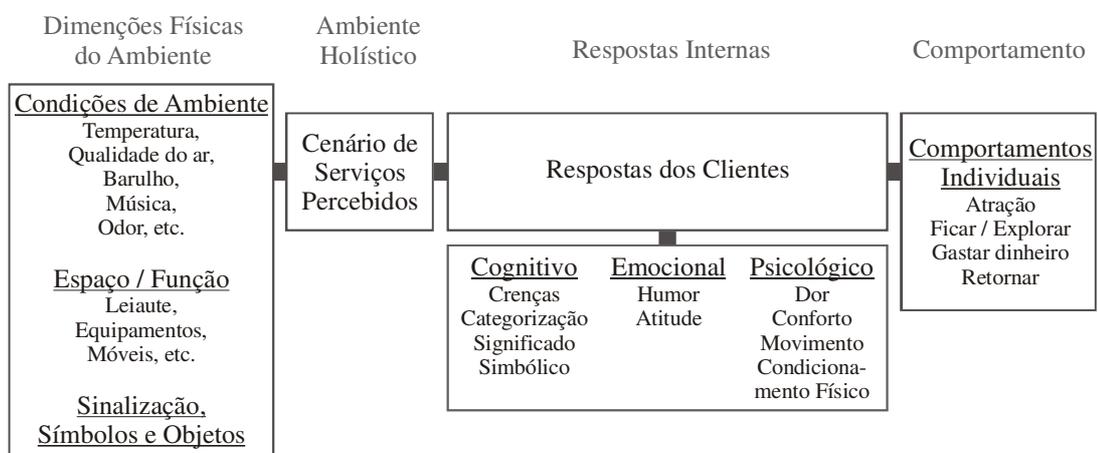


Figura 9: O Modelo Servicescapes de Bitner.(parcial)

Fonte: Adaptado de Bitner (1992: 60)

Ambiente e cognição

O conjunto das dimensões do cenário de serviços pode ter um efeito sobre as crenças dos consumidores acerca de um estabelecimento, das pessoas e dos produtos ou dos serviços encontrados neste local. De certa forma, o cenário de serviços pode ser entendido como uma forma de comunicação não verbal, que transmite significados por meio dos elementos de evidência física. A percepção geral do cenário de serviços permite ao cliente qualificar mentalmente uma empresa, colocando-a em uma categoria. (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Ambiente e Emoção

Os elementos de evidência física também podem gerar reações emocionais que, por sua vez, geram comportamentos. Diferente dos aspectos cognitivos, as emoções não evocam

pensamentos (crenças), mas apenas sentimentos inexplicáveis. Mehrabian e Russel (1974), psicólogos ambientais, pesquisaram estas reações emocionais das pessoas a cenários físicos. As conclusões destes estudos revelam que qualquer ambiente pode suscitar emoções captadas em dimensões básicas. Estas emoções, segundo Zeithaml e Bitner (2003), podem prever o comportamento dos usuários de um cenário de serviços. Tais reações são reportadas na citação abaixo:

(1) prazer / desprazer e (2) nível de excitação. (...) Cenários de serviços que sejam tanto prazerosos quanto excitantes serão chamados de excitantes, enquanto aqueles que sejam prazerosos mas não excitantes, ou que dêem sono, serão chamados de relaxantes. Cenários de serviços que não dêem prazer serão chamados de desoladores, ao passo que aqueles que, em vez de prazer dêem sono, serão chamados de deprimentes. (ZEITHAML e BITNER, 2003:242).

Além de respostas cognitivas e emocionais, os elementos de evidência física podem fazer os clientes e funcionários reagirem psicologicamente. Estas reações se dão a nível fisiológico, tais como dor e conforto, referem-se aos aspectos ergonômicos dos elementos da evidência física (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Funções de um cenário de serviços

Analisando as respostas cognitivas, emocionais e psicológicas, por um outro ponto de vista, pode-se atribuir a um “cenário de serviços” os papéis de embalagem, de facilitador, de socializador e de diferenciador. Enquanto embalagem, um "cenário de serviços" funciona como uma metáfora visual, ou seja, é aquilo que uma organização mostra para o exterior e, por isso, pode ser fundamental na formação das impressões iniciais, ou para a construção das expectativas dos clientes. Como facilitador, um “cenário de serviços” auxilia o desempenho das pessoas naquele ambiente. Como socializador, auxilia tanto funcionários quanto clientes a formar papéis, comportamentos e relacionamentos desejados. Finalmente, no papel de diferenciador, um "cenário de serviços" comunica o posicionamento de uma empresa,

permitindo ao seu consumidor formular crenças a respeito desta empresa e de classificá-la perante seus concorrentes (ZEITHAML e BITNER, 2003).

4.4.6 Síntese das Abordagens sobre Evidência Física

O Quadro 2 reúne os conceitos abordados até aqui, referindo os respectivos autores, dimensões e elementos tangíveis que lhes dão suporte. O setor superior direito desse quadro foi destacado para evidenciar os elementos tangibilizadores, presentes no foco desta pesquisa, ou seja, os fatores visuais de design.

Constata-se, a partir do explanado até o momento, que os diversos conceitos apresentados referentes à evidência física trazem em comum os seguintes objetivos: desempenhar um papel fundamental na formação de expectativas do cliente, diferenciar as empresas, facilitar o alcance de objetivos de funcionários e clientes, comunicar qualidade e agregar valor. Para o alcance efetivo de tais objetivos, a literatura sobre o assunto traz recomendações para o planejamento destas ferramentas, apresentados a seguir.

Conceito	Autor (es)	Dimensões	Elementos Tangibilizadores
Servicescapes Cenário de Serviços Atmosfera Ambientação	Bitner (1992)	Evidência Física em três dimensões: Ambiente; Espaço e Sinalização, símbolos e objetos.	Fatores Visuais de Design / Interno: Sinais e Símbolos, Leiaute, Merchandising (disposição da mercadoria), Equipamentos, Displays, Uniformes, Móveis, Estilo, Decoração, Arquitetura interna. Fatores Visuais de Design / Externo: Logomarca, Vitrine, Entrada, Fachada. Fatores Ambientais Visíveis: Materiais utilizados, Cores, Luzes. <i>Ambientais Percebíveis:</i> Temperatura, Sons, Cheiros, Sabores. <i>Sociais:</i> Interações entre clientes e funcionários, densidade de clientes.
	Baker et al (2002)	Fatores Sociais, Ambientais e de Design.	
	Gatto (2002)	Referenciando vários autores, agrupa as dimensões em fatores táteis, sonoros, gustativos, olfativos, visíveis e sociais.	
	Zorrilla (2002)	Baseia-se nas dimensões Ambientais de Bitner (2002) e acrescentando uma nova dimensão, a exterior.	
Gerenciamento da Experiência	Berry et al. (2003)	Pistas – fragmentos de informação ou provas físicas divididas em duas categorias. Pistas Funcionais e Emocionais (Mecânicas e Humanas)	Pistas Mecânicas, emitidas por objetos (cheiros, sons, visões, sabores e textura do produto ou serviço comercializado).e ambiente (leiaute) onde a experiência se dá.
Marketing de Experiência	Schmitt B. (2000)	Provedores de Experiência	Comunicações, mídia eletrônica, Comarcas, Espaços Ambientais, Sinais e Símbolos, Presença do Produto e Pessoas.
Economia da Experiência	Pine II e Gilmore (1998)	Pistas de um tema pré-estabelecido para a experiência de consumo como um “evento memorável”	Evidências do tema – Nome, do local, mix de lembranças, uso de sinais que harmonizem sensações positivas, uso dos cinco sentidos.
Sistema Produto Serviço	Zurlo (2003) Morelli (2002) Mont e Plepys (2003)	Conjunto de elementos integrados, harmônicos e coerentes de produto, serviço, comunicação etc.	Logomarca, ponto-de-venda, ambiente, sinais e símbolos, leiaute, publicidade,.
Sistema Integrado de Marketing	Lovelock e Write (2001)	Composto das Comunicações de Marketing	Displays do Varejo, Simbologia, Decoração Interna, Equipamentos, Uniformes, Feiras e exposições.

Quadro 2: Os Elementos Tangibilizadores no Cenário de Serviços

Fonte: Elaborado pelo autor a partir das referências citadas no próprio quadro.

4.4.7 O Planejamento de Evidências Físicas e Design

O desafio do planejamento de evidências físicas está, segundo Zeithaml e Bitner (2003), em contemplar simultaneamente as necessidades e as preferências tanto de clientes quanto de funcionários.

Para projetar experiências memoráveis, Pine II e Gilmore (1998) definem cinco princípios-chave: 1) Definir um tema para a experiência e escolher um nome que traduza este tema servindo de guia para todos os elementos a serem projetados; 2) Harmonizar as sensações com pistas positivas; enquanto o tema forma as bases, a experiência deve ser feita com sensações indestrutíveis; 3) Evitar pistas negativas; 4) Ter um mix de lembranças; 5) Empregar os cinco sentidos: quanto maior o número de sentidos empregados na sustentação e valorização do tema, tanto mais efetiva e memorável será a experiência. Pine II e Gilmore (1998) recomendam ainda, que experiências devem ir ao encontro das necessidades do consumidor, assim como os bens e os serviços.

Berry et al. (2003) recomendam que, para alavancar a experiência de forma total, como parte da proposta de valor para o consumidor, as empresas precisam administrar o componente emocional das experiências com o mesmo rigor que tratam o gerenciamento do produto e a funcionalidade do serviço. Esse esforço deve começar pela observação dos clientes e por uma troca de idéias a respeito da experiência para ganhar uma percepção ainda mais profunda das pistas que eles percebem ao ter contato com a empresa.

O projeto de um Sistema Produto Serviço sob a perspectiva de um designer deveria surgir, segundo Morelli (2002), a partir da reinterpretação das ferramentas metodológicas utilizadas no campo gerencial e de marketing aliadas às ferramentas para a gestão de design e sistema de informações. Tais ferramentas deveriam focar em aspectos relativos: a qualidade do ambiente no qual o serviço acontece; a qualidade da interação entre atores e tecnologias; e a interação entre diferentes *backgrounds* culturais, sociais e tecnológicos envolvidos na infraestrutura de um sistema produto serviço. “Entender o perfil cultural e tecnológico de usuários, induzir o comportamento desses em relação a um serviço e representar aspectos materiais e

imateriais com o propósito de conceber um projeto de serviços são atividades muito próximas à disciplina do design” (MORELLI, 2002:17).

A última seção deste capítulo analisa em termos gerais o referencial teórico.

4.5 Análise Geral do Referencial Teórico – A Interface

Através da análise dos conceitos expostos, constata-se que os elementos de evidência física são recursos táticos que podem ser usados para influenciar a percepção e o comportamento de clientes e funcionários de um cenário de serviços. Estrategicamente, é prevista com o uso destes elementos, uma série de objetivos entre os quais se destacam: comunicar diferenciação, qualidade, vantagem competitiva e agregar valor. Usados como substrato, os elementos de evidência física podem dar sentido e identidade às ofertas e aos benefícios de um serviço, tornando-os menos intangíveis para o cliente. Esta comunicação tem o objetivo de interferir no comportamento de compra do consumidor, atraindo, retendo e tornando-o fiel e, assim, contribuindo com a rentabilidade de uma empresa.

A Figura 10 mostra esquematicamente os conceitos expostos, usando como suporte o Diagrama Ontológico do Design. Podem-se depreender, neste diagrama, as inter-relações entre o consumidor (domínio do usuário) e a evidência física (domínio do artefato) com seus objetivos (domínio da ação efetiva). Dentro do que Bonsiepe (1997) propõe, estas inter-relações se manifestam na categoria da interface onde, para as análises desta pesquisa, posicionam-se os fatores visuais de design presentes em um varejo de auto-serviço.

Partindo do domínio do usuário, observa-se que o comportamento do consumidor tem seu processo perceptivo influenciado por aspectos simbólicos, através dos quais o cliente identifica atributos de busca, experiência e credibilidade que tangibilizam o serviço. Sem desprezar os demais tangibilizadores presentes no domínio do artefato, os fatores visuais de

design, presentes em um varejo de auto-serviço, são os substratos simbólicos preponderantes que podem influenciar a percepção do cliente em termos cognitivos e emocionais. As emoções geradas através da interpretação de estímulos visuais podem interferir na percepção do cliente. A emoção é considerada um aspecto subjetivo, pessoal e de difícil mensuração. Entretanto, atingir positivamente as emoções do consumidor é um recurso apresentado como alternativa de diferenciação que agrega valor à experiência de compra. O modelo de Desmet e Hekkert (2002) oferece parâmetros para o desafio de incluir variáveis emocionais nos instrumentos de pesquisa ao identificar, ainda que de maneira superficial, três interesses do consumidor capazes de gerar emoções. Estes interesses são: o atendimento de padrões preestabelecidos por suas crenças, satisfação de uma aspiração ou desejo e de atratividade, manifestado, em alguns casos, por um gosto pessoal.

O “domínio do artefato” revela o caráter promotor de percepções da evidência física, dentro de um cenário de serviço. Para cumprir as funções pretendidas, os fatores visuais de design devem incorporar as propostas do varejo de auto-serviço. Para a concepção destes produtos de design é necessário conhecer tanto as necessidades e interesses do consumidor, no seu processo de compra, quanto às estratégias e objetivos de uma empresa. Soma-se a estes quesitos os condicionantes financeiros, técnicos e funcionais inerentes de qualquer projeto de design.

Esta análise vem ao encontro da reflexão de Okamoto (1997) que salienta a importância de profissionais cada vez menos especialistas e mais generalistas que, compreendendo o todo, tenham uma visão de conjunto que lhes dê a segurança para enfrentar novos paradigmas que venham a se impor.

A análise do “domínio da ação efetiva” pode revelar o êxito do projeto dos elementos de evidência física, tais como os fatores visuais de design em um ponto-de-venda com auto-serviço. Os objetivos de marketing sugerem parâmetros para avaliar a efetividade da ação destes elementos táticos. Uma percepção do valor de compra funcional e hedonista positiva, por exemplo, é uma das respostas esperadas do cliente de ambientes comerciais evidenciadas no modelo de Zorrilla (2002). Segundo este modelo, esta resposta se manifesta na intenção do cliente em permanecer, comprar mais e voltar ao ponto-de-venda. Através destes indicadores, uma aferição dos impactos dos fatores visuais de design, na percepção de valor, pode constituir um critério para avaliar a sua efetividade, e pode ainda subsidiar as decisões projetuais destes elementos.



Figura 10 – Relações a considerar na proposição de evidências físicas.

Fonte: Elaborada pelo autor.

O método empregado para a consecução dos objetivos propostos para esta dissertação, é apresentado no capítulo seguinte.

5 MÉTODO

O método utilizado para a consecução dos objetivos desta dissertação centra-se em uma pesquisa descritiva, que visou avaliar a influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra em termos funcionais e hedônicos de clientes de varejo de auto-serviço. Esta influência foi analisada com base em uma amostra não probabilística de 274 respondentes, que manifestaram sua percepção a cerca de três diferentes ambientes de livrarias com auto-atendimento, ilustrados por fotos. Utilizou-se para tanto um questionário estruturado.

Em virtude das especificidades do tema e dos objetivos propostos, uma fase exploratória precedeu a descritiva com os objetivos de: 1) Identificar fatores visuais de design e suas características; 2) Identificar valores funcionais e hedônicos de clientes de auto-serviço; e 3) Elaborar o questionário para a fase descritiva. Para o alcance destes objetivos foram pesquisados dois públicos envolvidos com ambientes comerciais. O primeiro público foi de arquitetos e designers com experiência no desenvolvimento de projeto de interiores comerciais, com os quais foram feitas entrevistas em profundidade. O segundo público foi de clientes de varejo de auto-serviço, representados por duas amostras de estudantes

universitários que, participaram respectivamente, de um grupo de foco e de uma técnica projetiva – “resposta por imagem”.

A opção por estes procedimentos fundamenta-se nas conclusões de Bitner (1992). Esta autora defende a investigação de opiniões (*survey*), como “provavelmente” o método mais apropriado tanto para acessar as necessidades e preferências básicas de clientes e empregados de um “cenário de serviços”, como também avaliar a complexidade das relações entre comportamento do consumidor e ambiente. Além disso, esta autora sugere o uso de fotografias como uma alternativa econômica de simular variações dos elementos que compõe as dimensões físicas do ambiente, que no contexto deste estudo referem-se aos fatores visuais de design.

Todas as etapas do método, suas articulações e relações estão evidenciadas no desenho de pesquisa, ilustrado na Figura 11.



Figura 11 – Desenho de Pesquisa

Fonte: Formulado pelo autor

A formulação dos instrumentos de pesquisa das fases exploratória e descritiva, bem como a análise dos dados obtidos, encontra fundamento em uma consistente revisão da literatura, seguindo a orientação de Malhotra (2001). As etapas do desenho pesquisa são detalhadas nas próximas seções deste capítulo.

5.1 Fase Exploratória: Pesquisa Qualitativa

A pesquisa exploratória tem como objetivo principal prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. É usada nos casos em que se faz necessário definir um problema com maior precisão, isolando variáveis para relações-chave e análise posterior (MALHOTRA, 2001). Neste trabalho foi necessário identificar indicadores para a formulação do questionário da fase descritiva, que tem como objetivo relacionar as características dos fatores visuais de design com valores funcionais e hedônicos dos clientes de varejo de auto-serviço.

A busca de relações entre características de design e respostas emocionais como, por exemplo, a percepção de valor de compra em termos funcionais e hedônicos, segundo Niemeyer (2004), é uma tarefa muito difícil. Esta autora argumenta que as emoções não decorrem de atributos tangíveis de um produto, mas pelos significados a eles atribuídos por seus destinatários, exigindo do profissional envolvido com essa questão a compreensão dos construtos formulados pelos seus interpretadores, ou seja, os usuários deste produto. No contexto deste trabalho, o ambiente de varejo de auto-serviço é considerado um produto de design e os destinatários os clientes deste.

Dada a complexidade dessa investigação, há uma inconveniência no uso de métodos plenamente estruturados ou formais fato que, segundo Malhotra (2001), justifica a adoção de uma etapa qualitativa. Esta etapa se beneficia de instrumentos, tais como: entrevistas em

profundidade, grupo de foco e técnica projetiva na busca de evidências objetivas do problema que completem a teoria (MALHOTRA, 2001). Todos esses instrumentos foram empregados nesta pesquisa qualitativa, que se divide em duas partes, uma com arquitetos e designers e outra com clientes de varejo de auto-serviço. Estas duas partes são temas dos itens em seguida.

5.1.1 Pesquisa com Arquitetos e Designers de Interiores Comerciais

Com os objetivos de listar os fatores visuais de design presentes em pontos de venda de auto-serviço, bem como suas características e identificar os valores de compra em termos funcionais e hedonistas, foram realizadas entrevistas em profundidade com sete profissionais especializados na elaboração de projetos para ambientes comerciais. Estes profissionais foram escolhidos por conveniência do pesquisador, entre os associados da Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul (APDesign) e da Associação de Arquitetos de Interiores do Rio Grande do Sul (AAI), seguindo os seguintes critérios: profissionais com formação superior em Arquitetura ou Design com experiência superior a cinco anos no projeto para ambientes de auto-serviço ou arquitetura comercial em geral.

A técnica adotada para coletar as opiniões desses profissionais foi a entrevista em profundidade que, segundo Malhotra (2001), corresponde a uma entrevista não estruturada, direta e pessoal onde um único respondente é questionado pelo entrevistador com intenção de descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes a um tópico. A abordagem adotada durante as entrevistas foi a integração de aspectos formulados na literatura a respeito dos “cenários de serviços” (ZEITHAML e BITNER, 2003; BAKER, 2002; ZORRILLA, 2002) com a implementação dos mesmos pela prática dos profissionais entrevistados. A idéia de integrar teoria e prática é defendida por Menon et al. (1999).

No início das entrevistas, o entrevistador fez um breve relato da revisão da literatura por ele realizada sobre o tema e em seguida foram apresentados os objetivos da entrevista. A seguir, foi solicitado ao entrevistado um relato de seu método projetual, fixando-se sob três aspectos: 1) Os pressupostos que orientam a concepção de um ambiente comercial; 2) Os critérios adotados para a tomada de decisão a respeito da adequação das soluções encontradas; 3) Os critérios adotados para a avaliação da solução implantada. O entrevistador estimulou que os entrevistados respondessem abertamente as perguntas formuladas e valorizou mais as abordagens conceituais e funcionais das respostas, evitando o detalhamento de aspectos técnicos ou de custos. O roteiro completo utilizado nas entrevistas encontra-se no Apêndice 1, que traz ainda, a transcrição completa de uma das entrevistas e um quadro analítico das informações obtidas com os sete entrevistados. As entrevistas tiveram duração média de 45 minutos e foram gravadas em áudio para documentação e análise posterior.

A abordagem utilizada não apenas propiciou a obtenção das informações pretendidas como também revelou outras questões relevantes para as conclusões deste estudo. Estes resultados e sua análise encontram-se em capítulo próprio desta dissertação, mas parte deles forneceu subsídios para a formulação e a abordagem das dinâmicas realizadas nas etapas sucessivas deste método e por isso serão reportados, oportunamente, como na pesquisa com clientes de varejo de auto-serviço, descrita a seguir.

5.1.2 Pesquisa com Clientes de Varejo de Auto-Serviço

A pesquisa com clientes de varejo de auto-serviço teve dois objetivos: 1) Identificar os valores de compra definidos por Babin et al. (1994) como funcionais e hedonistas, no contexto do auto-serviço e 2) Identificar as características dos fatores visuais de design que na percepção dos entrevistados se relacionam com tais valores. Segundo Berry et al. (2003), um ambiente fornece “pistas”, ou seja, indicadores de como será a experiência de compra. Estes

autores recomendam, para um melhor gerenciamento desta experiência, uma troca de idéias com os clientes de como as “pistas” são percebidas. Neste sentido foram aplicados dois instrumentos de pesquisa: grupo de foco e técnica projetiva – resposta por imagem, detalhados a seguir.

Grupo de Foco

Grupo de foco, segundo Malhotra (2001) é uma entrevista não estruturada e natural indicada quando o pesquisador deseja obter uma visão mais aprofundada dos problemas de seu interesse, ouvindo um pequeno número de respondentes.

Para a realização deste grupo de foco foram convidados quinze jovens com perfil semelhante ao previsto para a fase descritiva, ou seja, estudantes universitários, clientes de varejo de auto-serviço. Destes quinze jovens, quatro rapazes e quatro moças, com idade entre 19 e 27 anos, aceitaram o convite. O grupo de foco, portanto, foi realizado com oito participantes além do moderador, número mínimo recomendado por Malhotra (2001), para a realização deste instrumento.

Esta entrevista foi gravada em videoteipe para transcrição e análise posterior. O Apêndice 2 apresenta os principais dados obtidos no grupo de foco.

A estratégia utilizada para a obtenção das informações desejadas pelo pesquisador foi uma adaptação de técnica sugerida por Niemeyer (2003), com o propósito de encontrar uma síntese que defina a “personalidade” de um produto de design. Efetivamente, depois de esclarecido o conceito de auto-serviço e evidenciados exemplos de varejo com este tipo de atendimento, os participantes foram estimulados a referir livremente, através de um *brainstorming*, aspectos que refletissem o seu imaginário de um varejo de auto-serviço ideal. Em seguida foram analisadas 18 fotografias. Estas fotos foram distribuídas em cinco grupos

onde estavam representados os seguintes ramos de varejo de auto-serviço: A) Lojas de material escolar (*bookstores*); B) Livrarias; C) Lojas de camisetas; D) Supermercados; E) Bazar, Perfumaria e Artigos diversos. Estas ilustrações encontram-se, também, no Apêndice 2.

A escolha das fotografias foi influenciada pela opinião de todos os especialistas, contatados nas entrevistas em profundidade. Estes especialistas postulam que os fatores visuais de design são percebidos em conjunto pelas pessoas, como um padrão integrado de estímulos. Estas indicações tratam da pregnância da forma, postulada pelas leis da Gestalt (GOMES FILHO, 2000) e corroboram com a teoria de Zeithaml e Bitner (2003). Portanto, sem valorizar nenhum fator visual de design em particular, as ilustrações foram pesquisadas na Internet de onde foram selecionadas aquelas de melhor resolução para impressão. Estas fotos ilustravam os diversos segmentos do varejo de auto-serviço possibilitando assim, que os participantes do grupo de foco manifestassem variados aspectos da sua percepção e experiência em lojas deste tipo. Para estimular a participação dos entrevistados o moderador solicitou a estes que elessem o melhor ambiente de cada grupo e justificassem as escolhas. Ao final o grupo elegeu também o melhor ambiente dos dezoito ilustrados.

O ambiente eleito como o melhor e aquele mais criticado pelo grupo de foco foram, coincidentemente, de livrarias. Este fato, e o grande número de manifestações do grupo a respeito deste ramo de varejo, sugeriram a adoção de fotografias de ambientes deste tipo de auto-serviço para a etapa descritiva. Com o intuito de ratificar esta e as demais análises dos dados obtidos com o grupo de foco, foi aplicada a técnica projetiva descrita no item a seguir.

Técnica Projetiva – “Resposta por Imagem”

Técnica projetiva, segundo Malhotra (2001), é uma forma não-estruturada e indireta de questionário que incentiva os entrevistados a projetarem, entre outros, suas crenças ou

sensações subjacentes, sobre os problemas em estudo. O tipo de técnica projetiva utilizada, para ratificar os resultados obtidos no grupo de foco foi a resposta por imagem onde, segundo Malhotra (2001), os temas são trazidos à baila a partir da percepção de imagens por parte dos entrevistados.

Para esta técnica projetiva, foi pedido a dezenove estudantes universitários, reunidos em sala de aula, que individualmente escrevessem as suas percepções relacionadas a aspectos de três ambientes apresentados através de um projetor. As fotografias 1.A, X e Z apresentadas, estão no Apêndice 3 e retratam, respectivamente, a livraria considerada indiferente, a livraria eleita a melhor e aquela mais criticada na avaliação do grupo de foco. A análise destas percepções ratificou os resultados do grupo de foco e confirmou a adequação do uso de fotos de livrarias para a etapa descritiva, assunto da seção a seguir. Cabe antecipar que apenas a foto do ambiente da Livraria 1.A se mostrou inadequada para a fase descritiva, tendo sido substituída por outra, conforme análise apresentada adiante.

5.2 Fase Descritiva: Pesquisa Quantitativa

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem, como o próprio termo sugere, o objetivo principal de descrever características ou funções de mercado. Este método exige o conhecimento da situação-problema pelo pesquisador, baseia-se na formulação de hipóteses específicas, é pré-planejado e estruturado em amostras representativas (MALHOTRA, 2001). No contexto deste trabalho, a pesquisa quantitativa teve o objetivo principal de relacionar as características dos fatores visuais de design com os valores de compra em termos funcionais e hedônicos de clientes de varejo de auto-serviço. A fase descritiva teve as seguintes etapas:

5.2.1 Elaboração do Questionário

Com os subsídios da etapa exploratória, e conseqüente melhor compreensão do problema de pesquisa, foi possível a consolidação dos indicadores e a elaboração do questionário apresentado no Apêndice 4. Optou-se pela elaboração de questionário com perguntas estruturadas e escala intervalar de sete pontos para as respostas. Esta escolha teve influência de estudos semelhantes como o de Wolff (2002) e Tramotin (2000) e no método da Avaliação Pós-Ocupacional. Este método é usado para diagnosticar aspectos positivos e negativos do ambiente construído como um todo a partir de fatores técnicos, funcionais, econômicos, estéticos e comportamentais do ambiente em uso, tendo em vista a opinião de técnicos, projetistas, clientes, e usuários (ORNSTEIN e ROMÈRO 1992).

O questionário, inicialmente, buscou informações do respondente que visou estabelecer o perfil da amostra, tais como: curso, semestre, sexo e idade. Em seguida apresentou um conjunto de perguntas a respeito do grau de importância atribuída a questões referentes a características de fatores visuais de design e valores de compra em termos funcionais e hedônicos no contexto do varejo de auto-serviço. No final o respondente foi convidado a analisar três ambientes de livrarias, ilustrados por fotos, e registrar seu grau de concordância com questões a respeito de sua percepção dos fatores visuais de design e valores de compra em termos funcionais e hedônicos.

As fotografias escolhidas (ver Apêndice 4) para o questionário retratam a livraria mais criticada (Livraria X), a eleita melhor (Livraria Z) na avaliação do grupo de foco e a terceira foi escolhida pelo pesquisador (Livraria Y). Todas as três ilustrações foram obtidas na Internet e editadas com recursos de computação gráfica, para melhor reprodução.

A Livraria X é uma livraria, que na percepção do grupo de foco, é desorganizada, vende livros baratos, é confusa visualmente e parece ter sido projetada para abrigar outro tipo de varejo e não uma livraria. Já a Livraria Z, chamou a atenção pelo seu ambiente inusitado. Por ter sido ambientada em um antigo teatro a Livraria Z despertou no grupo de foco opiniões e exclamações de encantamento e excitação, que segundo BABIN et al. (1994), são próprias de percepções hedônicas. Estas percepções, tanto da Livraria X como da Z, foram também ressaltadas pelos participantes da técnica projetiva “resposta por imagem”. A Livraria Y, não foi submetida às análises do grupo de foco nem da técnica projetiva. Este ambiente reflete seja as indicações dos profissionais responsáveis pelo projeto de interiores comerciais discutidas durante as entrevistas em profundidade como também as recomendações de Gomes Filho (2000) ao referendar as Leis da Gestalt, de equilíbrio, harmonia e pregnância da forma. A Livraria Y, neste quesito é exatamente o posto da Livraria X.

Com a finalidade de obter uma maior confiabilidade das respostas obtidas, o questionário contou também com uma pergunta filtro que solicitava a frequência o respondente visitava livrarias. Isso possibilitou eliminar da amostra os respondentes que admitiram não frequentar este tipo de varejo.

5.2.2 Validação do Questionário e Pré-Teste

O questionário resultante desta etapa foi submetido à avaliação de dois especialistas, um na área de pesquisa, que sugeriu mudanças na ordem das perguntas, e outro na área de comunicação visual, que sugeriu a presença de pessoas em todas as fotos que retravam os ambientes submetidos à apreciação dos respondentes.

Atendidas as sugestões acima e seguindo as orientações de Malhotra (2001), antes de aplicar efetivamente o questionário, este foi previamente testado por um grupo de dezessete

acadêmicos de um curso de Design de Interiores. Na ocasião foram testadas duas formas distintas para a apresentação das imagens, ou seja, impressas ou projetadas. O grupo reforçou a decisão de imprimir as fotos e apresentá-las junto a cada questionário e não manifestou nenhuma dificuldade quanto ao preenchimento do mesmo.

5.2.3 Coleta

Os questionários foram aplicados pelo pesquisador e respondidos, em sala de aula, por 325 estudantes de diferentes cursos de graduação em Administração e Fisioterapia de quatro instituições de ensino superior das cidades de Porto Alegre, Canoas e Caxias do Sul. A escolha destas instituições foi feita por conveniência e as turmas entrevistadas foram determinadas conforme a disponibilidade acordada com os professores das disciplinas e coordenadores dos referidos cursos.

5.2.4 Controle e Registro das Respostas

Após a coleta dos questionários respondidos, procedeu-se a verificação dos mesmos, seguindo as orientações de Malhotra (2001) para qualificar a amostra. Neste sentido, foram descartados seguintes questionários: Aqueles cujos respondentes revelaram não freqüentar livrarias e aqueles cujos respondentes declararam estar matriculados no primeiro semestre, ter idade entre 18 a 21 anos e não freqüentar livrarias pelo menos mensalmente. Foram desconsiderados também os questionários cujas respostas acusavam que o respondente não seguiu as instruções estabelecidas. Com estes procedimentos, dos 325 questionários respondidos, 51 não foram eliminados resultando uma amostra de 274. Este último número aproxima-se do tamanho médio de amostras de estudos semelhantes a este, tais como o de Baker et al. (2002), que apresentou uma amostra de 297 estudantes e o de Liberali et al. (2003), de 243 estudantes.

A confiabilidade da escala intervalar de sete pontos adotada para os itens do questionário foi mensurada com base no Alpha de Cronbach e apresentou valores que oscilaram entre 0,76 e 0,94, conforme Tabela 1, comprovando a consistência do instrumento.

Tabela 1 – Valores do Alpha de Cronbach para os blocos do questionário.

Bloco	Nº Itens	Valor do Alpha de Cronbach
Importância	12	0,76
Livraria X	14	0,88
Livraria Y	14	0,88
Livraria Z	14	0,94

5.3 Análise e Interpretação dos Dados Obtidos

Os dados foram analisados com base em procedimentos estatísticos descritivos (média e desvio-padrão). Para a comparação entre as livrarias foram utilizados o teste ANOVA (Análise de Variância) e o teste de comparações múltiplas de Tukey. Para a correlação entre os indicadores, ou seja, características dos fatores visuais de design versus valores funcionais e hedônicos, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman. Com o método *stepwise* de regressão foi avaliado o impacto das características dos fatores visuais de design na percepção de valores de compra em termos funcionais e hedônicos. Os dados foram processados pelo software SPSS versão 10.0. Estes resultados são apresentados no próximo capítulo.

5.4 Conclusões e Proposições

A análise e interpretação dos dados e resultados obtidos nas etapas exploratória e descritiva respaldaram as conclusões, proposições e recomendações, apresentadas no final desta dissertação. Estas análises, como também o método de pesquisa e a coleta de dados foram conduzidos pela teoria, condição que, segundo Yin (2003), confere aos resultados obtidos uma generalidade analítica. O capítulo a seguir apresenta estes resultados.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos e divide-se em duas seções. Na primeira são apresentados e analisados os resultados da fase exploratória e na segunda os resultados da fase descritiva.

6.1 Resultados da Fase Exploratória

As análises apresentadas nesta seção se baseiam nos resultados de três instrumentos de pesquisa, ou seja, entrevistas em profundidade, grupo de foco e a técnica projetiva – “resposta por imagem”. Todos estes instrumentos proporcionaram, conforme recomendação de Malhotra (2001), conhecer melhor o problema de pesquisa e estabelecer os indicadores da fase quantitativa apresentados, no final desta seção.

Os resultados foram agrupados em quatro tópicos, todos respaldados pela fundamentação teórica e relacionados com os objetivos propostos por esta dissertação, são eles: 1) Características dos “fatores de design” (BAKER et al., 2002) ou “evidências físicas e os cenários de serviços” (ZEITHAML e BITNER, 2003); 2) Os valores de compra em termos funcionais e hedonistas (BABIN et al., 1994; ZORRILLA, 2002); 3) Posicionamento percebido (ZEITHAML e BITNER, 2003) e 4) Indicadores para a fase descritiva.

6.1.1 Características dos Fatores Visuais de Design

Fatores de design, juntamente com fatores sociais e fatores ambientais são as três dimensões que, segundo Baker et al. (2002), influenciam a percepção de valor dos clientes de um varejo. Estes autores definem os fatores sociais como as interações entre funcionários e clientes; os fatores ambientais como os aspectos percebidos no subconsciente dos consumidores tais como, temperatura, cheiros e sons e os fatores de design como os mais visuais e conscientes se comparados aos fatores ambientais. Um estudo similar, realizado por Zeithaml e Bitner (2003), classifica estes fatores mais visíveis em dois grandes grupos. Um se refere ao leiaute (espaço-função) e outro à sinalização dentro do contexto da dimensão física do “cenário de serviços”.

Os depoimentos sobre os fatores visuais de design, obtidos durante a fase exploratória, foram reunidos segundo o conceito de fatores de design de Baker et al. (2002) e aos itens da dimensão física do ambiente propostos por Zeithaml e Bitner (2003). Neste sentido a Tabela 2 apresenta o total de menções feitas durante o grupo de foco e técnica projetiva onde os participantes manifestaram suas percepções a partir de imagens de varejo de auto-serviço. Observa-se que, além de leiaute e sinalização, a iluminação é percebida como um fator visual de design, pois é o segundo fator mais mencionado pelos entrevistados. Isso contradiz as definições tanto de Baker et al. (2002) quanto as de Zeithaml e Bitner (2003) onde a iluminação aparece, respectivamente, como fator ambiental e uma condição do ambiente. Este e outros aspectos são discutidos a seguir.

Tabela 2 – Menções sobre fatores visuais de design no Grupo de Foco e na Técnica Projetiva.

Fatores Visuais de Design	Menções	
	Grupo de Foco*	Técnica Projetiva**
Leiaute	19	46
Iluminação	14	29
Sinalização (Cor / Materiais)	15	2

* A transcrição das menções do grupo de foco encontra-se no Apêndice 2.
** As menções das percepções da técnica projetiva encontram-se no Quadro A3.1 (Apêndice 3)

Fonte: Elaborado pelo autor

Leiaute

Leiaute do espaço, segundo Zeithaml e Bitner (2003), diz respeito a como os móveis e equipamentos estão dispostos, à forma e ao tamanho destes itens e as relações espaciais entre os mesmos. Os arquitetos e designers entrevistados, conforme os depoimentos abaixo, salientam a importância do leiaute como uma estratégia para a compra por impulso e atratividade do espaço como um todo.

“Só numa mudança de leiaute tu podes dar uma cara completamente diferente a um ponto-de-venda. Pode se deixar um grande vão no centro, por exemplo, ou pode deixar as coisas em corredores. Dependendo do que tu queres chamar a atenção tu podes mexer no leiaute”.

“Outra coisa a ser considerada é o leiaute da loja, ou seja, a disposição dos produtos de maneira que crie interesse fazendo com que as pessoas tenham vontade de percorrer toda a loja. As pessoas têm que estar estimuladas a percorrer uma loja até o fim”.

“Na farmácia eu vou colocar o atendimento de funcionários no final, o auto-atendimento no miolo, para que o cliente possa avaliar ofertas e fazer compras por impulso”.

“O pão quente, posicionado atrás dos supermercados, não é à toa. Como a maioria vai atrás deste produto, acaba passando por outros produtos que podem, naquele trajeto, despertar desejo de consumo”.

O leiaute, conforme se observa na Tabela 2, foi o fator visual de design com o maior número de menções feitas tanto pelos participantes do grupo de foco quanto pelos respondentes da técnica projetiva. Estas menções foram agrupadas segundo os fatores de design do construto de Sherman et al. (1997) para medir os efeitos do ambiente de ponto-de-venda nas emoções do consumidor e seu comportamento. Os fatores de design de Sherman et

al. (1997) denotam características do ambiente, tais como, organização, dimensão dos espaços de circulação, limpeza e exposição das mercadorias, abordagem dos subitens a seguir.

Organização do ambiente

A percepção da falta de organização do espaço provocou, durante a sondagem com clientes de auto-serviço, as manifestações transcritas abaixo.

“Tem uma coisa aí que me incomoda. Essas coisas espelhadas pelo chão... – É isso também me incomoda, essa bagunça. – Está muito bagunçado esse ambiente” (referência à imagem 3.A – ver Apêndice 2).

“É tão confuso esse ambiente que dá vontade de sair correndo daí de dentro” – “O que é esse monte de papel empilhado ali? Como que a gente acha alguma coisa aí?” (referência à imagem 2B – ver Apêndice 2).

Aprende-se destes depoimentos, que a percepção de desordem pode afetar negativamente as emoções do consumidor. Isso sugere que um ambiente de ponto-de-venda organizado seja um padrão esperado pelo consumidor de auto-serviço. Corroboram neste sentido as percepções manifestadas durante a técnica projetiva e evidenciadas no Quadro A3.1 (Apêndice 3) onde o adjetivo “organizado” aparece relacionado com o adjetivo “agradável” e o adjetivo “desorganizado” aparece relacionado com “poluído”.

A organização é uma característica recomendada pelos arquitetos e designers ouvidos em entrevistas em profundidade. Nos depoimentos destes especialistas, transcritos abaixo, pode-se observar que há uma relação da organização com a sinalização, exposição das mercadorias e limpeza.

“Organização do espaço, é o fundamento da idéia de arquitetura comercial”.

“Se tu entras num ambiente onde não existe uma hierarquia visual, tudo é tudo, qualquer coisa é qualquer coisa, qualquer produto é qualquer produto – A organização é o caminho que te leva a melhor trabalhar com os fatores visuais de design”.

“Em todos os casos uma coisa que eu acho sempre importante é tu ter uma limpeza de informações. Limpeza não significa não ter as informações e sim que tu vais ter elas organizadas com critérios bem claros”.

“Para mim conta muito quando eu vejo o quanto aquele espaço foi pensado, o quanto ele é organizado, o quanto ele é limpo e que ele tem uma proposta com foco. (...) Que diga [do proprietário] este é o trabalho que eu faço, minha loja é assim e eu acredito nisso...”.

“Tem que prever um tipo de exposição que permita que a loja se torne organizada mesmo com auto-serviço”.

Limpeza do ambiente

A interpretação dos relatos acima sugere que a limpeza, assim como a organização, é uma característica desejada para o ambiente comercial, tanto em relação ao leiaute (exposição das mercadorias) quanto em relação à sinalização. A influência da limpeza na percepção do consumidor também aparece nos relatos a seguir.

“As pessoas procuram lojas limpas, as pessoas procuram produtos limpos”.

“A prateleira deve estar impecável. Eu já vi muita iluminação e a prateleira estava suja. Isso dá uma impressão muito ruim ao produto que ali está exposto”.

Dimensão dos espaços de circulação

Os participantes do grupo de foco manifestaram, quando se referiam a supermercados, a importância de corredores amplos para que se possa transitar livremente sem enfrentar qualquer tipo de obstáculo.

“Uma coisa que me incomoda, principalmente em supermercados grandes: São espaçosos, tem um corredor satisfatório, mas no meio do caminho é colocado um palet com produtos. Quando o supermercado está cheio fica intransitável. Ou resolve isso ou se coloca buzina no carrinho...”

“Não tem espaço! Imagina duas pessoas neste corredor”. (referência à imagem 2D – ver Apêndice 2)

Exposição das mercadorias

Em entrevista em profundidade os arquitetos salientaram a influência da exposição dos produtos em uma prateleira para a satisfação do cliente, como demonstram os depoimentos abaixo:

“Como é que se distribuem os produtos numa prateleira? Como é que um cliente vê esse produto? Como é que ele estende a mão para ele? Como é que ele vê a informação sobre este produto? Isso tecnicamente é a diferença”.

“As pessoas têm que chegar com facilidade em um produto poder senti-lo e tocá-lo. No auto-serviço esse é o grande determinante”.

Neste sentido, os participantes do grupo de foco relatam que a exposição das mercadorias pode influir na facilitação do processo de compra.

“As prateleiras são muito baixas. Tem que te puxar muito para pegar um livro”. (referência à imagem 3B – ver Apêndice 2)

“Eu prefiro pegar o produto já embalado. Não gosto de ter que pagar um saquinho, me servir, pesar e depois sei lá mais o que tem para fazer...”

“É que quando (os produtos) estão separados por gôndolas e tu sabes qual o tipo de produto que tu vais comprar tu vais direto pegar”.

“Eu prefiro (o ambiente) 1A porque é mais fácil de visualizar os produtos”. (referência à imagem 1A – ver Apêndice 2).

Iluminação

Na sondagem com os especialistas em projeto de interiores para ambientes comerciais a iluminação é mencionada como um fator visual de design e pode ter a função de estabelecer o posicionamento do empreendimento como demonstram depoimentos abaixo que inclui também a percepção de dois participantes do grupo de foco a esse respeito:

“Se a gente vai falar em visual a primeira coisa que a gente tinha que estar pensando é como a luz funciona. Não só interna como externamente – A visão é fruto da luz”.

“A iluminação faz a parte cênica do local. Uma iluminação mal feita pode comprometer”.

“A iluminação seria um dos fatores que modifica, certamente a percepção do consumidor”.

“A iluminação eu considero um dos fatores fundamentais. Ela consegue mudar um ambiente completamente”.

“Se eu for fazer uma loja de telefonia celular com alta tecnologia ela tem que ser clara. Uma iluminação branca e quente ajuda a perceber tecnologia. Agora em um armazém eu tenho que usar uma lâmpada incandescente”.

“Normalmente, usam muito ter um ponto central com iluminação zenital na área de hortifrutigranjeiros. Por que é muito melhor visualmente do que iluminação fluorescente. Este é um produto que não se vende em boutique, se vende em uma feira livre. E esta é uma característica do produto que está exigindo um tipo específico de iluminação”.

“A luz é importante. Sempre que um restaurante servir uma comida mais barata ele tem que ser bem iluminado. Quanto mais caro vai ficando o alimento que tu estás vendendo, mais essa luz cai e mais amarela ela vai ficando”.

“Eu acho que estas luzes (em referência à imagem 2B – ver Apêndice 2) combinam mais com uma loja de roupas para festa.”

“Está escuro demais, mas é uma boutique”. (em referência à imagem 2E – ver Apêndice 2)

Referir a iluminação como fator visual de design vai de encontro às referências de alguns autores (BITNER, 1992; ZORRILLA, 2002; BAKER et al.,2002) que classificam a iluminação como uma dimensão ambiental, ou seja, onde há fatores que afetam apenas os sentidos não visuais. Mesmo assim, o número expressivo de menções a respeito de iluminação, observado na Tabela 2, sugere que este fator possa ser considerado também visual.

A análise dessas menções denota que os participantes do grupo de foco e da técnica projetiva percebem a adequação iluminação em termos funcionais dentro do ponto-de-venda, como demonstram as transcrições abaixo.

“A iluminação dos supermercados (em geral) é péssima”.

“É mal iluminada”. (em referência à imagem 2.A – ver Apêndice 2)

“Esse espaço é mal iluminado”. (em referência à imagem 1B – ver Apêndice 2)

“Essa luz branca é muito agressiva”. (em referência à imagem 2B – ver Apêndice 2)

“É meio escura essa loja” – “Um ambiente escuro parece pequeno”. (em referência à imagem 1C– ver Apêndice 2)

“Ali (em referência à imagem 3D – ver Apêndice 2) a iluminação está adequada”.

Sinalização (Cores e Materiais)

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), muitos itens do ambiente físico servem como sinais explícitos ou implícitos da comunicação de um “cenário de serviços”. Estas autoras citam, materiais e cores usadas na construção, assim como imagens, placas e objetos em geral expostos no ambiente como itens com as funções de criar uma impressão estética genérica e agregar significado a este ambiente. Estes significados apreendidos da sinalização são impregnados de cultura, ou seja, podem variar de público para público (ZEITHAML e BITNER, 2003).

A análise das entrevistas em profundidade com arquitetos e designers, tendo como referência a teoria de Zeithaml e Bitner (2003), permite agrupar os fatores visuais de design, tais como cor, imagens e materiais dentro do contexto da sinalização. Os depoimentos abaixo, além de ilustrar o uso de cores, imagens e materiais como sinalizadores, demonstra a preocupação destes profissionais em adequar, simultaneamente, o projeto de design a um conceito e a cultura de um determinado público alvo.

“(Quando) eu vou comprar um livro infantil e entro em uma livraria e vejo o setor mais colorido e imagens infantis eu vou direto para aquele setor. O que é que tem aí? Primeiro tem um ambiente diferenciado identificado com criança. Tem uma sinalização por cores. A sinalização não significa só uma letra – setor 1. Não é isso! As cores podem estar sinalizando alguma coisa”.

“Em uma loja de telefonia celular eu não vou poder usar mobiliário de madeira e sim aço, vidro, materiais mais frios que estão mais relacionados com tecnologia. Já em um supermercado, onde eu tenha que expressar algo como um armazém eu posso usar louças com escritas em giz para sinalizar ou comunicar as ofertas de produtos a granel e utilizar madeira remetendo aos antigos armazéns”. – “Os materiais vão fornecer pistas de um estilo, a identidade do ambiente. É o que faz uma loja ser de estilo clássico, contemporâneo, moderno inovador, ou tecnológico”.

“Se tu entrares em uma loja de departamentos e não tiver aquela foto da criança, do adolescente, do adulto, da mulher que trabalha, do lazer, tu ficas muito tempo lá dentro para achar a tua tribo”. – “Quanto ao uso de imagens, é importante destacar que quanto mais popular o ponto de venda, mais obvia esta imagem tem que ser. Quanto mais sofisticado, a linguagem das imagens deve parecer menos obvia”.

Ao referir-se a aspectos de sinalização os participantes do grupo de foco, também percebem que a utilização dos itens citados acima como sinais capazes de facilitar a localização de produtos dentro do ponto-de-venda de auto-serviço.

“Poderia haver cores diferentes para produtos diferentes, isso facilitaria a localização dos produtos. – Áreas onde tem sabão em pó fosse uma cor, onde tivesse papel higiênico fosse outra. Alguma luz, não uma tonalidade forte, mas alguma coisa suave”.

“O chão mostra um caminho”. (em relação à imagem 1A – ver apêndice 2)

“Essas ilhas são interessantes. Cada ilha deve ser de um assunto”. (em relação à imagem 3B – ver apêndice 2)

O uso de materiais, cores e imagens como sinalização, sugere que os fatores visuais de design são percebidos em conjunto e não isoladamente, como é defendido no item a seguir.

Conjunto dos fatores visuais de design

Zeithaml e Bitner (2003) alertam para o fato de que as dimensões do ambiente são apresentadas em separado apenas para facilitar a discussão a respeito. Estas autoras defendem que estas dimensões são percebidas em conjunto pelos clientes e funcionários de um “cenário de serviços” como um padrão integrado de estímulos. Neste sentido também corroboram os arquitetos e designers entrevistados.

“Iluminação, cor e textura são fatores que junto ao leiaute, com certeza, são muito importantes para dar o clima, a cara do espaço aliando estética e funcionalidade”.

“Na verdade não tem nenhum fator visual que vá funcionar sozinho. Eles todos devem estar integrados”.

“Por arquitetura de interiores, entenda-se o mobiliário, os revestimentos, a conjugação de vários elementos que me dão uma atmosfera. Junto a isso eu também tenho comunicação visual, tenho sinalização. O conjunto disso é que faz eu criar uma identidade”.

Neste sentido, o Quadro A3.1 (Apêndice 3) reporta as percepções de dezenove estudantes sobre três diferentes imagens de livrarias, captadas a partir de uma técnica projetiva – resposta por imagem (MALHOTRA, 2001). Neste quadro, na coluna do meio,

pode-se observar que as percepções sobre os fatores visuais de design concentram-se em aspectos de layout e iluminação. Embora estes dois aspectos se sobressaíam, não é provável atribuir apenas a eles as percepções globais do ambiente, apresentadas na coluna da direita.

6.1.2 Valores Funcionais e Valores Hedônicos de Compra

Uma experiência de compra pode agregar valor tanto pela plena satisfação dos objetivos previstos para essa compra como pelo prazer que ela possa proporcionar para o consumidor. Com estes pressupostos Babin et al. (1994) dizem, em seu estudo, que o valor provém da inteira experiência de compra e não simplesmente pela aquisição de um produto. Ainda, segundo estes autores, o valor é evocado pela interação dos clientes com um objeto, que pode “ser qualquer coisa ou um evento”. Para Zorrilla (2002) o valor de compra é uma resposta interna do consumidor ao ambiente global de um varejo onde é realizada uma experiência de compra.

Segundo Babin et al (1994), esta experiência pode evocar tanto valores funcionais, quanto valores hedônicos. Neste sentido a escala para a mensuração de valores funcionais e hedônicos, proposta por estes autores, sugere que aspectos de puro divertimento, excitação, encantamento e espontaneidade são fundamentais para o valor de compra hedônico. Em contrapartida, os valores de compra funcionais estão relacionados com o desempenho e a habilidade de o consumidor completar sua tarefa de compra. Foi com base nestas relações que foram identificados, nos depoimentos obtidos durante a fase exploratória, os valores de compra em termos funcionais e hedônicos para um consumidor de varejo de auto-serviço.

Babin et al. (1994), fazem referência à subjetividade destes valores em virtude de questões emocionais envolvidas. Neste sentido, a interpretação dos depoimentos dos três instrumentos de pesquisa da etapa exploratória foi feita a partir do modelo das emoções do

produto de Desmet e Hekert (2002). Segundo estes autores um produto de design – os pontos-de-venda, ilustrados por fotos, foram aqui considerados como tal – provocam emoções, que apesar de subjetivas podem ser mensuradas quando avaliadas a partir de três aspectos preponderantes, ou seja, o produto enquanto objeto, evento e agente. Dos três aspectos, o produto enquanto agente pode provocar a admiração do consumidor quando padrões esperados de sua performance forem atendidos ou superados. A escolha deste modelo foi motivada também pela recomendação de Zorrilla (2002) de que aspectos intangíveis emocionais devem ser considerados no projeto e análise de ambientes comerciais. As imagens dos pontos-de-venda apresentadas provocaram nos respondentes a manifestação dos valores de compra, apresentados a seguir.

Valores de Compra em Termos Funcionais

Os valores funcionais de compra, segundo Babin et al. (1994) são utilitários, racionais e relativos ao cumprimento da tarefa de compra como, por exemplo, fazer o rancho do mês. Neste contexto, se pode apreender pelos testemunhos dos arquitetos entrevistados e dos participantes do grupo de foco a relevância dos seguintes aspectos: 1) sentir-se no domínio da situação durante o processo de compra; 2) a rapidez deste processo e 3) a valoração das mercadorias vendidas. Estes valores são explicitados nos subitens a seguir:

Sentir-se no controle da situação durante a tarefa de compra

A análise das citações a seguir, sugere que o consumidor de auto-serviço prefere sentir-se livre e no controle da situação, ou seja, não ter que pedir ajuda para completar sua tarefa de compra.

“Uma coisa boa dentro de um auto-serviço é a liberdade de transitar, para escolher, sem ter alguém tentando te ajudar”.

“Incomoda ter uma sombra do lado na hora de escolher um produto”.

“Eu já preferiria que a coisa fosse bem clara para encontrar os produtos, sem a ajuda de ninguém”.

“Então se coloca lá a cada cento e cinquenta metros alguma coisa para eu passar o código de barras e ler o preço do produto. Eu não vou fazer isso. Eu deixo de comprar produtos às vezes porque não tem preço”.

Processo de compra rápido

Os consumidores parecem não querer despender muito tempo para completar a sua tarefa de compra, é o que indicam os depoimentos abaixo.

“Eu acho que a pessoa que entra no supermercado quer ficar o menor tempo possível”.

“Massa e os molhos deveriam estar próximos. Isso agilizaria a compra”.

“Já saio de casa sabendo o produto que quero, já sei aonde encontro, vou lá, compro e vou embora”.

“Como experiência particular posso destacar os auto-serviços com balanças no check out, que permitem pesar frutas e verduras direto no caixa. O que possibilita conforto e economia de tempo”.

“Hoje em dia as pessoas tem cada vez menos tempo. As mulheres têm cada vez menos tempo. Que são as grandes consumidoras. E quanto mais tu facilitares a vida delas melhor é”. – “Eu percebo que as lojas que mais estão se dando bem são aquelas que facilitam a exposição de tal maneira que tu não precisas perder muito tempo procurando uma calça que está aqui que combine com uma camisa que está lá”.

Valoração das Mercadorias Vendidas

Segundo Babin et al. (1994), o significado do termo valor pode ser equivalente ao de preço ou ainda ao de custo-benefício. Ao projetar suas percepções a partir de imagens de ambientes de auto-serviço os participantes do grupo de foco e da técnica projetiva relacionam fatores visuais de design com a percepção do preço das mercadorias vendidas em um varejo de auto-serviço.

“As (mercadorias) empilhadas são mais baratas. – O que está na pilha, supostamente está na promoção”. (em relação à imagem 2C – ver apêndice 2)

“Eles não podem vender mercadoria cara nesse lugar. Não tem ambiente para isso” – “Essa loja nem deve ter uma seção de vinhos. Se tiver vai ser aqueles de garrafão”.(em relação à imagem 2D – ver apêndice 2)

*“O lugar usa bastante madeira e isso já basta para dizer que o produto tem um valor maior”. –
“Se aquilo for realmente mármore quer dizer que o produto deve ter um valor ainda maior”.
(em relação à imagem 1C – ver apêndice 2)*

Valores Hedônicos

Expressões de encantamento, puro divertimento, excitação e espontaneidade, que segundo Babin et al. (1994) traduzem os valores hedônicos, surgem nos depoimentos dos entrevistados em referência a ambientes onde há sofás, vegetação, iluminação natural e uso de cores, a exemplo das imagens 3.A, 3B, 3C, 4D e 3E apresentadas no Apêndice 2. Os pontos-de-venda retratados nestas imagens foram eleitos pelo grupo de foco como os melhores dos seus respectivos grupos. Dentre estas se destaca a livraria retratada na imagem 3B que foi considerada como o melhor ponto-de-venda de todos os apresentados.

A análise dos depoimentos que justificam a preferência por esses pontos-de-venda, sugere tanto o anseio por uma experiência de compra prazerosa como a aspiração de se sentir a vontade, como se estivesse em casa, em um ambiente de varejo de auto-serviço. Estes desejos podem ser considerados como valores hedônicos de compra e serão discutidos a seguir.

O anseio por uma experiência de compra prazerosa.

Na concepção teórica de Mehrabian e Russell (1976), prazer refere-se à medida pela qual a pessoa se sente bem, feliz ou satisfeita na interação com um ambiente. Segundo estes autores, prazer (tendo como seu oposto o desprazer) e é um dos estados emocionais que reflete o comportamento de aproximação ou afastamento das pessoas, em particular os consumidores, de um determinado local. Este comportamento relaciona-se ao desejo de permanecer no ambiente, explorar o meio, movimentar-se no cenário, retornar outras vezes ao lugar ou, ao contrário, ir embora e não voltar por sentir ansiedade ou nervosismo por estar ali.

Os participantes do grupo de foco, se manifestam neste sentido, segundo os depoimentos abaixo.

“A loja 3D não parece vender vinhos caros, mas se tu tens grana e estás a fim de curtir o espaço, passear e olhar aquela bebida aí tu vais à loja 4D” (em referência às imagens 3D e 4D – ver Apêndice 2).

“Nessa loja eu tenho vontade de ficar e ver o que é que tem”.– “Tem uma claridade de rua. Dá para ver um jardim. Tem verde. Isso é legal!” – “É um ambiente climatizado, deve ser legal ficar aí dentro”. (em referência à imagem 3.A – ver Apêndice 2)

“Aquele livraria pelo fato de poder se sentar, e até ler tranqüilo um livro, passa uma tranqüilidade. Até para mim que não gosto de parar muito neste tipo de ambiente, por estar sempre na correria e querer me ver livre das compras, eu ficaria neste ambiente”. (em referência à imagem 3B – ver Apêndice 2)

Aspiração de sentir-se à vontade em um ponto-de-venda

Além do prazer, segundo Mehrabian e Russell (1976), a excitação é um outro estado de reação emocional que pode mediar o comportamento de aproximação ou afastamento dos consumidores em relação a um lugar. Este estado emocional trata do grau em que a pessoa se sente alerta, estimulada ou ativa no ambiente. Neste sentido os participantes do grupo de foco manifestam não se sentir à vontade em ambientes onde são percebidas características que inibem ou constroem a tarefa de compra, como ilustram os depoimentos a seguir.

“Bastante vidro, não me atrai isso aí. Não ficaria à vontade. Ficaria com medo de quebrar os vidros. É o tipo da loja que eu entro me cuidando”. (em referência à imagem 4E – ver Apêndice 2)

“A pessoa não fica à vontade, parece que os caixas estão te cuidando”. (em referência à imagem 2E – ver Apêndice 2)

“Tem mercados que são amplos, que eu entro e me perco dentro! Eu não sei onde eu estou. Eu vou para cá e para lá e não consigo achar o produto. São grandes, espaçosos, tem mais variedade, mas tem essa coisa, são gelados, frios.”

Neste sentido, há também manifestações de se sentir totalmente à vontade em um ambiente como demonstra o depoimento a seguir.

“É um ambiente que dá uma sensação de casa. Não a minha casa, é claro, mas...” (em referência à imagem 3C – ver Apêndice 2)

Familiaridade / Identidade

O anseio de sentir-se “como se estivesse em casa” sugere que um ponto-de-venda deva ter características que se identifiquem ou sejam familiares ao consumidor. Essa percepção de familiaridade é determinante para a escolha de um ponto-de-venda pelo consumidor, segundo as recomendações dos arquitetos entrevistados reportadas abaixo.

“O que te faz alguém entrar em uma determinada loja? É que de alguma maneira essa loja passa algo familiar. E isso tem que ser intencional em um projeto e não fruto do acaso”.

“É necessário criar uma atmosfera, cujos elementos e componentes formem um conjunto que favoreça uma identificação do consumidor ou cliente com um ambiente. Para que ele diga: Aqui é o lugar da minha compra”.

6.1.3 Posicionamento Percebido

De acordo com a manifestação dos participantes do grupo de foco pode-se concluir que eles corroboram a teoria de que as “evidências físicas de um cenário de serviço” têm, entre outras funções, comunicar o posicionamento de uma empresa, permitindo ao seu consumidor formular crenças e classificá-la perante seus concorrentes (ZEITHAML e BITNER, 2003).

“Esse é o mercadinho da esquina. – É o típico lugar que tu vai pegar apenas o molho que faltou para a massa e caí fora. – É um ambiente quebra galho! – Parece loja de 1,99”. (em referência à imagem 2D – ver Apêndice 2)

“Esta livraria parece a Porto do Iguatemi”. – “Parece aquela do Bourbon Country”. – “Pode ser a Livraria Cultura, mas talvez a de São Paulo ou Recife não a de não Porto Alegre”. (em referência à imagem 4B – ver Apêndice 2).

“Não dá para entender exatamente que tipo de mercadoria é vendida nessa loja”. (em referência à imagem 1A – ver Apêndice 2).

Esta última percepção foi referendada por sete participantes da técnica projetiva, como ilustra as percepções sobre posicionamento do Quadro A3.2. Neste sentido, em entrevista, um especialista em projetos de interiores comerciais recomenda respeitar padrões visuais conhecidos pelo consumidor para cada segmento de varejo.

“Existem tipologias para lojas de cada segmento, como um padrão visual. Não respeitar estes padrões é arriscado, pois o consumidor pode não identificar que tipo de loja é aquela”.

Com base nesta análise, e para evitar viés nas respostas da fase descritiva a imagem da Livraria 1A, utilizada no grupo de foco e na técnica projetiva, foi substituída pela imagem da Livraria X (ver Apêndice 4). A escolha desta imagem atende requisitos de design de interiores para ambientes comerciais discutidos em profundidade nas entrevistas com especialistas do setor.

6.1.4 Indicadores para a fase descritiva

Os resultados obtidos na fase exploratória foram confrontados com os estudos de Zeithaml e Bitner (2003), Zorrilla (2002) e Sherman et al. (1997) sobre as dimensões físicas do ambiente; com as definições de valores de compra de Babin et al. (1994) e com a teoria de Mehrabian e Russell (1997) sobre a influência de variáveis ambientais no comportamento do consumidor. Desta análise foram identificadas as características dos fatores visuais de design relacionados na coluna da esquerda do Quadro 4 e os valores funcionais e hedônicos relacionados na coluna da direita do mesmo quadro. Estes indicadores se referem a ambientes de varejo de auto-serviço e a sua efetiva importância e correlação foram analisadas em termos quantitativos na fase descritiva desta dissertação.

Os indicadores do Quadro 4 compõe o questionário aplicado a uma amostra de 274 respondentes, que atribuíram grau de importância aos mesmos. A amostra também manifestou o seu nível de concordância com asserções que relacionavam os mesmos indicadores a imagens de três diferentes livrarias. Um exemplar do questionário encontra-se no Apêndice 4.

A apresentação e análises dos resultados obtidos na fase descritiva é o tema da seção a seguir.

Fatores Visuais de design de um varejo de auto-serviço	X	Valores de funcionais e hedonistas do comportamento de compra de consumidores de varejo de auto-serviço.
<p>Leiaute</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organização do ambiente ▪ Dimensão dos corredores. ▪ Circulação sem obstáculos. ▪ Exposição das mercadorias de modo a facilitar o manuseio. ▪ Limpeza do ambiente <p>Iluminação</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso cênico (adequação). <p>Sinalização</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilidade para a localização de produtos. (uso de cores, imagens, placas, materiais, móveis e outros sinais). 	X	<p>Valores Funcionais</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sentir-se no controle da situação (ou liberdade para a escolha das mercadorias sem constrangimentos para a compra). ▪ Processo de compra rápido. ▪ Valoração das mercadorias vendidas. <p>Valores Hedônicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiência de compra prazerosa. <ul style="list-style-type: none"> – Entrar no ambiente mesmo sem a necessidade de fazer compras. ▪ Sentir-se à vontade (como se estivesse em casa) <ul style="list-style-type: none"> – Ter vontade de procurar a mercadoria desejada. ▪ Identidade / Familiaridade <ul style="list-style-type: none"> – Escolha de um ponto de venda como o local da compra.

Quadro 4 – Quadro de Indicadores para a fase descritiva

Fonte: Elaborado pelo autor

6.2 Resultados da Fase Descritiva

A análise dos resultados inicia com a descrição da amostra utilizada. Em seguida, é analisado o grau de importância atribuída aos indicadores seguidos por uma análise de variância, com vistas a comparar as livrarias apreciadas. Na seqüência, a partir de uma análise de correlação, foi avaliada a influência dos fatores visuais de design na percepção de valores de compra em termos funcionais e hedônicos. Por último, com o método *stepwise* de regressão, foi avaliado o impacto das características dos fatores visuais de design na percepção de valores de compra em termos funcionais e hedônicos.

6.2.1 Descrição da amostra

A amostra do estudo, conforme anteriormente destacado, constituiu-se de 274 estudantes de Administração e Fisioterapia de três instituições de ensino da grande Porto Alegre e uma de Caxias do Sul. Os respondentes estavam razoavelmente bem divididos em termos de gênero (55.1 % para o sexo feminino e 44.9 % para o sexo masculino). A faixa de

idade predominante foi entre 22 e 25 anos, encontrando-se 36,8 % dos entrevistados nesta faixa. Dentre os estudantes, 70,9% estava cursando o quinto semestre ou subseqüentes. A Tabela 3 explicita esses resultados.

Tabela 3 – Perfil da Amostra

		Frequência	%
Sexo	Masculino	123	44,9
	Feminino	151	55,1
	Total	274	100,0
		Frequência	%
Idade	18 a 21	58	21,2
	22 a 25	101	36,8
	26 a 30	43	15,7
	Mais de 30	72	26,3
	Total	274	100,0
		Frequência	%
Semestre	1º	29	10,6
	2º	13	4,7
	3º	16	5,8
	4º	22	8,0
	5º	20	7,3
	6º	80	29,2
	7º	37	13,5
	8º	57	20,9
	Total	274	100,0
		Frequência	%
Curso	Administração (IPA – Porto Alegre)	31	11,3
	Administração (PUC – Porto Alegre)	36	13,1
	Administração (FAI – Caxias do Sul)	102	37,2
	Fisioterapia (ULBRA – Canoas)	99	36,2
	Outros (Porto Alegre)	6	2,2
	Total	274	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Toda a amostra frequenta livrarias, sendo que 51.41% dos respondentes afirmou frequentá-las ao menos uma vez por mês, 33.6 % semestralmente e 15 % anualmente. A Tabela 4 descreve a frequência com que os entrevistados vão a livrarias.

Tabela 4: Frequência de visita a livrarias

Frequência de visita a livrarias.	Frequência	%
Semanal	15	5,5
Quinzenal	31	11,2
Mensal	95	34,7
Semestral	92	33,6
Anual	41	15,0
Total	274	100,0

Fonte: Coleta de Dados

6.2.2 Grau de importância

O grau de importância dos indicadores identificados na fase exploratória obteve média significativamente elevada, como demonstra a Tabela 5.

Para os fatores visuais de design se destaca a importância das características de limpeza e organização do ambiente. Já para os valores de compra destaca-se a importância do indicador “*Liberdade para a escolha das mercadorias sem constrangimentos para compra*”. Estes resultados confirmam as análises feitas durante a fase exploratória.

6.2.3 Comparação entre livrarias

O questionário continha fotografias de três livrarias, para a apreciação dos respondentes. Com o objetivo de comparar estas livrarias entre si, foram realizados os testes estatísticos Análise de Variância (ANOVA) e o teste de comparações múltiplas de Tukey. Este último teste, aplica-se em situações nas quais o pesquisador deseja comparar mais de dois grupos experimentais, com relação a uma variável quantitativa. O procedimento de Tukey é um

complemento da ANOVA e visa identificar quais as médias que, tomadas duas a duas, diferem significativamente entre si (CALLEGARI-JACQUES, 2003).

Tabela 5 – Estatísticas Descritivas do Bloco Importância

Grau de Importância para as Seguintes Características dos Fatores Visuais de Design	n	Média *	Desvio-padrão
Limpeza	274	6,77	0,55
Ambiente organizado	274	6,69	0,63
Sinalização que facilite a localização dos produtos à venda	274	6,62	0,78
Iluminação	274	6,53	0,75
Exposição da mercadoria de modo a facilitar o manuseio	274	6,47	0,84
Corredores sem obstáculos para a circulação	274	6,17	1,20
Corredores amplos	274	5,75	1,30
Grau de Importância dos Seguintes Valores Funcionais e Hedônicos de Compra	n	Média *	Desvio-padrão
Liberdade para a escolha das mercadorias sem constrangimentos para a compra.	274	6,66	0,78
Processo de compra rápido (procurar, escolher, pagar).	274	6,28	1,13
Localização dos produtos sem a ajuda de outra pessoa.	274	6,14	1,34
Experiência de compra prazerosa.	274	6,04	1,07
Ambiente que me faça sentir a vontade. (como se estivesse em casa).	274	5,99	1,30

* Escala Intervalar de 7 pontos – 1=Nada Importante; 7=Muito Importante

Fonte: Coleta de Dados

Com base nos resultados do teste estatístico Análise de Variância, apresentados nas Tabelas 6 e 7, verifica-se que existe diferença significativa entre as médias de concordância para todos os indicadores. Esta diferença só não ocorre para os indicadores “*Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras*” e “*As mercadorias têm preço alto*”, (Tabela 7) referentes às livrarias Y e Z. Ainda assim, no que tange a estes indicadores, as livrarias Y e Z são diferentes da Livraria X. Esta pequena semelhança entre as livrarias Y e Z, é irrelevante para as constatações que se seguem.

A livraria “X” destaca-se por apresentar os menores graus de concordância para todos os indicadores. Isso revela que esta livraria, na visão dos respondentes, não possui fatores visuais de design com características satisfatórias e também não atende aos valores funcionais e hedônicos, sendo a livraria com avaliação menos satisfatória dentre as três analisadas.

Tabela 6 – Comparação dos indicadores estudados entre as livrarias em relação às características dos fatores visuais de design.

Indicadores e Livrarias	Média*	Desvio-padrão	P**
Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade.			
Livraria "X"	2,07 ^A	1,23	s
Livraria "Y"	6,22 ^B	1,10	
Livraria "Z"	5,06 ^C	1,43	
Os corredores são amplos.			
Livraria "X"	1,91 ^A	1,16	s
Livraria "Y"	6,64 ^B	0,66	
Livraria "Z"	5,19 ^C	1,61	
Os corredores não apresentam obstáculos à circulação.			
Livraria "X"	2,49 ^A	1,59	s
Livraria "Y"	6,24 ^B	1,07	
Livraria "Z"	5,00 ^C	1,67	
O ambiente está organizado.			
Livraria "X"	2,15 ^A	1,40	s
Livraria "Y"	6,70 ^B	0,73	
Livraria "Z"	5,42 ^C	1,44	
O ambiente parece limpo.			
Livraria "X"	3,36 ^A	1,68	s
Livraria "Y"	6,73 ^B	0,60	
Livraria "Z"	5,84 ^C	1,42	
A iluminação é adequada.			
Livraria "X"	3,31 ^A	1,81	s
Livraria "Y"	6,18 ^B	1,17	
Livraria "Z"	5,30 ^C	1,69	
A exposição das mercadorias favorece o manuseio.			
Livraria "X"	2,56 ^A	1,91	s
Livraria "Y"	6,15 ^B	1,23	
Livraria "Z"	5,57 ^C	1,54	

* Médias seguidas de mesma letra não diferem entre si. (Escala Intervalar de 7 pontos – 1=Discordo Totalmente; 7=Concordo Plenamente)

** p = nível de significância ≤ 0,05 (s = significante).

Fonte: Coleta de Dados

Já a livraria Y, sob a ótica dos respondentes, possui os maiores graus de concordância para todos os indicadores, atestando que esta tem fatores visuais de design com características mais adequadas. Em relação aos valores funcionais e hedônicos, a livraria Y é a melhor avaliada dentre as três apreciadas.

Tabela 7 – Comparação dos indicadores estudados entre as livrarias em relação aos valores funcionais e hedônicos.

Indicadores e Livrarias	Média*	Desvio-padrão	P**
Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra.			
Livraria "X"	2,00 ^A	1,37	s
Livraria "Y"	6,07 ^B	1,16	
Livraria "Z"	5,31 ^C	1,51	
Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse.			
Livraria "X"	2,26 ^A	1,52	s
Livraria "Y"	6,28 ^B	1,05	
Livraria "Z"	5,45 ^C	1,47	
Teria uma experiência de compra prazerosa.			
Livraria "X"	2,20 ^A	1,40	s
Livraria "Y"	6,08 ^B	1,16	
Livraria "Z"	5,43 ^C	1,49	
O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar).			
Livraria "X"	1,74 ^A	1,17	s
Livraria "Y"	6,15 ^B	1,13	
Livraria "Z"	5,04 ^C	1,58	
Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras.			
Livraria "X"	2,12 ^A	1,60	s
Livraria "Y"	5,78^B	1,47	
Livraria "Z"	5,14^B	1,82	
As mercadorias têm preço alto.			
Livraria "X"	2,55 ^A	1,43	s
Livraria "Y"	5,17^B	1,49	
Livraria "Z"	5,09^B	1,75	
Eu escolheria esta livraria para fazer a compra de um livro.			
Livraria "X"	2,00 ^A	1,47	s
Livraria "Y"	6,16 ^B	1,13	
Livraria "Z"	5,07 ^C	1,85	

* Médias seguidas de mesma letra não diferem entre si. (Escala Intervalar de 7 pontos – 1=Discordo Totalmente; 7=Concordo Plenamente)
 ** p = nível de significância ≤ 0,05 (s = significante).

Fonte: Coleta de Dados

A livraria Z apresenta um grau de concordância com médias levemente inferiores as da livraria Y para todos os indicadores. Isso denota que a livraria Z, na opinião dos respondentes, tem fatores visuais de design satisfatórios e atende aos valores de compra em termos funcionais e hedônicos dos clientes.

Analisados sob a teoria de Mehrabian e Russell (1976), os resultados das tabelas 6 e 7 demonstram que a livraria Y, seguida pela livraria Z, possuem fatores visuais de design que tornam estas livrarias atrativas e estimulantes. Isto se justifica pelo elevado grau de concordância atribuído aos indicadores a respeito dos valores de compra em termos funcionais e hedônicos, como por exemplo, as médias 6,16 e 5,07 de concordância para o indicador: “Eu escolheria esta livraria para fazer a compra de um livro”, respectivamente para a Livraria Y e Z.

Estes resultados indicam também a adequação da escolha das imagens das livrarias, para as conclusões que se seguem, já que os respondentes distinguem, nas imagens referentes às livrarias X, Y e Z, as respectivas características dos fatores visuais de design. Percebem de formas diferentes, em relação a cada livraria, os valores de compra em termos funcionais e hedônicos. As relações entre estes dois grupos de indicadores são analisadas a seguir.

6.2.4 Análise de correlação

Para avaliar a existência de relação entre as características dos fatores visuais de design e os valores de compra em termos funcionais e hedônicos, foi realizada a análise de correlação de Spearman. Este instrumento cruzou os dados obtidos para os indicadores das características dos fatores visuais de design, com os dados dos indicadores dos valores de compra em termos funcionais e hedônicos de cada livraria avaliada, conforme o Quadro 5.

A Análise de Correlação de Spearman objetiva verificar se duas variáveis ordinais estão relacionadas. Para isso calcula-se o coeficiente de correlação de Spearman que é um valor que varia de -1 a +1. A interpretação do coeficiente de correlação de Spearman pode ser descrita, conforme a Figura 12.

Características dos Fatores Visuais de Design nas Livrarias X, Y e Z		X	Valores de Compra Funcionais e Hedônicos no Auto-Serviço nas Livrarias X,Y e Z	
A	Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade. (sinalização)	X	1	Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra. (F)*
B	Os corredores são amplos.		2	Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (H)**
C	Os corredores não apresentam obstáculos à circulação.		3	Teria uma experiência de compra prazerosa. (H)**
D	O ambiente está organizado.		4	O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar). (F)*
E	O ambiente parece limpo.		5	Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras. (H)**
F	A iluminação é adequada.		6	As mercadorias têm preço alto. (F)*
G	A exposição das mercadorias favorece o manuseio.		7	Eu escolheria a Livraria (X, Y ou Z) para fazer a compra de um livro.

(F)*: Valor de compra em termos Funcionais; (H)**: Valor de compra em termos Hedônicos.

Quadro 5 – Relação dos indicadores para análise de correlação.

Fonte: Formulado pelo autor

Tabela 8 – Resultados da Análise de Correlação

Liv*	A	B	C	D	E	F	G	
1	X	0,409	0,408	0,287	0,402	0,347	0,333	0,515
	Y	0,465	0,312	0,306	0,357	0,308	0,457	0,648
	Z	0,563	0,432	0,370	0,557	0,470	0,394	0,610
2	X	0,435	0,375	0,321	0,454	0,430	0,344	0,519
	Y	0,459	0,324	0,282	0,384	0,306	0,479	0,691
	Z	0,549	0,514	0,499	0,577	0,548	0,497	0,641
3	X	0,376	0,376	0,315	0,482	0,416	0,407	0,471
	Y	0,514	0,353	0,370	0,408	0,351	0,475	0,602
	Z	0,544	0,468	0,441	0,568	0,502	0,513	0,672
4	X	0,370	0,323	0,303	0,452	0,356	0,337	0,429
	Y	0,514	0,378	0,400	0,366	0,290	0,386	0,494
	Z	0,600	0,441	0,440	0,523	0,435	0,425	0,489
5	X	0,223	0,268	0,102 (ns)*	0,332	0,198	0,266	0,302
	Y	0,264	0,295	0,247	0,310	0,259	0,351	0,371
	Z	0,462	0,428	0,406	0,440	0,453	0,410	0,493
6	X	0,215	0,207	0,137	0,191	0,262	0,228	0,194
	Y	0,064 (ns)*	0,153	0,190	0,149	0,154	0,170	0,173
	Z	0,444	0,387	0,417	0,415	0,432	0,398	0,413
7	X	0,202	0,286	0,144	0,334	0,198	0,198	0,339
	Y	0,384	0,390	0,372	0,337	0,279	0,437	0,533
	Z	0,443	0,367	0,329	0,441	0,399	0,431	0,454

* Liv.= Livraria; A-G: Fatores Visuais de Design; 1-7: Valores Funcionais e Hedônicos (Conforme Quadro 5). (ns)*: Correlações não significantes. As demais correlações são significantes (nível de significância $\leq 0,05$)

Fonte: Coleta de dados

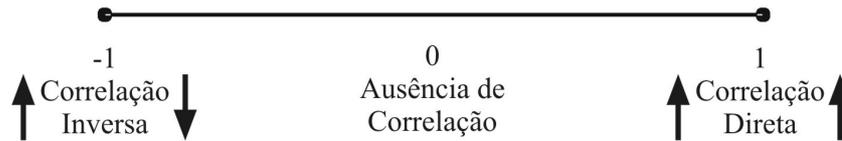


Fig 12 – Interpretação coeficiente de correlação de Spearman.

Através dos resultados da análise de correlação, ilustrados na Tabela 8, verifica-se que existe correlação direta significativa entre os escores para todas as correlações dos indicadores das três livrarias com exceção das correlações 6 (Y) x A e 5 (X) x C, discutidas abaixo.

“As mercadorias têm preço alto”. 6 (Y) X A “Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade”.(sinalização)

A correlação acima se refere à livraria Y e é considerada não significativa, pois apresenta coeficiente de Spearman equivalente a 0,064 e baixo nível de significância ($p = 0,29$) entre estes indicadores.

As demais correlações de valoração da mercadoria (linha 6 da Tabela 8) com os fatores visuais de design, em relação as livrarias X e Y, são significativas, porém as de menor intensidade encontradas. Já para a livraria Z, estas mesmas associações são mais fortes, pois variam entre 0,444 e 0,387, escores relativos a sinalização (A) e aos corredores amplos (B), respectivamente.

Conforme depoimentos do grupo de foco, a relação da valoração da mercadoria se dá mais pelos aspectos dos materiais de acabamento utilizados. Este fator visual de design não aparece explicitamente no questionário, por estar implicitamente ligado, conforme indicação das entrevistas em profundidade, ao fator visual de design referente à sinalização. Este dado sugere que os elementos pertencentes a dimensão da sinalização conforme a teoria de Zeithaml e Bitner (2003), ou seja, materiais de acabamento, texturas, cores, sinais, símbolos e

objetos, demandam um maior aprofundamento em pesquisas futuras relacionando-os com variáveis relativas a percepção.

A outra correlação não significante é:

Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras”	5 (X)	X	C	“Os corredores não apresentam obstáculos à circulação”.
---	-------	---	---	---

A correlação acima se refere à Livraria X e é considerada não significante, pois apresenta coeficiente de Spearman 0,102 e baixo nível de significância ($p = 0,09$) para a correlação entre estes indicadores.

Este coeficiente se posiciona na coluna C da Tabela 8. E traz as associações da característica “circulação sem obstáculos”, do fator visual de design (leiaute), com todos os valores de compra. Os outros coeficientes de correlações desta coluna, embora significantes, são de menor intensidade, se comparados com os demais.

Corredores sem obstáculos para a circulação foi uma característica de leiaute, referida pelo grupo de foco, quando se discutia o setor de supermercados. Um significativo grau de importância foi atribuído a este indicador pelos respondentes da fase descritiva no contexto geral do varejo de auto-serviço (ver tabela 5). Apesar disto, a correlação entre este fator e os indicadores de valor de compra, se mostrou baixa para as livrarias apreciadas. Este dado sugere que a importância da circulação sem obstáculos não pode ser generalizada para todos os tipos de varejo de auto-serviço. A compra em supermercados é feita normalmente com o apoio de um carrinho para transportar as mercadorias, fato não usual em livrarias onde o consumidor parece não se importar com obstáculos na circulação.

As duas ausências de correlações verificadas nesta análise e a pouca intensidade de correlações identificadas na Tabela 8, não são suficientes para negar a existência da influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra em termos funcionais e

hedonistas dos clientes de varejo de auto-serviço. Efetivamente, esta influência pode ser constatada pela força das demais correlações verificadas na Tabela 8. Um exemplo disso pode ser observado nas seguintes correlações entre os indicadores: 1) A exposição da mercadoria X vontade de procurá-la; 2) A exposição da mercadoria X controle da situação do consumidor no momento da compra e 3) A exposição da mercadoria X experiência de compra prazerosa. Estas correlações são as mais fortes verificadas nesta análise. Correlações de intensidades semelhantes ocorrem entre os fatores visuais de design referentes à organização e referentes à sinalização associados aos indicadores de valores funcionais e hedônicos.

Em conjunto, estas correlações, podem explicar as distintas médias de concordância dos indicadores para as três livrarias apreciadas, conforme o exposto a seguir. Para tanto, foram identificadas, dentre todas correlações, aquelas com coeficientes de intensidade maior para cada livraria analisada. Estes coeficientes são apresentados em ordem decrescente nos Quadros 6, 7 e 8, referentes, respectivamente, às Livrarias X, Y e Z.

No contexto da livraria X, que se destaca por apresentar os menores graus de concordância para todos os indicadores (ver Tabelas 6 e 7), as fortes correlações ilustradas no Quadro 6 evidenciam, por exemplo, que as percepções de desordem e inadequação da exposição das mercadorias influenciaram as percepções de que o processo de compra seria demorado e não prazeroso, neste ponto-de-venda.

No sentido oposto, para as livrarias Y e Z, que se destacam por apresentar os maiores graus de concordância para todos os indicadores (ver Tabelas 6 e 7), as fortes correlações ilustradas nos Quadros 7 e 8 evidenciam, por exemplo, que a percepção de adequação da exposição das mercadorias vendidas, a percepção de organização e percepção da presença de elementos que facilitem encontrar os produtos eventualmente procurados, influenciam a

percepção de se sentir a vontade e no controle da situação durante uma eventual compra nestes ambientes.

	ρ^*	Fatores Visuais de Design	X	Valores de Compra
1°	0,519	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	2 – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (H)**
2°	0,515	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	1 – Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra. (F)*
3°	0,482	D – O ambiente está organizado.	X	3 – Teria uma experiência de compra prazerosa. (H)**
4°	0,471	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	3 – Teria uma experiência de compra prazerosa. (H)**
5°	0,457	D – O ambiente está organizado.	X	2 – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (H)**
6°	0,452	D – O ambiente está organizado.	X	4 – O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar). (F)*
7°	0,409	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	4 – O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar). (F)*

ρ^* = Coeficiente de Correlação de Spearman. (nível de significância $\leq 0,05$)
(F)*: Valor de compra em termos Funcionais; (H)**: Valor de compra em termos Hedônicos.

Quadro 6 – As Correlações mais fortes verificadas para a Livraria X

Fonte: Coleta de dados

Na leitura da Tabela 8 e dos Quadros 6, 7 e 8, verificam-se ainda que as intensidades das correlações variam também entre as livrarias, sendo que a Livraria Z concentra as associações mais fortes, entre fatores visuais de design e valores de compra, e a Livraria X as mais fracas.

	ρ^*	Fatores Visuais de Design	X	Valores de Compra
1°	0,691	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	2 – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (H)**
2°	0,648	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	1 – Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra. (F)*
3°	0,602	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	3 – Teria uma experiência de compra prazerosa. (H)**
4°	0,533	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	7 – Eu escolheria a Livraria Y para fazer a compra de um livro.
5°	0,514	A – Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade. (sinalização)	X	4 – O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar). (F)*
6°	0,514	A – Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade. (sinalização)	X	3 – Teria uma experiência de compra prazerosa. (H)**
7°	0,494	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	4 – O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar). (F)*

ρ^* = Coeficiente de Correlação de Spearman. (nível de significância $\leq 0,05$)
(F)*: Valor de compra em termos Funcionais; (H)**: Valor de compra em termos Hedônicos.

Quadro 7 – As Correlações mais fortes verificadas para a Livraria Y

Fonte: Coleta de dados

As diferentes intensidades de correlações entre as livrarias podem ser explicadas a partir de características percebidas nas fotos que as ilustram, associadas a aspectos cognitivos que segundo Zeithaml e Bitner (2003) e Zorrilla (2002), têm a função de mediar as respostas dos clientes e funcionários de um “cenário de serviço”. Estes aspectos, segundo Czinkota et al. (2001), são categorizados pelo consumidor, no seu processo perceptivo, a partir das similaridades com outras sensações registradas em sua memória. É pertinente destacar que uma experiência de compra não é mediada apenas por fatores de design. Segundo Baker et al. (2003), além dos fatores de design, atuam holisticamente na percepção de um ponto-de-venda, fatores ambientais e sociais. Sendo assim, os respondentes, ao analisar as fotos de cada livraria, podem ter sofrido influência destes outros fatores, presentes na memória de experiências de compra passadas em livrarias similares.

	ρ^*	Fatores Visuais de Design	X	Valores de Compra
1°	0,672	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	3 – Teria uma experiência de compra prazerosa. (H)**
2°	0,641	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	2 – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (H)**
3°	0,610	G – A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	X	1 – Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra. (F)*
4°	0,600	A – Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade. (sinalização)	X	4 – O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar). (F)*
5°	0,577	D – O ambiente está organizado.	X	2 – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (H)**
6°	0,568	D – O ambiente está organizado.	X	3 – Teria uma experiência de compra prazerosa. (H)**
7°	0,563	A – Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade. (sinalização)	X	1 – Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra. (F)*
8°	0,557	D – O ambiente está organizado.	X	1 – Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra. (F)*
9°	0,549	A – Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade. (sinalização)	X	2 – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (H)**
10°	0,548	E – O ambiente parece limpo.	X	2 – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (H)**
ρ^* = Coeficiente de Correlação de Spearman. (nível de significância $\leq 0,05$) (F)* :Valor de compra em termos Funcionais; (H)** :Valor de compra em termos Hedônicos.				

Quadro 8 – As Correlações mais fortes verificadas para a Livraria Z

Fonte: Coleta de dados

Neste sentido a Livraria Z, por ser ambientada em um antigo teatro, trouxe para esta análise uma tipologia não familiar de livraria. Este aspecto pode ter favorecido apenas as relações inerentes do questionário aplicado, em detrimento dos aspectos cognitivos. Aumenta, assim, a intensidade de correlação entre as características dos fatores visuais de design e os valores de compra em termos funcionais e hedônicos percebidos.

A baixa intensidade para as correlações percebidas na Livraria X pode ser justificada pelos mesmos aspectos cognitivos captados nos depoimentos dos participantes do grupo de foco, de que esta livraria “tem características semelhantes a lojas de 1.99” e de uma arquiteta entrevistada, de que qualquer leigo no assunto “percebe quando um espaço é tratado ou simplesmente aconteceu”.

As fracas correlações verificadas entre os indicadores para a livraria X comparadas com as fortes correlações observadas no contexto da Livraria Z, demonstram que um projeto de design é fundamental na formação de impressões e na construção de expectativas nos consumidores. Isso reforça a função de “embalagem” proposta por Zeithaml e Bitner (2003) de um “cenário de serviço”.

Para avaliar a influência de cada característica de design para a percepção de valor de compra é apresentado a seguir os resultados de regressões.

6.3 Regressão

Nas regressões foram consideradas como variáveis dependentes os sete valores de compra em termos funcionais e hedônicos e como variáveis independentes os sete fatores visuais de design encontrados em pesquisa exploratória manifestadas em percepções de três diferentes livrarias com auto-serviço, ilustradas por fotos. Os resultados encontrados estão divididos em dois grupos. No primeiro grupo todas as variáveis das três livrarias foram agrupadas para o cálculo da regressão com método *stepwise*. Feitas com este mesmo método, as regressões do segundo grupo, apresentam os resultados tendo como variáveis dependentes “*Eu escolheria a livraria (X, Y ou Z, analisadas separadamente) para a compra de um livro*”, e como independentes, as variáveis referentes aos fatores visuais de design.

6.3.1 Regressões para o agrupamento das variáveis das Livrarias X, Y e Z.

Os resultados deste primeiro grupo de regressões são apresentados nas Tabelas 9 a 14 e sintetizados no Quadro 9.

O Quadro 9 apresenta em suas colunas as variáveis dependentes, ou seja, os sete fatores visuais de design, identificados por letras, e nas linhas as variáveis dependentes identificadas por números de 1 a 6. Os valores do interior do quadro referem-se aos Betas Standards obtidos pelas regressões. Tais valores representam o impacto que cada variável independente tem na explicação da variável dependente. Neste sentido, pode-se observar a partir da análise do Quadro 9 que aspectos relativos à organização do ambiente (variável D) e à exposição das mercadorias (variável G) têm impacto na totalidade das percepções de valor (variáveis de 1 a 6). Este resultado ressalta como já observado na análise de correlação, que as percepções da organização do ambiente e da facilidade de manusear as mercadorias através de uma exposição adequada têm considerável impacto na percepção dos valores de compra de

varejos de auto-serviço. Os demais betas de regressão serão analisados individualmente a partir das tabelas 9 a 14.

		A	B	C	D	E	F	G	
		Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade. (sinalização)	Os corredores são amplos.	Os corredores não apresentam obstáculos à circulação.	O ambiente está organizado	O ambiente parece limpo.	A iluminação é adequada.	A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	
1	Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra. (<i>R Square</i> =0,344) (Ver tabela 9)		0,194		0,240			0,294	1
2	Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (<i>R Square</i> =0,444) (Ver tabela 10)	0,128	0,175			0,132		0,408	2
3	Teria uma experiência de compra prazerosa. (<i>R Square</i> =0,410) (Ver tabela 11)		0,185		0,208		0,235	0,213	3
4	O processo de compra seria rápido. (<i>R Square</i> =0,278) (Ver tabela 12)	0,234		0,155	0,138			0,145	4
5	Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras. (<i>R Square</i> =0,146) (Ver tabela 13)				0,196			0,242	5
6	As mercadorias têm preço alto. (<i>R Square</i> =0,097) (Ver tabela 14)			0,196	0,164				6
		A	B	C	D	E	F	G	

Quadro 9 – Síntese dos Resultados das Regressões (Livrarias X, Y e Z agrupadas)

Fonte: Coleta de dados

A tabela 9 mostra a regressão para a variável dependente (1) – “Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra, sem ajuda de outras pessoas”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

G – A exposição da mercadoria favorece o manuseio; D – O ambiente está organizado e B – Os corredores são amplos.

Uma exposição adequada, ou seja, o modo como se distribuem os produtos em uma prateleira é segundo depoimentos dos especialistas do setor uma diferencial técnico para a atratividade de um ponto de venda. Neste sentido, a facilidade com que o consumidor manuseia os produtos foi um fator salientado nos depoimentos do grupo de foco. Aliado a organização do ambiente e a dimensão dos corredores, a exposição adequada das mercadorias impacta na desejada liberdade do consumidor de varejo de auto-serviço na escolha das mercadorias sem pedir ajuda.

Tabela 9: Regressão – Variável Dependente – Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra, sem ajuda de outras pessoas.

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
			Beta		
1	0,241	(Constant)		12,413	0,000
		(X,Y,Z) G	0,491	9,297	0,000
2	0,317	(Constant)		6,355	0,000
		(X,Y,Z) G	0,327	5,578	0,000
		(X,Y,Z) D	0,320	5,472	0,000
3	0,344	(Constant)		4,405	0,000
		(X,Y,Z) G	0,294	5,050	0,000
		(X,Y,Z) D	0,240	3,861	0,000
		(X,Y,Z) B	0,194	3,375	0,001

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 10 apresenta a regressão, considerando a Variável dependente (2) – “*Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse*”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

G – A exposição da mercadoria favorece o manuseio; B – Os corredores são amplos; E – O ambiente parece limpo e A – Encontraria o que eventualmente procuro com facilidade (sinalização).

Ter vontade de procurar a mercadoria que deseja manifesta o valor hedônico de sentir-se a vontade em um ponto-de-venda. Esta sensação de prazer é influenciada, segundo os

resultados da regressão, principalmente pela exposição das mercadorias. São estímulos para uma experiência de compra prazerosa também corredores dimensionados de modo tal que o consumidor se sinta acolhido no “cenário de serviço”. Os corredores não podem ser largos a ponto de o consumidor se sentir desorientado e nem estreitos, de modo a impedir uma livre circulação. A limpeza e facilidade de localização dos produtos a partir de uma sinalização também constituem estímulos que influenciam a percepção de sentir-se a vontade em um varejo de auto-serviço.

Tabela 10: Regressão – Variável Dependente – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse.

Model	R Square	Standardized Coefficients			
		Beta	t	Sig. (p<0,05)	
1	0,355	(Constant)		12,596	0,000
		(X,Y,Z) G	0,596	12,230	0,000
2	0,416	(Constant)		6,228	0,000
		(X,Y,Z) G	0,495	9,859	0,000
		(X,Y,Z) B	0,267	5,319	0,000
3	0,433	(Constant)		4,450	0,000
		(X,Y,Z) G	0,429	7,852	0,000
		(X,Y,Z) B	0,222	4,275	0,000
		(X,Y,Z) E	0,161	2,866	0,004
4	0,044	(Constant)		3,889	0,000
		(X,Y,Z) G	0,408	7,422	0,000
		(X,Y,Z) B	0,175	3,160	0,002
		(X,Y,Z) E	0,132	2,312	0,022
		(X,Y,Z) A	0,128	2,250	0,025

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 11 apresenta os resultados da regressão, considerando a variável dependente (3) – “Teria uma experiência de compra prazerosa”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

D – O ambiente está organizado; F – A iluminação é adequada; G – A exposição da mercadoria favorece o manuseio; B – Os corredores são amplos; e A – Encontraria o que eventualmente procuro com facilidade (sinalização).

Esta lista de características de design para um varejo de auto-serviço encabeçada pela organização do ambiente são os estímulos do ambiente necessários para a percepção de uma experiência de compra prazerosa, que segundo Merhabiam e Russell (1976), se manifesta quando o consumidor se sente bem, feliz e satisfeito com um ambiente.

Tabela 11: Regressão – Variável Dependente – Teria uma experiência de compra prazerosa.

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
			Beta		
1	0,263	(Constant)		7,514	0,000
		(X,Y,Z) D	0,512	9,840	0,000
2	0,348	(Constant)		4,933	0,000
		(X,Y,Z) D	0,370	6,791	0,000
		(X,Y,Z) F	0,325	5,953	0,000
3	0,385	(Constant)		4,357	0,000
		(X,Y,Z) D	0,282	4,919	0,000
		(X,Y,Z) F	0,243	4,286	0,000
		(X,Y,Z) G	0,241	4,055	0,000
4	0,410	(Constant)		2,714	0,007
		(X,Y,Z) D	0,208	3,437	0,001
		(X,Y,Z) F	0,235	4,212	0,000
		(X,Y,Z) G	0,213	3,622	0,000
		(X,Y,Z) B	0,185	3,383	0,001

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 12 apresenta os resultados da regressão, considerando a variável dependente (4) – “O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar)”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

A – Encontraria o que eventualmente procuro com facilidade (sinalização); D – O ambiente está organizado; C – Os corredores não apresentam obstáculos à circulação e G – A exposição da mercadoria favorece o manuseio.

O anseio de executar a sua tarefa de compra o mais breve possível em um varejo de auto-serviço, se realiza quando os consumidores percebem em primeiro lugar uma sinalização que facilite encontrar a mercadoria procurada, seguido pela percepção de um ambiente

organizado e nas facilidades de circulação livre e do manuseio das mercadorias oferecidas. É importante salientar que a sinalização, segundo os depoimentos de especialistas no setor não se restringe ao uso de placas. Podem constituir elementos de sinalização também, cores, imagens e materiais empregados.

Tabela 12: Regressão – Variável Dependente – O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar).

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
			Beta		
1	0,203	(Constant)		8,929	0,000
		(X,Y,Z) A	0,450	8,320	0,000
2	0,244	(Constant)		5,710	0,000
		(X,Y,Z) A	0,318	5,051	0,000
		(X,Y,Z) D	0,242	3,835	0,000
3	0,264	(Constant)		5,073	0,000
		(X,Y,Z) A	0,256	3,854	0,000
		(X,Y,Z) D	0,193	2,969	0,003
		(X,Y,Z) C	0,171	2,690	0,008
4	0,278	(Constant)		4,580	0,000
		(X,Y,Z) A	0,234	3,517	0,001
		(X,Y,Z) D	0,138	2,016	0,045
		(X,Y,Z) C	0,155	2,446	0,015
		(X,Y,Z) G	0,145	2,343	0,020

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 13 apresenta os resultados da regressão, considerando a variável dependente (5) – “*Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras*”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

G – A exposição da mercadoria favorece o manuseio e D – O ambiente está organizado.

Entrar em um ambiente sem a necessidade de fazer compras, expressa a atratividade do ponto-de-venda. Esta atratividade se manifesta, segundo os especialistas do setor, pela familiaridade percebida no ambiente para que o consumidor tenha a percepção de “sentir-se em casa”. Para consumidores de varejo de auto-serviço a exposição das mercadorias de modo

a favorecer o manuseio e a organização do ambiente são estímulos determinantes para a identificação do consumidor com este tipo de ponto de venda.

Tabela 13: Regressão – Variável Dependente – Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras.

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
			Beta		
1	0,117	(Constant)		8,526	0,000
		(X,Y,Z) G	0,343	6,015	0,000
2	0,146	(Constant)		4,618	0,000
		(X,Y,Z) G	0,242	3,695	0,000
		(X,Y,Z) D	0,196	2,998	0,003

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 14 apresenta os resultados da regressão, considerando a variável dependente (6) – “*As mercadorias têm preço alto*”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

C – Os corredores não apresentam obstáculos à circulação; e D – O ambiente está organizado.

Estes resultados não refletem de maneira direta as análises feitas na etapa exploratória, onde a valoração das mercadorias depende, segundo os depoimentos do grupo de foco, da exposição das mercadorias e pelos materiais empregados no acabamento do ambiente. Tais resultados podem explicar, porém as razões pelas quais as mercadorias vendidas na livraria X são percebidas como não tendo preço alto. A Livraria X é também percebida como não organizada e com corredores com obstáculos a circulação. O inverso acontece nas livrarias Y e Z, onde as mercadorias são percebidas com preço alto (ver Tabelas 6 e 7).

Tabela 14: Regressão – Variável Dependente – As mercadorias têm preço alto.

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
			Beta		
1	0,076	(Constant)		8,546	0,000
		C	0,276	4,736	0,000
2	0,097	(Constant)		5,070	0,000
		C	0,196	2,978	0,003
		D	0,164	2,488	0,013

Fonte: Coleta de Dados

6.3.2 Regressões por livrarias (X, Y e Z).

Neste tópico são apresentadas as regressões da variável dependente “*Eu escolheria a Livraria (X, Y ou Z) para fazer a compra de um livro*”. Os resultados deste grupo de regressões são apresentados nas Tabelas de 15, 16 e 17.

Para a análise que segue cabe destacar que na estatística descritiva o grau de concordância (em escala intervalar de 1 a 7) para a afirmação “*Eu escolheria a livraria X para a compra de um livro*” teve média 2,00, tendo apreciação negativa por parte dos respondentes. No mesmo sentido a livraria Y teve média 6,16 e a livraria Z média 5,07, ressaltando a preferência dos respondentes por estas duas últimas livrarias.

A tabela 15 apresenta os resultados da regressão, considerando a variável dependente – “*Eu escolheria a Livraria X para fazer a compra de um livro*”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

G – A exposição da mercadoria favorece o manuseio e B – Os corredores são amplos;

Uma percepção de que as mercadorias da livraria X não estão expostas em termos de favorecer o seu manuseio (média 2,16 – ver Tabela 6) e a sensação de que os corredores desta livraria não são amplos (média 1,91 – ver Tabela 6) foram os fatores que mais impactaram na decisão de não escolher esta livraria para a compra de um livro.

Tabela 15: Regressão – Variável Dependente – Eu escolheria a Livraria X para fazer a compra de um livro.

Model	R Square	Livraria (X)	Standardized Coefficients	t	Sig. (p<0,05)
			Beta		
1	0,154	(Constant)		8,926	0,000
		(X) G	0,392	7,027	0,000
2	0,220	(Constant)		4,343	0,000
		(X) G	0,315	5,631	0,000
		(X) B	0,268	4,785	0,000

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 16 apresenta os resultados da regressão, considerando a variável dependente – “Eu escolheria a Livraria Y para fazer a compra de um livro”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

G – A exposição da mercadoria favorece o manuseio; B – Os corredores são amplos e F – A iluminação é adequada.

A Livraria Y, foi a preferida entre as três livrarias apreciadas (ver Tabela 7). Esta preferência foi impactada principalmente por uma percepção de que as mercadorias estão expostas de maneira a facilitar o manuseio, de que os corredores são amplos e de que a iluminação é adequada na livraria Y (ver Tabela 6).

Tabela 16: Regressão – Variável Dependente – Eu escolheria a Livraria Y para fazer a compra de um livro.

Model	R Square	Livraria (Y)	Standardized Coefficients	t	Sig. (p<0,05)
			Beta		
1	0,267	(Constant)		10,767	0,000
		(Y) G	0,517	9,960	0,000
2	0,316	(Constant)		1,603	0,110
		(Y) G	0,463	8,950	0,000
		(Y) B	0,228	4,414	0,000
3	0,328	(Constant)		1,175	0,241
		(Y) G	0,413	7,312	0,000
		(Y) B	0,212	4,079	0,000
		(Y) F	0,119	2,110	0,036

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 17 apresenta os resultados da regressão, considerando a variável dependente – “*Eu escolheria a Livraria Z para fazer a compra de um livro*”. Este valor de compra é influenciado pelos seguintes fatores visuais de design:

F – A iluminação é adequada; A – Encontraria o que eventualmente procuro com facilidade. (sinalização); G – A exposição da mercadoria favorece o manuseio e B – Os corredores são amplos.

Tabela 17: Regressão – Variável Dependente – Eu escolheria a Livraria Z para fazer a compra de um livro.

Model	R Square	Livraria (Z)	Standardized Coefficients	t	Sig. (p<0,05)
			Beta		
1	0,215	(Constant)		7,331	0,000
		(Z) F	0,464	8,636	0,000
2	0,292	(Constant)		2,820	0,005
		(Z) F	0,347	6,248	0,000
		(Z) A	0,301	5,421	0,000
3	0,311	(Constant)		1,857	0,064
		(Z) F	0,263	4,184	0,000
		(Z) A	0,239	4,039	0,000
		(Z) G	0,185	2,760	0,006
4	0,321	(Constant)		1,272	0,204
		(Z) F	0,246	3,898	0,000
		(Z) A	0,188	2,915	0,004
		(Z) G	0,178	2,662	0,008
		(Z) B	0,118	1,970	0,050

Fonte: Coleta de Dados

Cabe destacar aqui a influência da característica da facilidade de manusear as mercadorias a partir da sua exposição (G) como um estímulo determinante na escolha das três livrarias analisadas. Além de influenciar a escolha da livraria Z, este indicador influenciou também a escolha das livrarias X e Y, aparecendo também como fator de atratividade manifestado na regressão da variável “*Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras*” denotando um estímulo relevante à percepção de familiaridade, que segundo os especialistas do setor, determina a escolha de um ponto de venda. Além da exposição das

mercadorias, um outro estímulo recorrente para a escolha das livrarias é a dimensão dos corredores (B).

Como a avaliação destas variáveis foi feita a partir de fotos, a percepção da amplitude dos corredores pode ter sido afetada pela presença de pessoas. Podemos considerar que a percepção de corredores apertados na Livraria X pode ser devido a uma presença significativa de clientes, ao contrário do que ocorre na livraria Y. Apesar de a inter-relação de clientes com clientes e funcionários ser um fator social (BAKER et al. 2002) não considerado neste estudo, o fato da preferência por ambientes menos congestionados deve ser levado em conta no dimensionamento dos espaços de circulação, que deve partir de uma relação de clientes previstos por metro quadrado de loja.

Além dos fatores discutidos acima impactaram na escolha da livraria Z as características design referentes à sinalização que facilita a localização dos produtos procurados (A) e a iluminação adequada (F).

A percepção de sinalização na livraria Z, denota os depoimentos dos especialistas do setor de que a sinalização não se resume a colocação de placas. Mesmo sendo menos evidente que na livraria Y a sinalização da livraria Z, pode ter sido destacada pelo caráter insólito de uma livraria ser ambientada em um teatro, fato que pode ter determinado a sua atratividade, contrapondo a percepção de familiaridade recomendada, também, pelos especialistas do setor. Assim como observado nas análises de correlação, não é possível, a partir dos dados das regressões, analisar todos os aspectos relativos à sinalização, fato que sugere um tema para pesquisas futuras. Neste contexto também se enquadram as questões de iluminação, que assim como a percepção dos corredores, podem ter sofrido influências da reprodução das imagens e também não podem ser conclusivas.

Mesmo considerando as limitações impostas pelas fotos, pode-se concluir que a facilidade em manusear as mercadorias a partir de uma adequada exposição é uma característica de design que deve ser privilegiada na concepção de interiores comerciais para o varejo de auto-serviço, pois se destaca em todas as análises estatísticas feitas neste estudo.

Todos os resultados analisados indicam que características dos fatores visuais de design são fortes indicadores de como será uma experiência de compra, corroborando, com resultados semelhantes obtidos no estudo de Baker et al. (2002). Neste sentido, as análises desta dissertação evidenciaram que especialmente a exposição das mercadorias e a organização do ambiente são fatores preponderantes para a percepção de valor de compra em termos funcionais e hedonistas nos clientes de livrarias com auto-serviço. Esta e outras conclusões são detalhadas no capítulo seguinte.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa identificou características de fatores visuais de design e valores de compra em termos funcionais e hedônicos no contexto de ambientes de varejo de auto-serviço. A partir de análises dos dados obtidos constatou-se a influência de fatores visuais de design, ligados principalmente a leiaute, na percepção de valor. Tal constatação, apesar das limitações percebidas durante a aplicação do método, permite identificar implicações gerenciais e sugerir estudos futuros em relação ao tema. Estes aspectos são abordados nas seções a seguir.

7.1 Implicações Gerenciais

A dinâmica do setor varejista, segundo Zorrilla (2002), está em contínua evolução e enfrentado a cada dia uma clientela mais seletiva e exigente. No contexto do varejo de auto-serviço os valores de compra não se relacionam apenas a questões funcionais da tarefa de compra. Além de querer despendar o menor tempo possível no ponto-de-venda e desejar pleno controle no processo de compra, sem ter que pedir ajuda, o consumidor de auto-serviço manifesta o anseio de ter uma experiência de compra prazerosa. Este valor hedônico se manifesta na vontade de sentir-se em casa, quando frequenta pontos de venda com auto-

serviço. Isso obriga essas empresas a buscar soluções imaginativas que permitam atrair e tornar a clientela fiel.

Comprar em um varejo de auto-serviço constitui uma tarefa rotineira em grandes centros urbanos. Segundo Norman (2002) é preciso facilitar as tarefas do dia a dia para que sejam fontes de prazer e entretenimento. Este autor defende que em situações agradáveis o ser humano se torna mais tolerante a possíveis transtornos e alerta que a desafeição por determinado objeto ou ambiente pode tornar difíceis até mesmo tarefas consideradas fáceis, como a compra de um livro.

Neste sentido, além das análises já explicitadas, os resultados deste trabalho oferecem indicações úteis a quem tem a responsabilidade de gerenciar ou conceber ambientes comerciais com varejo de auto-serviço.

Sobressaiu, nas análises realizadas, a influência de características de leiaute na percepção de valor de compra, dentre os fatores visuais de design identificados na literatura (ZEITHAML e BITNER, 2003; BAKER et al., 2002; ZORRILLA, 2002). Estas dizem respeito à percepção de organização do ambiente e a percepção de uma exposição das mercadorias que favorece o seu manuseio. Além do leiaute, assume relativa importância na percepção de valor, a sinalização, no que tange a facilidade de encontrar a mercadoria desejada e a iluminação destes ambientes.

É importante observar que aspectos de leiaute, sinalização e iluminação são elementos de um conjunto de estímulos do ambiente que, holisticamente, influenciam a percepção das pessoas. Neste sentido, a organização e a exposição das mercadorias, são características que não devem ser consideradas isoladamente. A organização contribui com a sinalização dando a hierarquia visual necessária para o discernimento e interpretação do entorno, facilitando a

localização das mercadorias procuradas. Isso também pode se refletir numa percepção positiva da exposição destas mercadorias, ao criar condições para que o consumidor possa manuseá-las com facilidade.

Estas constatações refletem o princípio geral da Gestalt. Esta Escola de Psicologia Experimental postula que o sistema nervoso central tem um dinamismo auto-regulador que, à procura de sua própria estabilidade tende a organizar tudo o que vemos em todos coerentes ou unificados. Estas forças de organização tendem a se dirigir, tanto quanto o permitirem as condições dadas, no sentido da clareza, da harmonia e do equilíbrio visual. Exemplo disso é a não percepção de formas em meio a uma neblina, ou em ambientes onde a organização visual não facilite a rápida compressão e leitura dos elementos nele presentes (GOMES FILHO, 2000).

Sob a ótica do “Diagrama Ontológico do Design” (BONSIEPE, 1997), um ambiente organizado e uma exposição que facilite o manuseio das mercadorias, são atributos necessários à “interface” dos pontos de venda com auto-serviço para que a “ação efetiva”, ou seja, o atendimento dos valores de compra seja percebido pelo usuário.

Para Bonsiepe (1997) o designer é um organizador de informações e, dentre outras competências, uma empresa pode esperar deste profissional a interpretação das contribuições do marketing e traduzi-las em uma realidade tangível. De acordo com Redig (2005: 32) *“Design é o equacionamento simultâneo de fatores ergonômicos, perceptivos, antropológicos, tecnológicos, econômicos e ecológicos, no projeto dos elementos e estruturas físicas necessárias à vida, ao bem estar e/ou a cultura do homem”*. Associa-se ao conceito de design à idéia de planejar, projetar, conceber, designar, compor espacial e/ou visualmente. Diante de sua complexidade e amplitude conceitual, o design desmembra-se, ramifica-se, especializa-se

e abre um leque de derivações: design gráfico, design de produto, design têxtil, design de interiores, entre outros.

Os aspectos abordados nesta dissertação dizem respeito tanto a arquitetura como o design de interiores. Fazer design de interiores, segundo Rapôso e Oliveira (2004), é “(re)definir” os espaços internos – produto inicial de um fazer arquitetônico – dando-lhes uma identidade, um valor e um significado, através de uma linguagem do “espaço produzido” que lhe é própria – a “linguagem de ambiência”. Neste contexto, as contribuições deste estudo indicam que o design de interiores para ambientes comerciais deve considerar o conhecimento pleno das expectativas dos consumidores e o posicionamento do ponto de venda em relação aos seus concorrentes. É preciso compreender como os diversos estímulos do ambiente influem no comportamento do consumidor. Estas indicações são referidas pelos especialistas entrevistados, como pressupostos das decisões de projeto.

(...) “os pressupostos de um projeto, passam por posicionamento e identidade. A gente trabalha gerando uma identidade (do consumidor) com o ambiente comercial”.

Para a construção de parâmetros, referências e critérios para a concepção de novos espaços comerciais, os arquitetos e designers entrevistados reconhecem a importância de uma avaliação da solução de projetos já implantados, embora reconheçam também a dificuldade de encontrar indicadores para tanto.

“Seria bastante interessante que a possibilidade de uma avaliação pós-implantação, pós-instalação em um ponto de venda pudesse existir e fizesse parte até do processo (do projeto). Com certeza todos ganhariam muito com isso”.

“É difícil ter uma avaliação porque o que poderia se aferir seria uma maior identificação do público que quero conquistar com este ponto de venda, uma maior procura, mais fidelidade, satisfação, todos itens difíceis de mensurar”.

A metodologia aplicada neste trabalho pode ser um caminho para estabelecer tais parâmetros tanto para concepção, quanto para avaliação pós-ocupacional de ambientes

comerciais, onde se leve em consideração não apenas aspectos funcionais, mas também aspectos emocionais do consumidor. Entretanto há muito para ser pesquisado, de modo a englobar todos os requisitos necessários, para tal finalidade.

7.2 Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros

Apesar do rigor do método aplicado nesta pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento do trabalho sugerem certas limitações, e a superação de cada uma dessas limitações resultará em recomendações para pesquisas futuras.

A amostra constituída essencialmente por estudantes é uma limitação. Apesar de amplamente utilizada e aceita em estudos de marketing, é certo que existem dificuldades inerentes de generalização dos resultados em função da utilização de estudantes. Seria interessante que trabalhos futuros observassem a aleatoriedade na seleção das unidades amostrais. Outra eventual limitação refere-se ao escopo geográfico da pesquisa, dado que os respondentes eram universitários do sul do país.

O destaque evidenciado nas análises dos dados desta pesquisa às características de leiaute, não deve dar margem a interpretação de que estas características são as únicas influenciadoras da percepção de valor de compra. Segundo a indicação de Zeithamal e Bitner (2003) todas as dimensões do ambiente atuam como um padrão integrado de estímulos. Esta indicação também é manifestada nos depoimentos dos especialistas do setor entrevistados em fase exploratória. Corroborando, neste sentido também a fundamentação teórica da Gestalt (Escola de Psicologia Experimental) explicitada na citação a seguir:

“Não vemos partes isoladas, mas relações. (...) Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo.” (GOMES FILHO, 2000: 19)

De acordo com este pressuposto, todos os fatores visuais de design participam em graus diferentes na percepção de um ambiente. Isso se evidenciou, em parte, nas análises de correlação onde se pode observar, ainda que com baixa intensidade, a relação de todas as variáveis envolvidas no estudo. As regressões, porém destacaram as características de leiaute, ou seja, a organização do ambiente e a exposição adequada das mercadorias de modo a favorecer o manuseio. Tal evidência pode ter sido induzida pela utilização de fotos, como instrumento de simulação dos cenários avaliados. As fotos usadas não favoreceram, desde a etapa exploratória, a identificação de indicadores seja para a avaliação do impacto da iluminação (como recurso cênico), como também da sinalização (com o detalhamento dos seus componentes como, por exemplo, o uso de cores, imagens e materiais de acabamento). Estudos futuros podem contribuir para o detalhamento e avaliação dos demais fatores visuais de design, bem como os demais fatores identificados por Baker et al. (2002), ou seja, fatores ambientais e sociais.

Pela importância e subjetividade da dimensão de valor percebido pelo cliente em pontos de venda, eventuais estudos futuros poderiam buscar um melhor entendimento de como o consumidor elabora mentalmente esta concepção de valor.

Neste sentido cabe entender melhor a organização, característica percebida no ambiente e especialmente na exposição das mercadorias. A organização relaciona-se tanto com os valores da compra em termos funcionais quanto hedônicos, como denotam os relatos dos participantes do grupo de foco, transcritos abaixo:

“Tem uma coisa aí que me incomoda. Essas coisas espelhadas pelo chão...” – “É isso também me incomoda, essa bagunça”. – “Está muito bagunçado esse ambiente” (em referência à imagem 3.A – ver Apêndice 2).

A relação entre valores de compra em termos funcionais e hedonistas, percebida pelos resultados deste estudo, é também discutida no estudo de Babin et al. (1994) que respaldam a necessidade de um maior aprofundamento, desta relação, em pesquisas futuras.

Todas essas sugestões de pesquisas futuras, poderiam se dar também em outros tipos de varejo e serviços e articuladas dentro da proposição de Okamoto (1997) de que hoje não é suficiente apenas a discussão sobre o espaço euclidiano dos ambientes e de seus acabamentos. É necessário discutir também a existência de qualidades que venham atrair e tocar a sensação de conforto, de acolhimento, atendendo às dimensões psicológicas do ser humano, propiciando o sentimento de prazer nos locais de atividade de sua existência, desenvolvendo o sentido afetivo ou laço de ligação prazerosa que enseje a permanência no local.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BABIN, Barry J.; DARDEN, Willian. R. e GRIFFIN M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Costumer Research**, 1994. p. 644
- BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. e VOSS, G.; The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, **Journal of Marketing**. Vol. 66, 2002. p. 120-141.
- BATESON, J. e HOFFMAN K. **Marketing de Serviços**, Porto Alegre: Bookman. 2001
- BERRY, L.; CARBONE, P.; HAECKEL, H. **O consumidor e as experiências**. HSM Management Vol. 2, nº 37, 2003. p. 74-79.
- BITNER, M. J.; BROWN, S. & MEUTER, M. Technology Infusion in Service Encounters. **Journal of Academy of Marketing Science**, vol. 18, nº 1, 2000. p. 138-149.
- BITNER, M. J.; Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Costumers and Employees. **Journal of Marketing**, 56, p. 57-71, 1992.
- BONSIEPE, G. **Design: do Material ao Digital**. Florianópolis: FIESC / IEL, 1997.
- CALLEGARI-JACQUES, S. **Bioestatística: princípios e aplicações**. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- CARVALHO, J. L. F. S. e MOTTA, P. C. Experiências em Cenários Temáticos De Serviços. São Paulo: **RAE - Revista de Administração de Empresas**. v. 42, n. 2, p. 54-65. 2002.
- CZINKOTA, Michael R.; et al.; **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DESMET, P.M.A., HEKKERT, P.. **The Basis of Product Emotions**. In: W. Green and P. Jordan (Eds.), *Pleasure with Products, beyond usability* p. 60-68, London: Taylor & Francis, 2002.

ENGEL; BLACKWELL; MINIARD. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

GATTO del, Stefania. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empírica degli effetti della variabile olfativa**. Congresso Internazionale "Le tendenze Del Marketing" Venezia, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2000.

KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. *Journal of Retailing*, v. 49 (Winter), 48-64, 1973.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P.; HAYES, T. & BLOM P. **Marketing de Serviços Profissionais**. Barueri: Manole, 2002.

KRISHNAN, B. & HARTLINE, D. **Brandy Equity: is more important in services?** *Journal of Marketing*, vol. 15, n 5, 2001, p.328-342.

LAROCHE, M.; BERGERON, J. e GOUTALAND C. **A Three-Dimensional Scale of Intangibility**. *The Journal of Services Research*, Vol. 4 No 1, 2001, p. 26-38.

LIBERALI, Guilherme Neto; D'ANGELO, A. e ESPINOZA F. S. **A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidores**. In <http://www.anpad.org.br/enanpad2003-trabs-apres-mkt-i.html>

LOVELOCK, Cristofer e WRIGHT Lauren. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENON Anil; BHARADWAJ S. G.; ADIDAM, P. T.e EDISON S. W.. **Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test**. *Journal of Marketing*, vol 63 p. 18-40. 1999.

MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MONT, O e PLEPYS A. **Costumer Satisfaction: review of literature and application to product-service system**. International Institute for Industrial Environmental Economics. Lund, Sweden, 2003 in <http://www.iiiee.lu.se>, acessado em dezembro de 2003

MORELLI, N. **Designing Product/Service Systems: A Methodological Exploration**. *Design Issues*, vol 18, Num 3, 2002. p. 3-17.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

NIEMEYER, Lucy. Design Atitudinal, In 6º P&D Design, 2004, **Anais**, São Paulo (SP).

NORMAN, Donald A. **Emotion & Attractive. Interactions**, 2002. Disponível em <<http://www.jnd.org/dn.mss/Norman-EmotionAndDesign-InteractionsMag.pdf>> acesso em 16/03/2006.

OKAMOTO, Jun. **Percepção Ambiental e Comportamento**. São Paulo: IPSIS, 1997.

ORNSTEIN, Sheila e ROMÉRO M. **Avaliação Pós Ocupação do ambiente construído**. São Paulo: Nobel, 1992.

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Brasil, Japão e Estados Unidos: Diferentes Valores Culturais, Diferentes tipos de Consumo. In ENAMPAD, 24, 2000, Florianópolis (SC). **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000

PINE II, Joseph P. e GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy**, Harvard Business Review, July – August 1998, p. 97-105.

RAPÔSO, Á. e OLIVEIRA, R. Espaço construído versus espaço produzido: uma (re)visão do design de interiores. In 6º P&D Design, 2004, **Anais ...**, São Paulo (SP).

REDIG, Joaquim. **Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil**. Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2005.

RIBEIRO, Claudia R. V. **A dimensão simbólica da arquitetura: parâmetros intangíveis do espaço concreto**, Belo Horizonte: FUMEC-FACE, C/Arte, 2003.

RUSSEL, James; MEHRABIAN, Albert. **Environmental Variables in Costumer Research**. Journal of Costumer Research, 1976. p. 62

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo, Livraria Nobel S.A., 2000.

SHERMAN, Elaine; MATHUR, Anil e SMITH, Ruth B. **Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions**. Psychology & Marketing, 1997.

TRAMONTIN A. **Identificação dos itens de demanda ergonômica em lojas de cosméticos de Perfume**. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção. Porto Alegre: Escola de Engenharia, UFRGS, 2000.

TREVISAN, Raquel; SAMPAIO Cláudio H.; PERIN, Marcelo G. **Estratégia de lançamento de Novos Produtos na Indústria Automobilística: o Caso do Volkswagen Novo Pólo**. In SLADE, 2003, Lima, Peru. Anais ... Lima: SLADE, 2003.

WOLFF, Fabiane. **Simbolismo no Comportamento do Consumidor: Construindo uma Nova Escala**. In ENAMPAD, 2002, Salvador (BA). Anais ... Salvador: ANPAD, 2002.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2003

ZEITHAML V. A.; BITNER M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com foco no cliente**, Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZORRILLA, P. **Nuevas tendencias em Merchandise**: Generar experiências para conquistar emocioenes e fidelizar clientes. Disstribuicion e Consumo, set-out, p: 13-20, 2002

ZURLO, Francesco. **Una introduzione sul design strategico**. Palestra proferida durante o 3º Encontro Ítalo Brasileiro de Design realizado em Curitiba em 23 e 24 de junho de 2003.

Apêndices

APÊNDICE 01 – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Este apêndice contém os principais dados levantados durante a realização de sete entrevistas em profundidade realizadas nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2005 com arquitetos e designers especialistas em projetos de interiores da cidade de Porto Alegre e consta dos seguintes seções:

- Abordagem e roteiro utilizado nas sete entrevistas;
- Transcrição completa de entrevista referência;
- Quadros analíticos das entrevistas;

Abordagem e Roteiro Usado nas Entrevistas

O entrevistador introduz a entrevista apresentando o tema e referenciais teóricos que tratam da influência do ambiente na avaliação de estabelecimentos comerciais pelo consumidor (figura A1.1) e o modelo das emoções do produto (figura A1.2). Em seguida o entrevistado é informado sobre o foco de investigação desta dissertação bem como seus objetivos e os principais tópicos a serem discutidos, como demonstrado em seguida:

Prezado entrevistado, este nosso diálogo visa buscar subsídios que ajudem na investigação da influência dos fatores visuais de design no varejo com auto-serviço, tema de uma dissertação por mim desenvolvida para o Mestrado em Administração e Negócios com ênfase em marketing, prestado na PUCRS.

Os fatores visuais de design são todos aqueles elementos visuais presentes em qualquer cenário de serviço, como por exemplo: logomarcas, sinalização, leiaute, cores, texturas, formas etc.

Conclui-se, baseado em literatura, que tais fatores, juntamente com fatores ambientais e sociais, podem influenciar a percepção dos consumidores. Fundamentado na psicologia ambiental, os fatores visuais de design são estímulos presentes em um ambiente que geram estados emocionais que por sua vez interferem no comportamento do indivíduo neste ambiente. Existem vários estudos neste sentido, entre eles o de uma pesquisadora espanhola chamada Zorrilla que formulou o modelo da figura A1.1.

Este modelo foi escolhido dentre outros, pois permite a visualização de elementos que constituem o foco deste trabalho, ou seja, avaliar a influência que os fatores visuais de design têm na experiência de compra do consumidor em termos cognitivos e emocionais e na percepção de valor tanto funcional quanto hedonista deste consumidor. O termo hedonista refere-se ao prazer como uma emoção sentida pelo consumidor, dentro do contexto de uma compra como entretenimento, por exemplo. A oferta de elementos que visam atingir as emoções dos consumidores aparece em muitos estudos como um diferencial competitivo a ser buscado nos serviços e no varejo. E este aspecto é primordial nesta investigação.

A emoção é algo reconhecidamente subjetivo e de difícil mensuração. Porém o modelo da figura A1.2, proposto por dois pesquisadores holandeses, trás um enfoque que pretende contribuir para uma abordagem mais quantitativa da emoção através de três principais estímulos de um produto. O produto é aqui considerado como um Ponto-de-venda de auto-serviço.

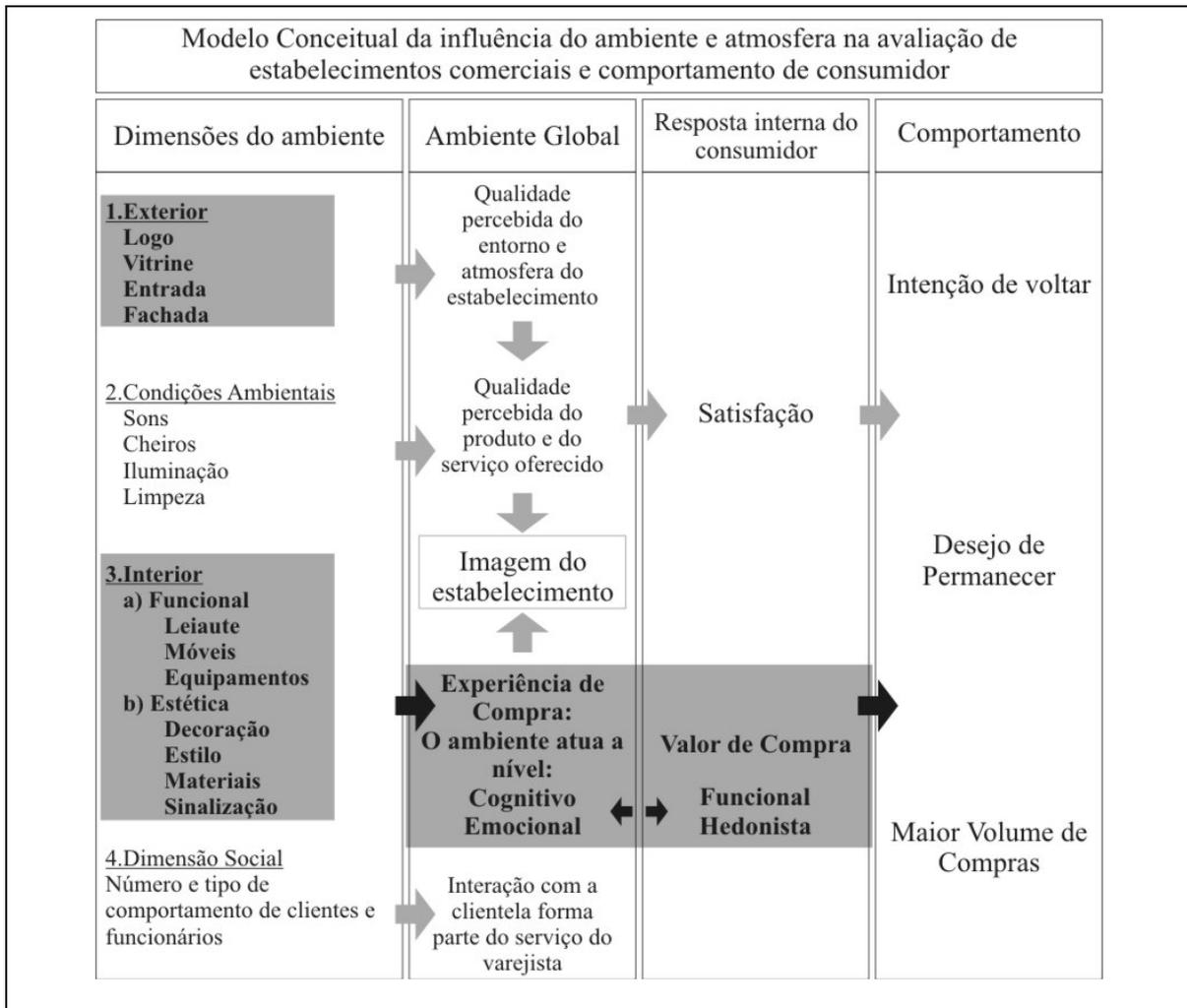


Figura A1.1 - Modelo Conceitual da influência do ambiente e atmosfera na avaliação de estabelecimentos comerciais e comportamento de consumidor

Fonte: Adaptado de Zorrilla (2002:14)



Figura A1.2 – Modelo das Emoções do Produto

Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert (2002)

Os dois modelos apresentados acima são alguns dos tópicos da fundamentação teórica da dissertação em curso. Para avaliar a influência dos fatores visuais de design, pretende-se utilizar imagens de varejos de auto-serviços, que serão avaliadas através de um questionário a ser respondido por cerca de 250 estudantes universitários. Identificar quais os fatores visuais de design são os mais determinantes para percepção de valor e quais valores do consumidor podem ser comunicados por estes fatores visuais é o intuito da entrevista com especialistas do setor como esta.

Este estudo, a seu final, visa contribuir para que a tomada decisão de projetos de interiores para o varejo seja feita em bases mais científicas e menos intuitivas.

Tendo como foco os fatores visuais de design e suas características, gostaria que você me relatasse a sua experiência nos seguintes pontos:

- *Os pressupostos que orientam a concepção de um projeto para ambientes comerciais, em especial um auto-serviço.*
- *Critérios que são utilizados durante a execução de um projeto que determinam a escolha da alternativa mais adequada.*
- *Critérios para avaliar a solução adotada.*

O tópico em seguida traz a transcrição completa da entrevista, considerada pelo pesquisador, como aquela mais abrangente e que traz um maior número de dados relevantes para os objetivos desta dissertação.

Transcrição Completa da Entrevista Referência

O Designer entrevistado, conforme Currículo Lattes, é graduado em Comunicação Visual pela Universidade de Santa Maria em 1992. Atualmente é professor universitário e diretor de projetos de uma das maiores empresas de Design do Brasil. A entrevista, transcrita a seguir, foi realizada em 25 de fevereiro de 2005 e serviu como parâmetro para a análise e conclusões pela abrangência das informações obtidas.

Após a introdução, apresentada na seção anterior deste apêndice, a entrevista se desenvolveu como segue:

Pesquisador (P): *Quais os pressupostos que orientam a concepção de um projeto de um ambiente comercial em especial um auto-serviço?*

Iniciais do nome do entrevistado (**RB**): A nossa atividade aqui no escritório é orientada para a construção de marca. Marca é um conceito muito amplo que não significa simplesmente uma representação gráfica, nem só um nome, mas uma relação que uma pessoa ou consumidor tem com determinado produto, serviço ou instituição. Esta relação estabelecida de identidade ou confiança é que fazes tu ter a preferência ou ser advogado desta marca.

Quando a gente trata da concepção de um ambiente comercial, nós temos aqui uma equipe de designers e arquitetos que trabalham em conjunto e com a absoluta crença que fatores, sejam eles funcionais, de leiaute, de orientação do fluxo das pessoas, displays e exposição de produtos precisam estar conjugados, cuidando uma série de questões técnicas tais como: ergonomia, climatização, iluminação e fatores visuais ligados às mensagens que o ponto-de-venda está trazendo.

O fio condutor do desenvolvimento do projeto é sempre buscar o posicionamento e os diferenciais da marca para a qual estamos trabalhando. Em outras palavras, a gente trabalha sob a ótica da identidade. A gente constrói um ambiente comercial na tentativa ou na busca da expressão da identidade desse ponto-de-venda. Por exemplo, um supermercado, ou seja, um varejo de auto-serviço, tema desta entrevista. Existem supermercados e hipermercados, cujo posicionamento de suas marcas é preço baixo. Neste supermercado se pode encontrar um mix de produtos, da mercearia ao eletro-doméstico cujo diferencial é o preço baixo. Logo eu tenho que buscar a identidade deste supermercado através deste posicionamento, construindo um ambiente que expresse este posicionamento. Neste caso, certamente eu não posso construir um ambiente sofisticado, para vender produtos de preço baixo. Por que não é a sofisticação que o cliente está buscando e sim preço. Em contra-partida eu tenho supermercados onde não é o preço que está à venda e sim a qualidade superior dos produtos. É um outro diferencial, é

um outro posicionamento. O ambiente do ponto-de-venda deve expressar esta qualidade, seja na escolha do piso de maior qualidade e durabilidade, no revestimento das paredes, na pintura, na escolha dos mobiliários, gôndolas, luminárias, limpeza. Tem toda uma questão de ambientação, onde entram aspectos da arquitetura comercial de interiores, aspectos da comunicação visual e do design. A comunicação da assinatura dos ambientes, a comunicação das ofertas dos produtos...

(P): *O que tu queres dizer com assinaturas dos ambientes?*

(RB): A assinatura dos ambientes significa que quando tu entras em um supermercado tu identificas que aqui é a adega... A estrutura visual em justaposição com a arquitetura.

Então eu vou ter em um supermercado esses ambientes diferenciados. Existem pontos-de-venda que são muito identificados com venda de produtos importados ou de queijos e vinhos. Eu preciso criar um ambiente de adega que remeta, que (...) expresse, esta é a melhor palavra, que ali eu vou comprar o vinho das melhores castas e os vinhos mais caros. Eu preciso criar uma atmosfera que faça com que o consumidor identifique este produto.

Voltando ao início da questão. Os pressupostos para a criação do ambiente comercial começam pelo posicionamento de marca deste empreendimento, deste ponto comercial. Pode ser uma farmácia. Algumas farmácias vendem apenas medicamentos, outras vendem medicamentos e perfumaria. Na perfumaria eu posso dar uma linha de perfumaria posicionada para um determinado público, onde eu vou ter que buscar as referências deste público. A medida que a gente começa a trabalhar o posicionamento de marca se investigam os referenciais do público para o qual esta marca se destina. Quem eu sou, em primeiro lugar. Que ponto de venda eu sou? O que eu vendo? Para quem eu vendo? É isso que começa a formar a concepção do ambiente. Quem é o meu público? Do que este público gosta? O que

ele vê, que programa de televisão ele assiste? Como é que ele se veste? Eu preciso buscar algo que o identifique no local. Este é o caminho que orienta a concepção do ambiente comercial. Eu diria que este é o ponto principal. Criar uma atmosfera, cujos elementos e componentes formem um conjunto que favoreça uma identificação do consumidor ou cliente com aquele ambiente. – “Aqui é o lugar da minha compra”.

O ano passado nós tivemos acesso a uma pesquisa que dizia uma coisa semelhante: O consumidor de supermercado procura, hoje, um supermercado como extensão de sua casa. Então pesquisas também orientam a concepção de ambientes. Como eu posso fazer um supermercado ser a extensão da casa do consumidor? Fazendo uma ambientação mais próxima a da casa dele. Agrupando os diversos setores do supermercado mais ou menos como uma casa é organizada. O setor do banho identificado com o setor dos produtos de perfumaria e higiene pessoal. O setor refeição identificado com o setor de utensílios. A cozinha identificada com os produtos de mercearia, bebidas, enlatados, perecíveis. Poderia terminar numa área de serviço com os produtos de limpeza.

Eu resumiria a minha resposta numa frase, os pressupostos passam por posicionamento e identidade. A gente trabalha gerando uma identidade (do consumidor) com o ambiente comercial.

(P): *Quais critérios são utilizados durante a execução de um projeto que determinam se a solução escolhida é adequada?*

(RB): Critérios de tomada de decisão da solução adotada... É difícil! Passa por uma série de critérios, na verdade. Inclusive o gosto do cliente interfere. Pela nossa experiência em vários setores do varejo, as decisões de projeto passam sempre pelo cruzamento de aspectos funcionais e de merchandising (...) O ambiente comercial funciona como um organismo e tem uma operação, onde ha fluxos previstos, desejados e com espaços que devem estar na

retaguarda. Os sanitários não podem estar próximos às mesas de um restaurante. Na farmácia eu vou colocar o atendimento de funcionários no final, o auto-atendimento no miolo, para que o cliente possa avaliar ofertas e fazer compras por impulso. É preciso montar este organismo de maneira que ele atenda a funcionalidade da operação e de maneira a agregar sempre a possibilidade, no caso do auto-atendimento, da compra por impulso.

(P): Deixando de lado esta questão funcional para nos concentrarmos mais nos aspectos visuais de identidade e da imagem, o que tu podes acrescentar neste sentido?

(RB): Isto está muito alinhado com aquilo que eu te estava te falando antes (...) Se pensarmos numa solução de projeto que tenha que expressar tecnologia. Uma loja de telefonia celular, por exemplo, eu não vou poder usar mobiliário de madeira e sim aço, vidro, materiais mais frios que estão mais relacionados com tecnologia. Já se em um supermercado, onde eu tenha que expressar algo como um armazém eu posso usar louças com escritas em giz para sinalizar ou comunicar as ofertas de produtos a granel e utilizar madeira remetendo aos antigos armazéns. O critério passa sempre pela construção da imagem, quero dizer, da construção da identidade.

Uma coisa é identidade, outra coisa é imagem. A identidade é aquilo que eu sou, o somatório de elementos que me tornam único. A imagem é aquilo que os outros percebem de mim. Agora é evidente que eu construo a minha imagem através da construção da minha identidade. Então eu vou construir a imagem do meu ponto de venda para o meu público consumidor, me preocupando em definir uma identidade para o meu ponto de venda. Acho que este é principal critério para tomada de decisão em projetos de ambientes comerciais.

(P): E para avaliar a solução implantada?

(RB): Temos, realmente, pouquíssimos dados sobre isso. A gente tem dados sobre (...) Por exemplo: Embalagens! É muito fácil checar a venda de um produto antes e depois de uma

troca de embalagem. Agora para o ponto de venda, talvez se pudesse aferir algo depois de uma reformulação ou reforma. Mas é difícil ter uma avaliação porque o que poderia se aferir seria uma maior identificação do público que quero conquistar com este ponto de venda, uma maior procura, mais fidelidade, satisfação, todos itens difíceis de mensurar. Se acontecesse de uma solução implantada dar uma resposta não esperada e indesejada, poderiam se fazer algumas simulações neste ambiente e a partir de uma pesquisa de opinião se poderia extrair um indicador para ser testado.

(P): *Durante a entrevista, foi mencionado vários fatores de design que poderia entrar numa simulação, entre eles textura, leiaute. Nós poderíamos encontrar outros e tentar descobrir o que seria preponderante nessa simulação?*

(RB): Poderia citar vários e depois classificá-los. Mas acredito que o importante seria o conjunto do ambiente. É a conjugação dos diversos elementos. Agora, evidentemente o ambiente tem uma casca que seria as paredes, o forro e o piso. A casca é uma coisa importante. A escolha dos materiais de uma maneira geral, tanto do piso quanto das paredes, das divisórias, do mobiliário que será utilizado, o material que eu escolho para a sinalização (posso fazer placas de vidro, de madeira, totens de aço). Os materiais vão fornecer pistas de um estilo e da identidade do ambiente. O que faz de uma loja de estilo clássico, contemporânea, moderna, inovadora, tecnológica. Eu estou criando um cenário de fato. O ambiente comercial é um cenário da experiência da compra. Enquanto cenário então eu tenho os materiais de identidade visual (aquilo que eu vejo), texturas (texturas ... eu falaria de identidade tátil). Tenho também uma identidade olfativa, que algo que tem de ser trabalhada. A Druska tem cheiro. O Plaza tem um cheiro. A identidade sonora, também está no ambiente...

(P): *Se nos restringirmos ao visual...*

(RB): Os materiais, a forma dos mobiliários (...) a fachada adequada à proposta do ponto de venda, tratada com cores.

(P): *Me parece que a sinalização pode interferir nas emoções de uma pessoa. Uma sinalização eficiente pode me fazer perder menos tempo e me gerar uma experiência positiva...*

(RB): A eficiência da sinalização pode ser relativa. Depende da situação do usuário. Em um contexto de um supermercado, mesmo que eu esteja objetivamente tendo que levar algo para casa eu estou numa situação mais prazerosa. Quero, experimentar, olhar as embalagens, ver produtos. Em um aeroporto, não! Mesmo que tenha shopping, eu estou numa condição de viagem, eu preciso achar o check-in da minha companhia aérea, qual o portão que eu tenho que entrar, a escada, o elevador...

A sinalização é um fator é importante! Sem dúvida! A arquitetura, o design de interiores e o mobiliário são todos fatores importantes e talvez (ainda) leiaute, a organização do espaço. Por arquitetura de interiores, entenda-se o mobiliário, os revestimentos, a conjugação de vários elementos que me dão uma atmosfera. Junto a isso eu também tenho comunicação visual, tenho sinalização. O conjunto disso é que faz eu criar uma identidade.

(P): *Eu tenho um dado de entrevistas anteriores que faz referência à rapidez com que o consumidor atende seus objetivos em um auto-serviço. Ou seja, quanto mais rápido ele fizer a compra maior seria sua satisfação em relação aquele serviço. Meu objetivo é encontrar elementos visuais no ponto de venda que dêem pistas para este consumidor de que o processo de compra será ágil. Tu poderias me elencar algum?*

Eu não vejo que elementos visuais possam sugerir rapidez no auto-serviço. Talvez mais check-outs. Uma pequena farmácia pode ter de quatro a seis check-outs. Mas este leiaute pode comunicar rapidez ou não. Deve haver pessoas atendendo neste check-outs (...) Outros elementos podem favorecer o atendimento. Corredores mais largos (...) Evidentemente a organização do espaço neste sentido pode favorecer. Leiaute é a solução. Eu entro no ambiente, encontro uma certa lógica na distribuição dos produtos. Por exemplo, eu vou comprar um livro infantil e entro em uma livraria e vejo o setor mais colorido e imagens infantis eu vou direto para aquele setor. O que é que tem aí? Primeiro tem um ambiente

diferenciado identificado com criança. Tem uma sinalização por cores. A sinalização não significa só uma letra – “setor 1”. Não é isso! As cores podem estar sinalizando alguma coisa. A sinalização passa a ser mais subjetiva. Eu tenho um mobiliário especial, ou seja, bancos baixos, com uma ergonomia diferenciada para criança. Isso é uma coisa que me favorece a percepção de rapidez. Se entrar em um supermercado a mesma coisa. Se entrar em supermercado para comprar água, eu tenho que perceber em seguida onde ela está. Como posso perceber isso através do arranjo e agrupamento de mercadorias semelhantes, tais como refrigerantes e cervejas. Encontrar protetor solar em uma farmácia (...) Certamente não vais estar junto aos batons e sim junto aos outros cremes. Se ainda tiver uma tira em cima dizendo assim: “Cremes”. Isto dá uma identificação visual, uma sinalização que colabora ainda mais. Então eu acho sem dúvida que a sinalização, a questão do arranjo vertical e leiaute em planta baixa e os materiais...

(P): *E a iluminação?*

(RB): A iluminação talvez seja um dos fatores visuais mais importantes também. Voltando para o nosso exemplo do armazém e da loja. Se eu for fazer uma loja de telefonia celular com alta tecnologia ela tem que ser clara. Uma iluminação branca, uma iluminação quente ajuda a perceber tecnologia. Agora no armazém eu tenho que usar uma lâmpada incandescente. A temperatura de cor, a intensidade de iluminação, a fonte de iluminação de onde vem a luz e que forma tem essa luminária tudo isso deve ser cuidado. Em um armazém talvez eu tenha que trabalhar com luminárias pendentes. A iluminação seria um dos fatores que modifica, certamente a percepção do consumidor.

Resumindo nós falamos em arranjo, em comunicação visual, cor, materiais, iluminação...

(P): *Agradecimentos.*

Na seção a seguir são apresentados quadros analíticos dos dados obtidos nas entrevistas em profundidade.

Quadros Analíticos das Entrevistas

Os quadros analíticos das entrevistas reúnem as colocações dos entrevistados nos seguintes tópicos: 1) Características dos fatores visuais de design; 2) Valores funcionais e valores hedônicos e 3) Outras questões relevantes.

Estes quadros visam ilustrar de forma sintética os dados e as conclusões obtidas na fase exploratória desta dissertação.

As siglas que aparecem nos quadros referem-se às iniciais dos nomes de cada entrevistado.

Características dos Fatores Visuais de Design

Leiaute

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“Leiaute é a solução. “Na farmácia eu vou colocar o atendimento de funcionários no final, o auto-atendimento no miolo, para que o cliente possa avaliar ofertas e fazer compras por impulso”. “Se entrar em supermercado para comprar água. Eu tenho que perceber em seguida onde ela está. Como posso perceber isso? Através do arranjo e agrupamento de mercadorias semelhantes, tais como refrigerantes e cervejas”.</p>	<p>“A possibilidade de estabelecer uma hierarquia do mix de produtos à venda ou o agrupamento destes produtos de uma forma mais lógica seriam, talvez, alternativas mais interessantes do que o recorrente excesso de produtos em exposição (lojas de 1,99), que torna a experiência de compra confusa”.</p>	<p>“Quais são as interações entre espaços, circulação, o consumidor e os objetos em um ponto-de-venda? Depois que este aspecto do ponto de vista funcional está resolvido, aí então eu começo a inserir os elementos com os quais eu vou despertar a sensibilidade do consumidor”.</p>	<p>“Se olhares nossos supermercados tem um leiaute quase idêntico; tu entras pelo lado direito, percorres um setor que começa com os enlatáveis, etc e vais terminar lá depois nas carnes e laticínios, um conceito superado”. “A venda por impulso deve estar em local adequado. Eu vejo corredores mortos, com produtos sem atratividade, juntos no mesmo corredor”. “Como é que se distribuem os produtos numa prateleira? Como é que um cliente vê esse produto? Como é que ele estende a mão para ele? Como é que ele vê a informação sobre este produto? Isso tecnicamente é a diferença”.</p>	<p>“O leiaute é importante também. Só numa mudança de leiaute tu podes dar uma cara completamente diferente (a um ponto-de-venda). Pode se deixar um grande vão no centro, por exemplo, ou pode deixar as coisas em corredores. Dependendo do que tu queres chamar a atenção tu podes mexer no leiaute”.</p>	<p>“Estudo de fluxos passa a ser determinante no leiaute. Estudos de como favorecer a circulação, por onde se entra por onde se sai. O pão quente, posicionado atrás dos supermercados, não é à toa. Como a maioria vai atrás deste produto, acaba passando por outros produtos que podem, naquele trajeto, despertar desejo de consumo”.</p>	<p>“Outra coisa a ser considerada é o leiaute da loja, A disposição do produto de maneira que crie interesse fazendo com que as pessoas tenham vontade de percorrer toda a loja. As pessoas têm que estar estimuladas a percorrer uma loja até o fim. As coisas não podem parar lá no início. Tu tens que trazer as pessoas para dentro da loja”.</p>

Iluminação

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“A iluminação talvez seja um dos fatores visuais mais importantes” (..) que modifica, certamente a percepção do consumidor”.</p> <p>(...) “Se eu for fazer uma loja de telefonia celular com alta tecnologia ela tem que ser clara. Uma iluminação branca, uma iluminação quente ajuda a perceber tecnologia. Agora em um armazém eu tenho que usar uma lâmpada incandescente. A temperatura de cor, a intensidade de iluminação, a fonte de iluminação de onde vem a luz e que forma tem essa luminária tudo isso deve ser cuidado. Em armazém talvez eu tenha que trabalhar com luminárias pendentes.”</p>	<p>“A luz faz um papel muito importante. (...) Mas aí são lógicas particulares, dizem que dentro de um ambiente quase caótico de um espaço de shopping ter um ambiente mais claro ou mais repousante possa torná-lo atraente”</p>	<p>“Iluminação eu acho que é um fator dos mais facilmente perceptíveis”</p>	<p>“A visão é fruto da luz – se a gente vai falar em visual a primeira coisa que a gente tinha que estar pensando é como a luz funciona. Não só interna como externamente”.</p> <p>“Normalmente, usam muito ter um ponto central com iluminação zenital na área de hortifrutigranjeiros. Por que é muito melhor visualmente do que iluminação fluorescente. Este é um produto que não se vende em boutique, se vende em uma feira livre. E esta é uma característica do produto que está exigindo um tipo específico de iluminação”.</p> <p>“Não se tem que iluminar a loja e sim iluminar os produtos que estão na loja”.</p>	<p>“A iluminação eu considero um dos fatores fundamentais. Ela consegue mudar um ambiente completamente”.</p>	<p>“A iluminação faz a parte cênica do local. Uma iluminação mal feita pode comprometer”.</p>	<p>“A luz é importante. Sempre que um restaurante servir uma comida mais barata ele tem que ser bem iluminado. Quanto mais caro vai ficando o alimento que tu estás vendendo, mais essa luz cai e mais amarela ela vai ficando”.</p>

Organização / Limpeza

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
	<p>“Organização do espaço, é o fundamento da idéia de arquitetura comercial”.</p>	<p>“Se tu entras num ambiente onde não existe uma hierarquia visual, tudo é tudo, qualquer coisa é qualquer coisa, qualquer produto é qualquer produto”. A organização é o caminho que te leva a melhor trabalhar com estas coisas (fatores visuais de design)</p>	<p>“As pessoas procuram lojas limpas, as pessoas procuram produtos limpos”.</p>	<p>“(Checar) Se realmente as informações estão bem organizadas, se podemos mudar alguma coisa na sinalização”.</p> <p>“Em todos os casos uma coisa que eu acho sempre importante é tu ter uma limpeza de informações. Limpeza não significa não ter as informações e sim que tu vais ter elas organizadas com critérios bem claros”.</p>	<p>“Para mim conta muito quando eu vejo o quanto aquele espaço foi pensado, o quanto ele é organizado, o quanto ele é limpo e que ele tem uma proposta com foco”.</p> <p>“Que diga [do proprietário] este é o trabalho que eu faço, minha loja é assim e eu acredito nisso...”.</p>	<p>“Tem que prever um tipo de exposição que permita que a loja se torne organizada mesmo com auto-serviço”.</p>

Sinalização

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“Eu entro no ambiente, encontro uma certa lógica na distribuição dos produtos. Por exemplo, eu vou comprar um livro infantil e entro em uma livraria e vejo o setor mais colorido e imagens infantis eu vou direto para aquele setor. O que é que tem aí? Primeiro tem um ambiente diferenciado identificado com criança. Tem uma sinalização por cores. A sinalização não significa só uma letra –setor 1. Não é isso! As cores podem estar sinalizando alguma coisa.</p>	<p>“É preciso que exista uma forma do consumidor entrar na loja e identificar a posição dos produtos que ele possa estar procurando. Tem que existir uma forma dele se orientar dentro da loja através de um sistema de sinalização”.</p>	<p>X</p>	<p>“A loja começa a ser comprada de fora para dentro. Eu posso vir a ter dificuldade de chegar numa loja que não tem sinalização que me aponte para ela”. “Raramente (em pequenas lojas) tu vês uma loja identificar claramente um corredor ou um setor e conseqüentemente tu andas meio perdido lá por dentro, não só o comprador como o próprio pessoal do serviço”.</p>	<p>“Uma comunicação visual no fundo da loja é um convite a entrar. Um painel com imagens, por exemplo”.</p>	<p>“A sinalização dá o clima do local”. “As testeiras aéreas do Nacional, (Praia de Belas, Lucas e Atlântida) com imagens e fotos mais produzidas e transadas comunicam modernidade. O Zaffari tem o padrão arquitetônico muito forte...” (conservador).</p>	<p>“Se tu entrares lá na Renner e não tiver aquela foto da criança, do adolescente, do adulto, da mulher que trabalha, do lazer, tu ficas muito tempo lá dentro para achar a tua tribo. O mesmo ocorre em um supermercado, tu tens que ir atrás de uma sinalética senão tu enlouqueces”. “Quanto ao uso de imagens, é importante destacar que quanto mais popular o ponto de venda, mais obvia esta imagem tem que ser. Quanto mais sofisticado, a linguagem das imagens deve parecer menos obvia. A Fórum, por exemplo, faz esse tipo de publicidade. É uma foto que tu nem percebe a roupa do manequim, mas é uma foto que expressa um estilo de vida”.</p>

Cores, Texturas e Materiais.

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“Se pensarmos numa solução de projeto que tenha que expressar tecnologia. Uma loja de telefonia celular, por exemplo, eu não vou poder usar mobiliário de madeira e sim aço, vidro, materiais mais frios que estão mais relacionados com tecnologia. Já se em um supermercado, onde eu tenha que expressar algo como um armazém eu posso usar louças com escritas em giz para sinalizar ou comunicar as ofertas de produtos a granel e utilizar madeira remetendo aos antigos armazéns”.</p> <p>“Os materiais vão fornecer pistas de um estilo, a identidade do ambiente. É o que faz uma loja ser de estilo clássico, contemporâneo, moderno, inovador, ou tecnológico. Eu estou criando um cenário de fato. O ambiente comercial é um cenário da experiência da compra”.</p>	<p>“Se a loja é uma <i>surf shop</i> os materiais vão ter que ser de alguma forma coerentes com a linguagem do surf.. Pelo menos ninguém tentou fazer uma <i>surf shop</i> em aço, até agora”</p>	<p>Depois da iluminação a cor é um segundo elemento visual em uma simulação de ponto de venda</p>	<p>“Quando alguém quer dar um toque de rústico usa madeira Faz isso empiricamente, sem saber se a sensação visual ele está causando no consumidor é a mais adequada”.</p>	<p>“Um outro elemento, que eu acho muito bom de explorar, principalmente quando se quer criar identidade para uma marca, é a cor. Repetir uma cor faz com que a pessoa perceba com mais facilidade aquela marca”.</p> <p>“O tipo de material que se está usando é um elemento a ser considerado. (O material que parece ser usado, pois muitas vezes tenho um plástico aparentando outra coisa)”.</p>	<p>“Materiais de acabamento, muita madeira remete a um clima acolhedor e ao mesmo tempo conservador”.</p>	<p>“Eu não posso colocar um Paviflex em uma loja que se destina a classe média alta e classe alta. Neste contexto eu tenho que usar materiais mais nobres, que este público está acostumado a usar”.</p>

Conjunto dos Fatores Visuais de Design

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“... o importante é o conjunto do ambiente”.</p> <p>“A sinalização é um fator importante! Sem dúvida! A arquitetura, o design de interiores e o mobiliário são todos fatores importantes e talvez (ainda) leiaute, a organização do espaço”.</p> <p>“Por arquitetura de interiores, entenda-se o mobiliário, os revestimentos, a conjugação de vários elementos que me dão uma atmosfera. Junto a isso eu também tenho comunicação visual, tenho sinalização. O conjunto disso é que faz eu criar uma identidade”.</p>	<p>“O que informa se um ambiente funciona são os requisitos elementares de comunicação e localização do consumidor dentro da loja. A partir daí é um outro arranjo da linguagem da comunicação que pode fazer alguma diferença onde entram elementos de cor, de luz, de materiais...”</p>	<p>“Depois que estes itens (de leiaute) estão claros para mim, aí eu começo a mexer aqui e ali e as coisas começam meio que a andar juntas.</p> <p>Trabalhando com forma, cor, textura, iluminação e pré-dimensionamento”.</p>	<p>Outro aspecto que faz a loja ser o que ela é e ter um bom trabalho de design. Desde a criação da sua identidade visual até a sua comunicação visual como um todo planejado.</p>	<p>“Na verdade não tem nenhum fator visual que vá funcionar sozinho. Eles todos devem estar integrados”.</p>	<p>“Iluminação, cor e textura são fatores que junto ao leiaute, com certeza, são muito importantes para dar o clima, a cara do espaço aliando estética e funcionalidade”.</p>	<p>“A comunicação do McDonald’s é feita em tons primários cores intensas e fortes. Essa linguagem chega a ser juvenil e com a cozinha toda em aço expressa, tecnologia, higiene modernidade. É importante a linguagem de design que o McDonald’s mostra para o seu público”.</p>

Valores Funcionais e Valores Hedônicos

Familiaridade / Identidade

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“O cliente do varejo procura, hoje, um supermercado como extensão de sua casa”.</p> <p>“É necessário criar uma atmosfera, cujos elementos e componentes formem um conjunto que favoreça uma identificação do consumidor ou cliente com um ambiente. Para que ele diga: Aqui é o lugar da minha compra”.</p>	<p>“Existem tipologias para lojas de cada segmento, como um padrão visual. Não respeitar estes padrões é arriscado, pois o consumidor pode não identificar que tipo de loja é aquela”.</p>	X	<p>“Às vezes as lojas são impessoais, e nas pequenas o consumidor conhece o <i>seu Antônio</i>”.</p>	<p>“Um auto-serviço, pode ter uma ação mais impessoal ou pode resgatar aquele aspecto dos armazéns antigos. Não que se vá voltar a vender atrás do balcão, mas ele pode ter aquela imagem que pode deixar as pessoas mais a vontade e numa situação mais gostosa”.</p>	<p>“Tu percebes, mesmo leigo no assunto, quando um espaço é tratado ou quando ele simplesmente aconteceu”.</p>	<p>“A linguagem que tu passa para aquele transeunte que está lá fora do mall do shopping tem que ser percebida como algo familiar que diga: isso tem a ver comigo, isso tem a minha cara”.</p> <p>“O que te faz entrar em uma determinada loja? È que de alguma maneira aquela loja te passou algo familiar. E isso tem que ser intencional em um projeto e não fruto do acaso”.</p> <p>“O cliente da classe média alta está acostumado com serviço, está acostumado a viajar, a conhecer o que acontece lá fora, a ter um bom padrão de vida. Então ele vive numa casa mais ou menos legal, ele trabalha em lugar mais ou menos legal, ele está acostumado a ir a restaurantes mais ou menos legais. Nos lugares que ele frequenta quer essa continuidade, mesmo que ele pague mais caro por isso. Ele quer se sentir em casa”.</p>

Agilidade na Compra

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“Por exemplo, eu vou comprar um livro infantil e entro em uma livraria e vejo o setor mais colorido e imagens infantis eu vou direto para aquele setor”.</p>	<p>“Em termos de organização, as lojas de 1,99 são caóticas demais e as vezes a gente entra em uma loja deste tipo e gostaria de ter um tipo de organização que permitisse identificar grupos de produtos mais claramente do que ficar percorrendo corredores, passando os olhos até achar o que se procura.”.</p>	X	<p>“Precificação de produto, isso é um pesadelo! Não resolvido nem pelas grandes lojas. Então se coloca lá a cada cento e cinquenta metros alguma coisa para eu passar o código de barras e ler. Eu não vou fazer isso. E ninguém vai fazer. Sair com um monte de produtos e passar um por um para ver quanto custa. Eu deixo de comprar produtos às vezes porque não tem preço. Isso é vital e é comunicação e isso é design”!</p>	<p>“O produto tem que estar com fácil acesso”.</p>	<p>“Como experiência particular posso destacar os auto-serviços com balanças no check out, que permitem pesar frutas e verduras direto no caixa. O que possibilita conforto e economia de tempo”.</p> <p>“Mas não podemos esquecer das pessoas, mesmo num auto-serviço. Quando se chega no caixa, por exemplo, eles te ajudam a empacotar, carregar, isso para mim conta muito. Poupar tempo e esforço mesmo que para isso eu tenha que pagar um pouco mais”.</p>	<p>“Tu tens que trabalhar em setores (em grandes auto-serviços) porque, hoje em dia as pessoas tem cada vez menos tempo. As mulheres têm cada vez menos tempo. Que são as grandes consumidoras. E quanto mais tu facilitares a vida delas melhor é”.</p> <p>“Eu percebo que as lojas que mais estão se dando bem são aquelas que facilitam a exposição de tal maneira que tu não precisas perder muito tempo procurando uma calça que está aqui que combine com uma camisa que está lá”.</p> <p>“E principalmente: as pessoas terem acesso ao produto, elas têm que chegar com facilidade a ele poder senti-lo e tocá-lo. No auto-serviço esse é o grande determinante”.</p>

Relatividade do Comportamento do Consumidor / Prazer

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“A eficiência da sinalização pode ser relativa. Depende da situação do usuário. Em um contexto de um supermercado, mesmo que eu esteja objetivamente tendo que levar algo para casa eu estou numa situação mais prazerosa. Em um aeroporto, não! (...) Eu estou numa condição de viagem, eu preciso achar o check-in da minha companhia aérea...”.</p> <p>“Em um contexto de um supermercado, mesmo que eu esteja objetivamente tendo que levar algo para casa eu estou numa situação mais prazerosa. Quero, experimentar, olhar as embalagens, ver produtos”.</p>	X	<p>“Todo o conjunto de percepções do ambiente funciona para um grupo social, para um grupo socioeconômico, para uma faixa etária e não significa que vai funcionar para todos. Por isso, é muito complicado definir para uma loja de conveniência, onde o acesso é de uma faixa de consumo bastante grande, os valores da clientela de modo geral”. “Tudo que a gente faz na vida faz por duas razões: Ou é para sentir prazer ou é para não sentir dor. Eu acho que estas intenções são importantíssimas no enfoque de um ambiente de ponto-de-venda”.</p>	X	<p>“Chamar a atenção para um ambiente que possa ser acolhedor. A própria questão do tamanho da porta é importante. O degrau é importante. O degrau muitas vezes inibe. Uma porta aberta induz a tua entrada. Um balcão na entrada também inibe”.</p>	X	<p>“Deve se conceituar o povo, o tipo de cultura da população. Uma loja nos Estados Unidos costuma colocar a confecção empilhada em cima de uma mesa e as pessoas não tocam e aquela pilha permanece, nada se bagunça e nada se mexe. Aqui no Brasil já é bastante diferente. Se deixar uma pilha de roupa as pessoas pegam a roupa que está em baixo e tudo se bagunça. Então no Brasil se usa muito mais uma roupa pendurada do que uma roupa dobrada”.</p>

Outras Questões Relevantes

Posicionamento / Marca

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“A medida que a gente começa a trabalhar o posicionamento de marca se investiga os referenciais do público para o qual esta marca se destina. Quem eu sou em primeiro lugar. Que ponto de venda eu sou? O que eu vendo? Para quem eu vendo? É isso que começa a formar a concepção do ambiente. Quem é o meu público? Do que este público gosta? O que ele vê, que programa de televisão ele assiste? Como é que ele se veste? Eu preciso buscar algo que o identifique no local.”</p> <p>“Existem supermercados e hipermercados, cujo posicionamento de suas marcas é preço baixo. Neste supermercado se pode encontrar um mix de produtos, da mercearia ao eletro-doméstico cujo diferencial é o preço baixo. Logo eu tenho que buscar a identidade deste supermercado através deste posicionamento, construindo um ambiente que expresse este posicionamento”.</p> <p>“Em um supermercado existem ambientes diferenciados. Eu preciso criar, por exemplo, um ambiente de adega que expresse, que ali eu vou comprar o vinho das melhores castas e os vinhos mais caros. Isto é um exemplo de assinatura de ambiente, ou seja, a estrutura visual em justaposição com a arquitetura”.</p>	<p>“Os shoppings centers, com lojas cada vez mais trabalhadas, transformaram a importância do ponto-de-venda. É preciso algum controle neste aspecto porque é muito fácil dar, através da arquitetura, uma cara que não corresponda ao posicionamento efetivo da marca de varejo para a qual o projeto se destina”.</p>	<p>“Depois de conhecer o produto (a ser vendido), as intenções do contratante e o perfil do cliente são estudados os elementos para compor um cenário com estímulos visuais que expressem mensagens adequadas seja de conforto, de eficiência, de coisas mais arrojadas, menos arrojadas...”.</p>	<p>“(…) fazer projetos levando em conta o que a mídia divulgou. Se eu estou dizendo que é uma loja super barateira e eu começo a botar materiais de altos luxos e não sei que mais, não fecha com a campanha”.</p>	<p>“O que se deve checar é essência, o posicionamento daquela marca que tu estás trabalhando”.</p>	<p>“A parte visual de fachada deve passar o astral que a empresa quer transmitir para o seu público-alvo, dentro de sua proposta, de sua estratégia”.</p> <p>“O Zaffari, por exemplo, tem uma cara conservadora, já o Nacional uma cara mais moderna; o Carrefour tem uma cara mais popular, tipo varejão”.</p>	<p>“(…) uma loja de alimentação, tem que passar higiene. E se ela for um fast food, tem que ser clara, ampla e iluminada. Se ela for um restaurante, ela tem que ser mais intimista. Então o design é super importante, para fazer com que as pessoas percebam o valor que elas estão buscando”.</p> <p>“O mais importante é garantir que a pessoa que passar na frente da tua loja se sinta atraída diante das inúmeras opções que ela tem em um shopping”.</p>

Pressupostos para as Decisões de Projeto de Ambientes de Varejo

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
(...) “os pressupostos passam por posicionamento e identidade. A gente trabalha gerando uma identidade (do consumidor) com o ambiente comercial”. “Pela nossa experiência em vários setores do varejo, as decisões de projeto passam sempre pelo cruzamento de aspectos funcionais e de merchandising”.	“O produto ou mix de produtos que vai se colocar no mercado através do novo ambiente, o espírito e o background da empresa varejista, (são pressupostos)”. “Verificação da adequação entre o projeto e o posicionamento”.	“Conhecer o produto, o que o fabricante quer e o perfil do consumidor são as três chaves que eu acho que são fundamentais. (...) É necessário conhecer o perfil do consumidor para saber que pessoas consultar e saber se estas estão entendendo aquilo que o contratante (do arquiteto) quer que elas entendam, ou não”. “A minha abordagem, ela é muito voltada aos aspectos científicos. (...) É claro que o meu gosto pessoal e as tendências estão presentes. Eu não saberia como separar uma coisa da outra, mas a minha concepção é sempre racional, ela sempre busca um embasamento no conhecimento que já está sedimentado na literatura há muito tempo. (...) A ciência já descobriu muita coisa de como nós enxergamos os objetos, as cores, como nós percebemos o ambiente, a iluminação, etc.”.	“O consumidor em primeiro lugar”. “Eu tenho muita dificuldade de traçar um perfil objetivo e restrito deste consumidor a quem a gente destina um projeto de auto-serviço. Por que tu vais ter um mix de público extremamente variável independente do local, da condição e da característica da loja”.	“Tem um (pressuposto) que a gente considera central que é a marca para a qual nós estamos trabalhando. Temos que entender realmente como que esta marca se comunica com o cliente (ou mercado). Por que é a partir daí que nós vamos conseguir traçar como vão ser os displays, a ambientação, as cores, as texturas, fachadas e tudo mais”.	“Uma das primeiras questões é parte visual de fachada. Um pressuposto de projeto é ter uma fachada atrativa. Que passe a identidade da empresa”.	“A primeira coisa que a gente faz quando é contratada é analisar o produto que vai ser vendido, as pessoas que vão comprar este produto... Que produto é esse? Que tipo de necessidades, em termos de leiaute ele demanda para ser visualizado. Qual é melhor maneira de visualização, exposição. Qual a melhor maneira de ele ser experimentado, para que as pessoas consigam pegar, tocar, sentir se for o caso”. “È um cliente que passa correndo? É um cliente que tem um pouco mais de tempo? Ele é masculino, feminino, criança, idoso, esportista? Quem é que está te comprando? Se for um esportista, ele é uma pessoa, via de regra, ativa, e para este cliente tu tens que dar interatividade dentro da loja, porque ele é uma pessoa cheia de energia, entende? Tu tens que jogar com isso. Resumindo tu tens que fazer toda uma análise do produto que está sendo vendido e para quem está sendo vendido”.

Avaliação da Solução de Projeto Adotada

RB	JC	JR	NB	AM	DN	VZ
<p>“É difícil ter uma avaliação porque o que poderia se aferir seria uma maior identificação do público que quero conquistar com este ponto de venda, uma maior procura, mais fidelidade, satisfação, todos itens difíceis de mensurar”.</p>	<p>“Avaliar a solução adotada é complicado. Pois é difícil de estabelecer o sucesso de um estabelecimento comercial deste tipo. Este sucesso não depende apenas do projeto de interiores, existem outras variáveis. (preço, qualidade dos produtos, propaganda, etc.)”.</p> <p>“Talvez se pudesse buscar um link na avaliação de marcas”</p>	<p>“Olha isso, pelo menos pra mim, nas minhas experiências sempre foi uma coisa muito complicada. Primeiro eu não conheci nenhum cliente que se interessasse em checar isto. Ou ele está satisfeito, ou ele não está satisfeito. O cara não vai tentar fazer uma pesquisa para verificar se aquilo que ele queria que acontecesse está acontecendo. Ele sente, ele percebe e se contenta com esta percepção pessoal dele ou do grupo que o assessora. Nunca tive a oportunidade de que estas coisas fossem checadas e testadas”.</p> <p>“(…) às vezes a gente projeta um objeto, com todo os conhecimentos científicos e o cliente na hora diz: <i>olha, tudo bem, mas eu quero que tu diminuas aqui, ou aumente ali</i>. E às vezes não tem como a gente argumentar, de uma forma que ele se convença, a eventual impropriedade destas interferências. E aí todo o conhecimento científico é jogado no lixo por uma decisão que não é compreendida do ponto de vista de quem compra o serviço”.</p> <p>“Seria bastante interessante que a possibilidade de uma avaliação pós-implantação, pós-instalação em um ponto de venda pudesse existir e fizesse parte até do processo. Com certeza todos ganhariam muito com isso”.</p>	<p>“O grande problema é que não temos fatores de avaliação dos projetos. (...) E o design fica muito comprometido no meio disso tudo. Por que ele enfrenta alguns inimigos, vamos dizer, sérios. Um inimigo é a indústria. Em muitos casos a indústria faz o leiaute das lojas a seu bel prazer. Ela cria os equipamentos de venda. Ela cria o material visual. E toma conta! Em detrimento do todo”.</p>	<p>“A gente trabalha acreditando na nossa intuição, experiência e tudo mais. O ideal seria nos basearmos numa pesquisa, mas tornaria o custo do projeto bastante acima do que o cliente estaria disposto a pagar”.</p>	<p>“Os critérios de avaliação do projeto proposto estão relacionados ao cliente, ao que ele nos pediu. O que se pode atingir disso, o quanto se pode agregar idéias novas a isso e o resultado disso”.</p> <p>“É abstrato, não sei, pois os critérios variam muito de projeto para projeto, passam pela visibilidade, facilidade de circulação, facilidade de encontrar produtos ou por padrões previamente criados...”.</p> <p>“O astral que o cliente queria passar em termos de fachada. Se o leiaute funciona, neste ponto ha bastante rigor na preocupação de estética e funcionalidade caminharem juntas”.</p> <p>“Depois da solução implantada, na verdade o que se tem é um feedback do cliente, no sentido de se funcionou, se vendeu, se a loja está indo bem ou não. Nós mesmos não temos um critério de avaliação pós-venda”.</p> <p>“Se pudéssemos ter um raciocínio mais estatístico... Seria bem interessante...”.</p>	<p>“A partir do momento que tu conceituas (o ambiente) tu passas para a prática”.</p> <p>“Em resumo, tu tens que fazer uma relação de materiais que atenda todo o diagnóstico precedente e a escolha desse material se dá em função de custo. Isto é vital, porque o lojista faz uma relação custo-benefício. E quanto maior este lojista é, mais criterioso ele é nos gastos”.</p>

APÊNDICE 02 – GRUPO DE FOCO

Este apêndice contém a transcrição de depoimentos feitos por oito participantes durante um grupo de foco a respeito de varejo de auto-serviço. A maioria dos depoimentos refere-se a percepções de cada uma das dezoito imagens apresentadas no final deste capítulo.

O grupo de foco foi realizado no dia 25 de junho de 2005, das 10h e 30min às 12h nas dependências da sede do Departamento de Remo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, sito a rua João Moreira Maciel, Porto Alegre. O perfil dos participantes do grupo foi de quatro moças e quatro rapazes na faixa dos 19 aos 27 anos.

As transcrições apresentadas a seguir foram agrupadas em três seções. Os critérios adotados para agrupar estas transcrições foram baseados na literatura sobre fatores de design (BAKER et al., 2002; ZEITHAML; BITNER, 2003) apresentados na primeira seção; valores funcionais e hedônicos (BABIN et al., 1994) apresentados na segunda seção e posicionamento percebido (ZEITHAML; BITNER, 2003) apresentados na terceira seção. Algumas transcrições aparecem repetidas quando se encaixam em mais de um destes critérios.

Depoimentos sobre Fatores Visuais de Design e suas Características

Dentre os fatores de design, questões que dizem respeito a leiaute e iluminação foram mencionadas, respectivamente, 19 e 14 vezes. Além da iluminação e leiaute foram mencionados aspectos sobre, sinalização (4 menções), cor e materiais (11 menções). Estas menções são transcritas a seguir. O valor entre parênteses no final de uma transcrição diz respeito à imagem a qual o participante se refere. As imagens são apresentadas no final deste apêndice.

Leiaute

1. *“O supermercado perto de casa tem um corredorzinho. Tem um determinado ponto desse corredorzinho onde só passa um carrinho. Se eu tenho que passar e do outro lado tem uma senhora, ela ou eu tem que esperar. E isso às sete horas da noite, chegando com fome eu não quero esperar nada. Eu quero é mais fazer as compras e cair fora. Então eu acho que os espaços de circulação deveriam ser amplos e geralmente não são”.*
2. *“Tem mercados que são amplos, que eu entro e me perco dentro! Eu não sei onde eu estou. Eu vou para cá e para lá e não consigo achar o produto. São grandes, espaçosos, tem mais variedade, mas tem essa coisa, são gelados, frios”.*
3. *“Uma coisa que me incomoda, principalmente em supermercados grandes: São espaçosos, tem um corredor satisfatório, mas no meio do caminho é colocado um palet com produtos. Quando o supermercado está cheio fica intransitável. Ou resolve isso ou se coloca buzina no carrinho...”.*
4. *“Eu acho mais espaçosa a (a loja da imagem) 3B”. (3B)*
5. *“Não tem espaço! Imagina duas pessoas neste corredor”. (2D)*
6. *“Tem uma coisa aí que me incomoda. Essas coisas espelhadas pelo chão... – É isso também me incomoda, essa bagunça. – Está muito bagunçado esse ambiente” (3A).*
7. *“Essa tem muita coisa empilhada”. (2C)*
8. *“Tem umas caixas no chão no meio do caminho”. (4D)*
9. *“Se tu localizares os caixas num lugar só, quando a loja está cheia cria muito tumulto”. (2E)*
10. *“A exposição dos produtos na (loja) 1A está melhor”. (1A)*
11. *“As estantes não estão todas coladas. Há uma separação. Isso é uma coisa boa”. (3E)*
12. *“As prateleiras são muito baixas. Tem que te puxar muito para pegar um livro”. (3B)*
13. *“Eu não gosto de ter que subir (no mezanino)”. (4B)*
14. *“E aquela bancada ali, ocupa um espaço da loja sem nenhum sentido”.(1C).*
15. *“Eu prefiro pegar o produto já embalado. Não gosto de ter que pagar um saquinho, me servir, pesar e depois sei lá mais o que tem para fazer...” (1D)*
16. *“É que quando (os produtos) estão separados por gôndolas e tu já sabes qual o tipo de produto que tu vais comprar tu vais direto pegar. É o que sugere a de baixo”. (4D).*
17. *“Eu prefiro (o ambiente) 1A porque é mais fácil de visualizar os produtos”. (1A)*

18. *“A limpeza (de um ambiente de varejo) é importante”.*
19. *“A prateleira deve estar impecável. Eu já vi muita iluminação e a prateleira estava suja. Isso dá uma impressão muito ruim ao produto que ali está exposto”.*

Iluminação

1. *“A iluminação dos supermercados (em geral) é péssima”.*
2. *“É mal iluminada”. (2A)*
3. *“Tem uma iluminação dentro da prateleira”. (1A)*
4. *“Esse espaço é mal iluminado”. (1B)*
5. *“Essa luz branca é muito agressiva”. (2B)*
6. *“Eu acho que estas luzes combinam mais com um lugar de roupa de festa”. (2B)*
7. *“É meio escura essa loja”. (1C)*
8. *“Um ambiente escuro parece pequeno”. (1C)*
9. *“Tem uma iluminação mais legal”. (2C)*
10. *“Não tem iluminação”. (2D)*
11. *“Ali (3D) a iluminação está adequada”.*
12. *“É muito escura, e por isso parece pequena...” (2E)*
13. *“As luminárias parecem iluminar as paredes”. (4E)*
14. *“Está escuro demais, mas é uma boutique”. (2E)*

Sinalização

1. *“Poderia haver cores diferentes para produtos diferentes, isso facilitaria a localização dos produtos. – Áreas onde tem sabão em pó fosse uma cor, onde tivesse papel higiênico fosse outra. Alguma luz, não uma tonalidade forte, mas alguma coisa suave”.*
2. *“O chão mostra um caminho”. (1A)*
3. *“Essas ilhas são interessantes. Cada ilha deve ser de um assunto”. (3B)*
4. *“Parece loja de livro usado. Onde tu procuras um livro e não acha”. (1B)*

Cores e Materiais

5. *“Esse lugar tem muito brilho. O contraste com o branco é muito intenso”.(2B)*
6. *“Um horror! É tudo monocromático. Só branco!” (2B)*
7. *“Devia ter mais cores, porque com tudo branco fica tudo muito claro, muito amplo, muito frio”. (1E)*
8. *“O branco é legal porque dá sensação de mais espaço. As cores claras te dão sensação de mais espaço, mas quando fica muito claro é agressivo demais, tem que encontrar um meio termo”. (1E)*
9. *“Achei o ambiente climatizado, assim sabe, em termos de conforto, tem bastante cores quentes”. (2E)*
10. *“Não sei o que são aqueles produtos, mas o colorido daqueles potes é muito bonito”. (3E)*
11. *“Aquela coluna prateada ou com espelho, não combina com o ambiente”.(2B)*
12. *“O lugar usa bastante madeira e isso já basta para dizer que o produto tem um valor maior”. (1C)*

13. *“Se aquilo for realmente mármore quer dizer que o produto deve ter um valor ainda maior”. (1C)*
14. *“Ela tem essa madeira que torna o ambiente agradável”. (3E)*
15. *Bastante vidro, não me atrai isso aí. Não ficaria a vontade. Ficaria com medo de quebrar os vidros. É o tipo da loja que eu entro me cuidando. (4E)*

Depoimentos sobre Valores de Compra Funcionais e Hedônicos

Os depoimentos transcritos abaixo foram selecionados a partir dos conceitos de valor funcional e valor hedônico formulados por Babin et al. (1994). Pelo caráter subjetivo destes depoimentos, estes foram interpretados dentro do modelo das emoções de um produto de Desmet e Hekert (2002). Segundo estes autores um produto ou um ponto-de-venda considerado como tal, provocam emoções se avaliados sob três aspectos preponderantes. O produto enquanto objeto, evento e agente. Dos três aspectos o produto enquanto agente pode provocar a admiração do consumidor caso padrões esperados de sua performance forem atendidos ou superados. Neste sentido os depoimentos refletem os seguintes valores: 1) O anseio de sentir-se no controle da situação durante a tarefa de compra, isto é, não precisar de ajuda para cumprir esta tarefa; 2) A aspiração por um processo de compra rápido; 3) Valoração das mercadorias; 4) Anseio por uma experiência de compra prazerosa e 5) O desejo de sentir-se à vontade, em um ambiente que lhes pareça familiar.

Sentir-se no controle da situação durante a tarefa de compra

“Uma coisa boa dentro de um auto-serviço é a liberdade de transitar, para escolher, sem ter alguém tentando te ajudar”.

“Incomoda ter uma sombra do lado na hora de escolher um produto”.

“Eu já preferiria que a coisa fosse bem clara para encontrar os produtos, sem a ajuda de ninguém”.

Processo de compra rápido

“Eu acho que a pessoa que entra no supermercado quer ficar o menor tempo possível”.

“Massa e os molhos, também deveriam estar próximos. Isso agilizaria a compra”.

“Já saio de casa sabendo o produto que quero, já sei aonde encontro, vou lá, compro e vou embora”.

“O supermercado perto de casa tem um corredorzinho. Tem um determinado ponto desse corredorzinho onde só passa um carrinho. Se eu tenho que passar e do outro lado tem uma senhora, ela ou eu tenho que esperar. E isso às sete horas da noite, chegando com fome eu não quero esperar nada. Eu quero é mais fazer as compras e cair fora.”.

Valoração da Mercadoria

“Parece promoção de livro no início do semestre”. (2B).

“As (mercadorias) empilhadas são mais baratas. – O que está na pilha, supostamente está na promoção”. (2C)

“Eles não podem vender mercadoria cara nesse lugar. Não tem ambiente para isso”. (2D)

“Aí parece que a bala custa caro”.(1D).

“A (loja) 3D é mais barata e a (loja) 4D é mais cara”.

“Aquele (loja) das ervinhas (2D) nem deve ter uma seção de vinhos. Se tiver vai ser aqueles de garrafão”.

“O lugar usa bastante madeira e isso já basta para dizer que o produto tem um valor maior”. (1C)

“Se aquilo for realmente mármore quer dizer que o produto deve ter um valor ainda maior”. (1C)

Experiência de Compra Prazerosa

“A loja 3D não parece vender vinhos caros, mas se tu tens grana e estás a fim de curtir o espaço, passear, olhar aquela bebida aí tu vais à loja 4D”.

“Nessa loja eu tenho vontade de ficar e ver o que é que tem. Embora eu ache as prateleiras mal iluminadas para ser uma livraria”. (3A)

“Tem uma claridade de rua” – “Dá para ver um jardim. Tem verde. Isso é legal”.– “É um ambiente climatizado, deve ser legal ficar aí dentro”. (3A)

“Eu pegaria um livro e ficaria ali sentada”. (3A)

“Aquele livraria pelo fato de poder se sentar, e até ler tranqüilo um livro, passa uma tranqüilidade. Até para mim que não gosto de parar muito neste tipo de ambiente, por estar sempre na correria e querer me ver livre das compras eu ficaria neste ambiente”. (3B)

“Sentir-se à vontade”

Renata: “Me permitem um aparte? É que hoje é meu aniversário e eu quero convidar todos vocês, para festejar no Entreato, um pub na República, 163”.

Lúcio: “Este pub tem haver com o ambiente de cima (3D) ou com o de baixo (4D)”

Renata: “Como a de baixo (4D) é claro”.

“Bastante vidro, não me atrai isso aí. Não ficaria a vontade. Ficaria com medo de quebrar os vidros. É o tipo da loja que eu entro me cuidando”. (4E)

“A pessoa não fica a vontade, parece que os caixas estão te cuidando”. (2E)

“É um ambiente que dá uma sensação de casa. Não a minha casa é claro, mas...” (3C)

“Tem mercados que são amplos, que eu entro e me perco dentro! Eu não sei onde eu estou. Eu vou para cá e para lá e não consigo achar o produto. São grandes, espaçosos, tem mais variedade, mas tem essa coisa, são gelados, frios”.

Posicionamento Percebido

De acordo com a manifestação dos participantes do grupo de foco pode-se concluir que eles corroboram a teoria de que as “evidências físicas de um cenário de serviço” tem, entre outras funções, comunicar o posicionamento de uma empresa, permitindo ao seu consumidor formular crenças e classificá-la perante seus concorrentes (ZEITHAML; BITNER, 2003).

“Esse é o mercadinho da esquina. – É o típico lugar que tu vai pegar apenas o molho que faltou para a massa e cáí fora. – É um ambiente quebra galho! – Parece loja de 1,99”. (2D)

“Não dá para entender exatamente que tipo de mercadoria é vendida nessa loja”. (1A)

“Extremante popular. (prateleiras baixas e brancas, etiquetas coladas nas prateleiras)”. (2A)

“E aquela bancada ali, ocupa um espaço da loja sem nenhum sentido”. – “E isso não tem nada a ver com o produto que eles vendem”. – “Tem flores demais. O produto é camiseta como é que vai ter flor? Eu não sei! Não tem nada a ver”. (1C)

“Camiseta combina com alguma coisa mais aventureira. Se aquele expositor ali no fundo fosse um tronco ia ficar bonito, né?” (2C)

“Faz um estilo mais descontraído. Uma coisa menos formal”. (2C)

“A (imagem) 3D é o BIG a (imagem) 4D é o Zaffari Higienópolis”.

“Esta livraria parece a Porto do Iguatemi”. – “Parece aquela do Bourbon Country”. – “Pode ser a Livraria Cultura, mas talvez a de São Paulo ou Recife não a de não Porto Alegre”. (4B).

“Eu acho que estas luzes combinam mais com um lugar de roupa de festa”. (2B)

Imagens utilizadas no grupo de foco

As dezoito imagens utilizadas no grupo de foco foram obtidas na Internet e foram reunidas em cinco grupos conforme o ramo de varejo de auto-serviço representado, ou seja: 1) Lojas de Material Escolar (3 imagens); 2) Livrarias (4 imagens); 3) Lojas de Camisetas (3 imagens); 4) Supermercados (4 imagens) e 5) Bazar, Perfumarias e Lojas de artigos diversos (4 imagens). Estas imagens são apresentadas a seguir.

Grupo A: Lojas de Material Escolar (*Bookstores*)



1A



2A

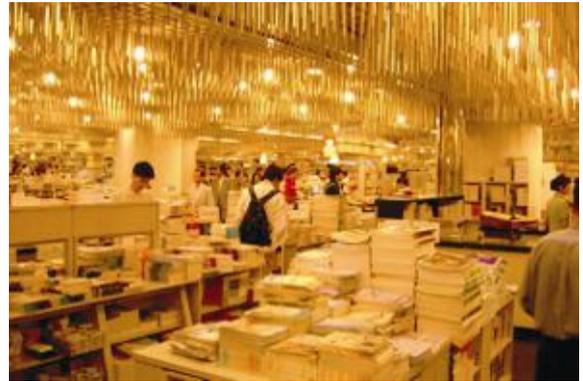


3A

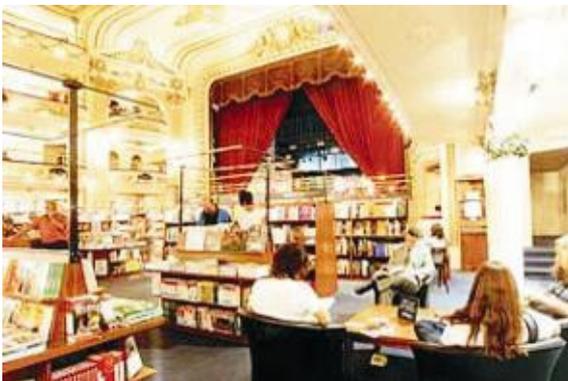
Grupo B: Livrarias



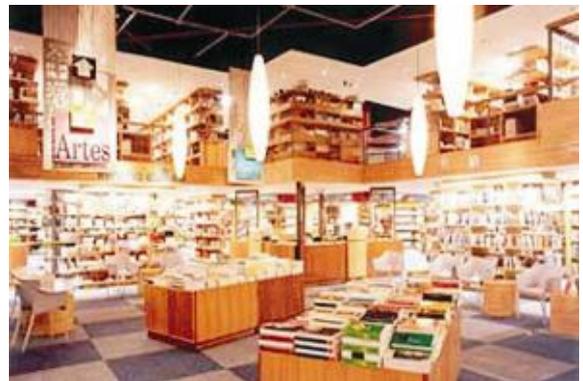
1B



2B



3B



4B

Grupo C: Lojas de Camisetas



1C



2C



3C

Grupo D: Supermercados



1D



2D



3D



4D

Grupo E: Bazar, Perfumaria e Artigos diversos



1E



2E



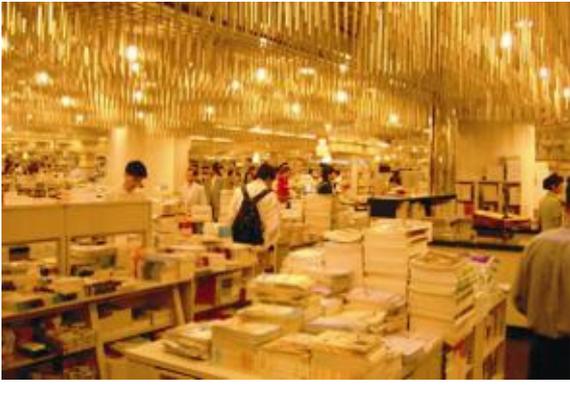
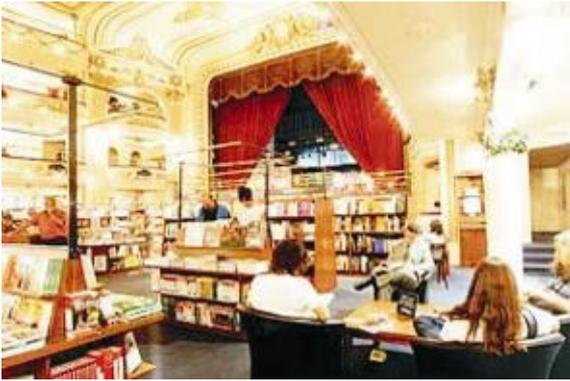
3E



4E

APÊNDICE 03 – TÉCNICA PROJETIVA

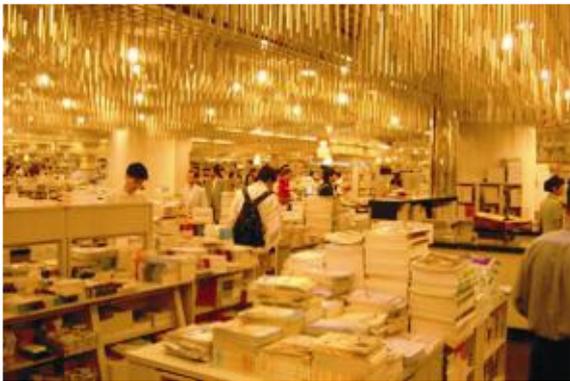
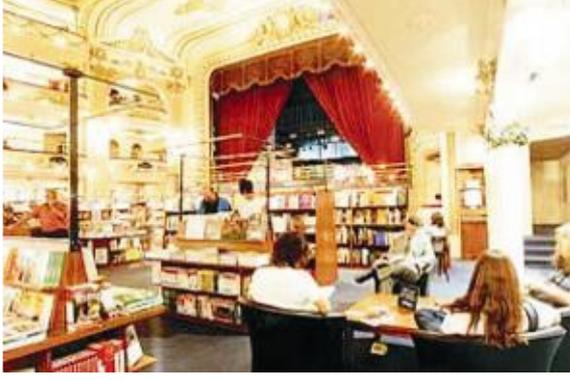
Este apêndice contém dois quadros analíticos dos dados obtidos na técnica projetiva – resposta por imagem.

Livraria – 1.A	Fatores Visuais de Design	Ambiente...
	<p>Leiaute: Bem Organizado (6)*; Desorganizado (1); Integrado (1); Pouco espaço entre os móveis (1); Fácil locomoção (1) Ambiente mal distribuído e cheio (1);</p> <p>Iluminação: Bem distribuída (6); Baixa (4); Ambiente Escuro (1).</p>	Agradável (2)*; Requitado (2); Aconchegante (1); Tranquilo (1); Calmo (1); Sereno (1); Simples (1) Pesado e Poluído (3); Sujo (1); Apagado e sem brilho (1).
Livraria X	Fatores Visuais de Design	Ambiente...
	<p>Leiaute: Desorganizado (10)*; Pouco espaço para circulação (7).</p> <p>Iluminação: Boa (5); Demasiada (3); Péssima (1).</p> <p>Sinalização: Falta identificação nos expositores – “tudo é da mesma cor” (2).</p>	Poluído (10)*; Exaustivo visualmente (3); Informal (1); Agitado (1); Descontraído (1); Confuso (1); Feio (1); Quente (1); Desagradável (1); Tumultuado (1).
Livraria Z	Fatores Visuais de Design	Ambiente...
	<p>Leiaute: Organizado (9)*; Amplo (8); Arejado (1).</p> <p>Iluminação: Boa (8); Clara (1).</p>	Requitado (5)*; Tranquilo (5); Confortável (4); Aconchegante (3); Agradável (2); Harmônico (2); Sofisticado (2); Chique (1); Alegre (1); Clássico (1); De 1º mundo (1); Desequilibrado (1); Pesado (1)..

*O valor entre parêntesis é o número de vezes que a característica foi mencionada

Quadro A3.1 – Características dos Fatores Visuais de Design Percebidos

Fonte: Resumo dos resultados obtidos na técnica projetiva – resposta por imagem. Elaborado pelo autor.

<p style="text-align: center;">Livraria – 1.A</p> 	<p style="text-align: center;">Valores. Funcionais e Hedônicos</p> <p>“Ambiente familiar e Funcional”; “Quarto de casa”; “Há produtos em destaque”; “É fácil se locomover”. Preço médio a elevado (1)*; Loja cara (1).</p>	<p style="text-align: center;">Posicionamento</p> <p>“Não sei exatamente o que essa loja vende”.(7)*; Produtos de grife (1); Pouca variedade de produtos (1);</p>
<p style="text-align: center;">Livraria X</p> 	<p style="text-align: center;">Valores. Funcionais e Hedônicos</p> <p>“Sinto fobia neste ambiente”; “O teto me incomoda”. “A iluminação me incomoda”; “Os móveis desfavorecem a visualização dos produtos”; “Pouco funcional”. Preço barato (3)*;</p>	<p style="text-align: center;">Posicionamento</p> <p>Vende livros usados (2); Vende quantidade e não qualidade (1); Livraria popular.(1).</p>
<p style="text-align: center;">Livraria Z</p> 	<p style="text-align: center;">Valores. Funcionais e Hedônicos</p> <p>“Ambiente Familiar”; “Ambiente Prazeroso”; “Fácil acesso às prateleiras”; “Bom ambiente para ler e pesquisar”. Preço alto (1)*;</p>	<p style="text-align: center;">Posicionamento</p> <p>Vende produtos de qualidade (1).</p>

*O valor entre parêntesis é o número de vezes que o posicionamento percebido foi mencionado.

Quadro A3.2 – Valores Funcionais e Hedônico Referidos e Posicionamento Percebido

Fonte: Resumo dos resultados na técnica projetiva – resposta por imagem. Elaborado pelo autor.

APÊNDICE 04 – QUESTIONÁRIO

Neste apêndice é apresentado um fac-símile do questionário aplicado na fase descritiva.

Questionário Sobre Lojas com Auto-Serviço

(supermercados, vídeo-locadoras, livrarias, etc.)

Desde já, obrigado pela sua colaboração!

Este questionário é um instrumento de uma dissertação de mestrado.

1. Dados de identificação do respondente:

Curso: _____ Semestre: _____

Sexo: M F Idade: de 18 a 21 de 22 a 25 de 26 a 30 mais de 30 anos

2. Marque de 1 a 7: 1=nada importante 7=muito importante, o grau de importância que você atribui para as características de uma loja com auto-serviço listado abaixo:

Características de uma loja com auto-serviço: (supermercados, vídeo-locadoras, livrarias, etc.)	< Nada Importante	Muito Importante >
1. Sinalização que facilite a localização dos produtos à venda.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
2. Localização dos produtos sem a ajuda de outra pessoa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
3. Corredores sem obstáculos para a circulação.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
4. Corredores amplos.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
5. Ambiente organizado.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
6. Limpeza.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
7. Iluminação.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
8. Exposição da mercadoria de modo a facilitar o manuseio.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
9. Liberdade para a escolha das mercadorias sem constrangimentos para compra.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
10. Ambiente que me faça sentir a vontade. (como se estivesse em casa).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
11. Experiência de compra prazerosa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7
12. Processo de compra rápido (procurar, escolher, pagar).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7

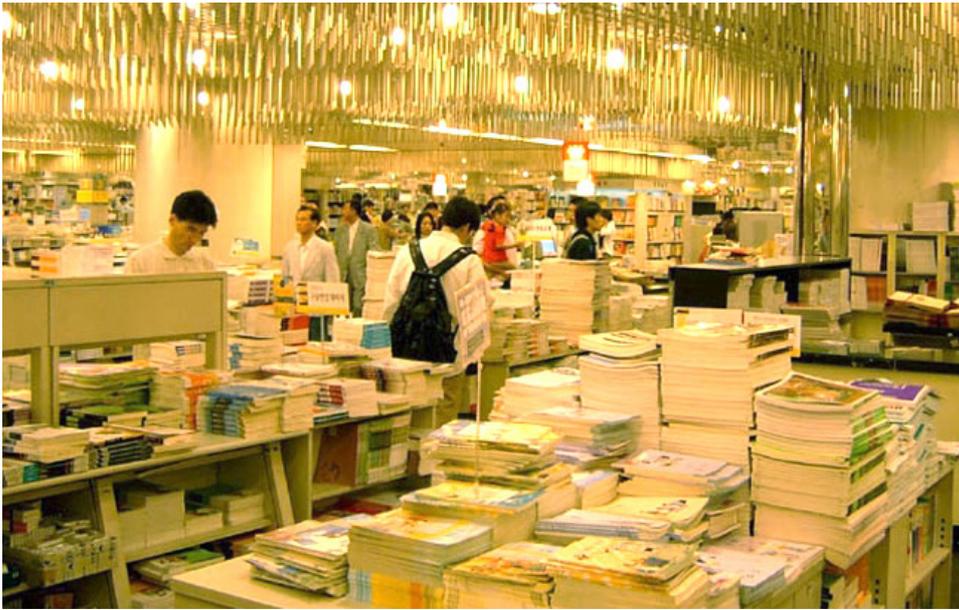
3. Frequento livrarias:

semanalmente quinzenalmente mensalmente semestralmente anualmente não frequente

4. Responda o questionário da próxima página relacionado com as **fotos** em anexo. > > > >

Marque de 1 a 7 o grau de concordância: 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Plenamente, em relação ao que você percebe através das **fotos** em anexo.

NA LIVRARIA X,	< Discordo Totalmente			Concordo Plenamente >			
13. Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
14. Os corredores são amplos.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
15. Os corredores não apresentam obstáculos à circulação.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
16. O ambiente está organizado.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
17. O ambiente parece limpo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
18. A iluminação é adequada.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
19. A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
20. Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra (não precisaria da ajuda de outras pessoas).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
21. Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
22. Teria uma experiência de compra prazerosa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
23. O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
24. Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
25. As mercadorias têm preço alto.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
26. Eu escolheria a Livraria X para fazer a compra de um livro.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
NA LIVRARIA Y,	< Discordo Totalmente			Concordo Plenamente >			
27. Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
28. Os corredores são amplos.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
29. Os corredores não apresentam obstáculos à circulação.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
30. O ambiente está organizado.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
31. O ambiente parece limpo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
32. A iluminação é adequada.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
33. A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
34. Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra (não precisaria da ajuda de outras pessoas).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
35. Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
36. Teria uma experiência de compra prazerosa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
37. O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
38. Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
39. As mercadorias vendidas têm preço alto.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
40. Eu escolheria a Livraria Y para fazer a compra de um livro.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
NA LIVRARIA Z,	< Discordo Totalmente			Concordo Plenamente >			
41. Encontraria o que eventualmente procuro, com facilidade.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
42. Os corredores são amplos.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
43. Os corredores não apresentam obstáculos à circulação.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
44. O ambiente está organizado.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
45. O ambiente parece limpo.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
46. A iluminação é adequada.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
47. A exposição das mercadorias favorece o manuseio.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
48. Sentir-me-ia no controle da situação para fazer minha compra (não precisaria da ajuda de outras pessoas).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
49. Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
50. Teria uma experiência de compra prazerosa.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
51. O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
52. Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
53. As mercadorias vendidas têm preço alto.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7
54. Eu escolheria a Livraria Z para fazer a compra de um livro.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7



Livraria **X**



Livraria **Y**



Livraria **Z**