

Fatores Visuais de Design e Valores de Compra

Design Visual Factors and Customer's Purchase Values.

Gianpietro Sanzi*

Resumo

Este artigo resume os resultados de uma pesquisa exploratória, na qual foram identificados os fatores visuais de design e os valores de compra dos usuários percebidos nos ambientes de varejo de auto-serviço. Estas variáveis foram analisadas estatisticamente permitindo examinar a influência de fatores visuais de design na percepção de valor. As análises dos dados obtidos podem subsidiar a concepção de ambientes de varejo no âmbito da produção de significado, pressuposto do design de interiores comerciais, pois constitui alternativa para a comunicação da marca e indicativos sobre a experiência dos consumidores nestes ambientes.

Palavras Chave: Design de interiores, Marketing e Percepção.

Abstract

This article points out the perceived design visual factors and the customer's purchase values of the self-services retail markets, using an exploratory approach. These variables were analyzed statistically, leading to exam the influence of the design visual factors on the customer's value perception. The obtained data analysis might assist the conception of the services scenarios designs in the scope of the significance production, because they are an alternative for the communication of the corporation's brand, and provide indications about the customer's experiences in these environments.

Keywords: Interior Design, Marketing and Perception.

*Mestre em Administração e Negócios pela Pontifícia Universidade Católica do RS. – gsanzi@terra.com.br – Dissertação orientada pelo Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo (PUC-RS).

Introdução

O ambiente comercial 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. Na visão de pesquisadores da área de marketing de serviços, em um projeto para pontos de venda, se tornam relevantes aspectos intangíveis e emocionais do comportamento do consumidor. (ZORRILLA, 2002; ZEITHAML e BITNER, 2003; GATTO, 2002; BAKER et al., 2002).

Os efeitos reais do ambiente, segundo Carvalho e Motta (2002), apesar dos estudos que se seguem ao longo do tempo, ainda continuam pouco explorados e inadequadamente conceituados. Estes autores defendem que os estudos sobre os espaços de serviços precisam de mais proposições de instrumentalização teórica. 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).

Através de um rápido retrospecto da trajetória do design, Niemeyer (2004), argumenta que, 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. Segundo a autora, “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: 4).

O conjunto de aspectos estéticos, funcionais, ergonômicos, tecnológicos e comunicacionais inerentes ao design, na ótica de Niemeyer (2004), 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 contexto, 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 a fim de traduzi-las em uma realidade tangível.

Neste sentido, são apresentados neste trabalho os detalhes de um estudo que objetivou ampliar a compreensão sobre as experiências de consumidores em ambientes de varejo com

auto-serviço (SANZI, 2006). Após apresentar o referencial teórico, com a definição dos principais conceitos envolvidos, será explicitado o método de pesquisa adotado, os resultados e as principais conclusões obtidos.

Referencial Teórico

Pesquisas demonstram, segundo Gatto (2002), que a dimensão lúdica do *shopping* tem se tornado mais decisiva na formação dos modelos de comportamento do consumidor. Ao incorporar elementos sensoriais à experiência, esta é capaz de atrair e reter os consumidores na busca crescente por vivências de compra entusiasmantes e envolventes (GATTO, 2002).

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 Baker et al. (2002), de Gatto (2002) e de Zorrilla (2002), aprofundaram estas questões, com foco no ambiente de varejo. Estas são as bases principais para a definição do tema deste artigo.

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” presentes no ambiente, que se agrupam em três dimensões: fatores sociais, fatores ambientais e fatores de design. Os fatores sociais referem-se a interações entre funcionários e clientes e clientes entre si. Os fatores ambientais 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. (GATTO, 2002).

A expressão *fatores visuais de design*, cunhada neste trabalho, 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.

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), destacaram-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. Um valor de compra em termos funcionais está associado a efetivação da tarefa de compra *per se*. Já um valor hedonista de compra é mais subjetivo e pessoal e está ligado a aspectos lúdicos, de encantamento, excitação e de entretenimento. (BABIN et al., 1994)

Pode-se concluir, com base na análise da teoria explicitada 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, este estudo identificou tanto os principais fatores visuais de design como também os principais valores de compra, em termos funcionais e hedonistas, percebidos no âmbito do varejo de auto-serviço. O estudo avaliou ainda a influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra – igualmente em termos funcionais e hedonistas - por parte clientes deste tipo de varejo.

A escolha de ambientes de varejo de auto-serviço, como contexto para esta investigação, 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.

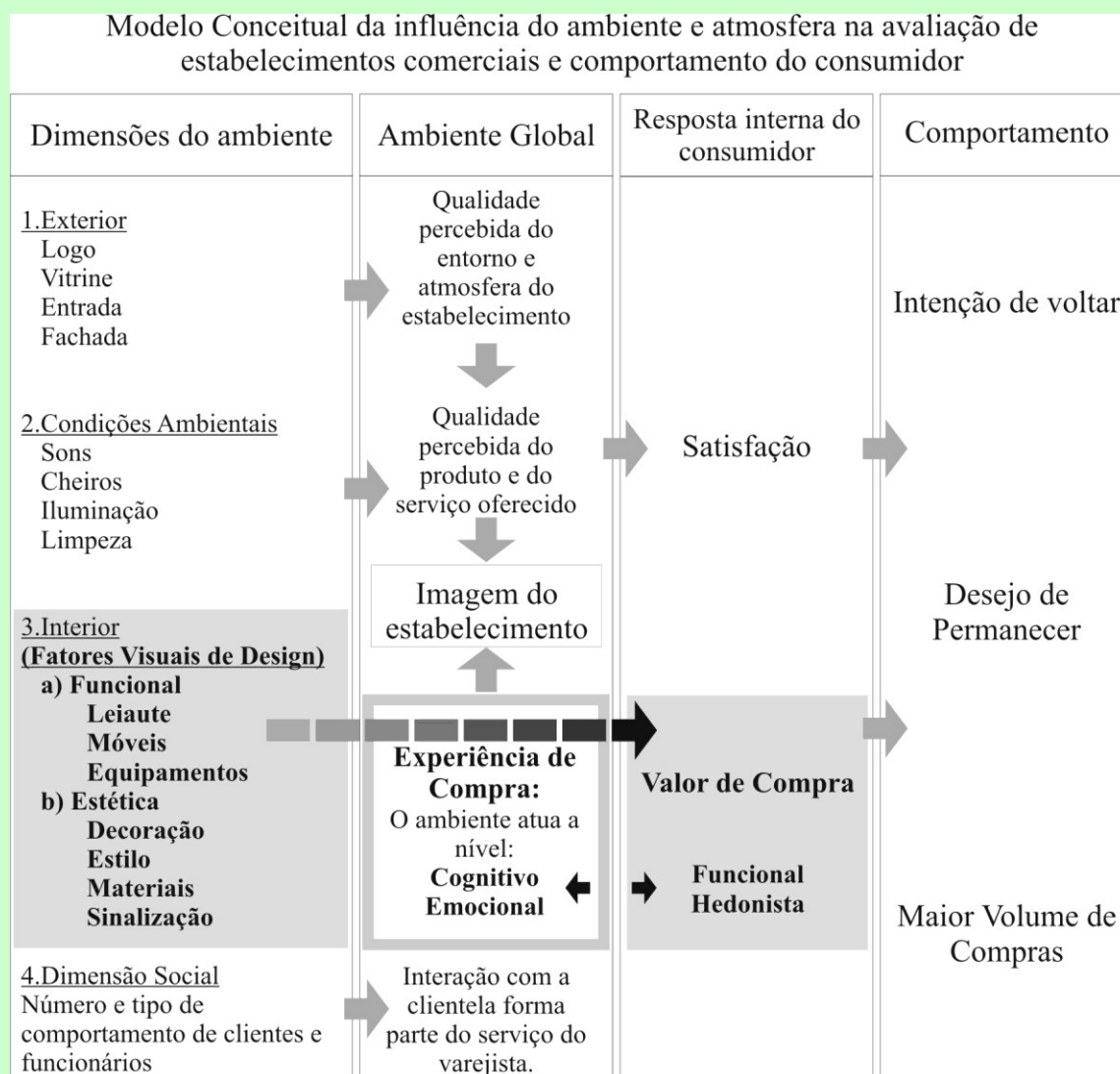


Figura 1 – Modelo Conceitual da influência do ambiente e atmosfera na avaliação de estabelecimentos comerciais e comportamento do consumidor. - Fonte: Adaptado de Zorrilla (2002, pág.14)

Método

Respalado por uma revisão da literatura de Design e Marketing, o estudo foi desenvolvido em duas fases. Para a compreensão e identificação de indicadores, foi realizada primeiramente uma fase exploratória que subsidiou a formulação e a aplicação de questionário estruturado da fase quantitativa posterior.

Fase Exploratória

O método aplicado exigiu a elaboração de instrumentos de coleta para a mensuração

dos construtos envolvidos na pesquisa, ou seja, a identificação dos indicadores de mensuração dos fatores visuais de design e dos valores de compra em termos funcionais e hedônicos percebidos pelo consumidor no varejo de auto-serviço. Para tanto, foram realizados os seguintes procedimentos: 1) entrevistas em profundidade; 2) grupo de foco e 3) Aplicação da técnica projetiva de resposta por imagem¹.

As entrevistas em profundidade foram realizadas com sete profissionais especializados na elaboração de projetos para ambientes comerciais, partindo-se de roteiro estabelecido com base na revisão da literatura. Estes profissionais foram escolhidos por julgamento, entre os associados da Associação de 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.

O grupo de foco foi realizado com oito jovens, quatro rapazes e quatro moças, com idade entre 19 e 27 anos, com perfil semelhante ao previsto para a fase descritiva, ou seja, estudantes universitários, clientes de varejo de auto-serviço. Neste grupo, 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, os participantes de grupo de foco foram estimulados a referir livremente suas percepções a partir de dezoito fotos de diferentes varejos com auto-serviço, escolhendo os melhores “cenários” e justificando suas escolhas.

A técnica projetiva de “resposta por imagem”, foi aplicada, com o intuito de ratificar as conclusões obtidas a partir dos dados levantados com o grupo de foco e com as entrevistas em profundidade. Para tanto, solicitou-se a um grupo de 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: uma livraria com um projeto de interiores com características recomendadas por profissionais do setor, a livraria eleita a melhor e aquela mais criticada na avaliação do grupo de foco. A análise destas percepções ratificou os resultados obtidos nas entrevistas em profundidade e no grupo de foco.

¹ Esta técnica projetiva, segundo Malhotra (2001), é uma forma não-estruturada e indireta de questionário que incentiva os entrevistados a manifestar, a partir da visualização de imagens, suas crenças ou sensações subjacentes sobre os temas em estudo.

A opção por estes procedimentos fundamenta-se nas conclusões de Bitner (1992). Esta autora defende a investigação de opiniões, 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.

Ao final da etapa qualitativa foram identificados sete fatores visuais de design e cinco valores percebidos pelo consumidor no varejo de auto-serviço (ver tabela 2). Com estes indicadores foi elaborado um instrumento final para a etapa quantitativa composto de cinco blocos: um bloco inicial com informações pertinentes ao perfil da amostra; um segundo bloco para a avaliação da importância absoluta de cada um dos fatores visuais de design; e três blocos consecutivos para a avaliação relativa dos fatores visuais de design e dos valores percebidos em três livrarias distintas (a partir das três fotos selecionadas, conforme supra referido). Com a finalidade de obter uma maior confiabilidade das respostas obtidas, o questionário contou também com uma pergunta filtro que solicitava com que frequência o respondente visitava livrarias. Isso possibilitou eliminar da amostra os respondentes que admitiram não frequentar este tipo de varejo. Seguindo a linha de estudos semelhantes, como o de Wolff (2002) e Tramotin (2000), optou-se pela mensuração dos indicadores com perguntas estruturadas e escala intervalar de sete pontos.

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 programação visual, que sugeriu a presença de pessoas em todas as fotos que retravam os ambientes submetidos à apreciação dos respondentes.

Atendidas as sugestões supracitadas, o questionário foi previamente testado em um grupo de dezessete acadêmicos de um curso de graduação 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.

Etapa Quantitativa

A etapa quantitativa teve como objetivo a mensuração da intensidade dos fatores

visuais de design e de valores de compra percebida pelos clientes a partir das três imagens, previamente selecionadas de três livrarias, agora constante do questionário. O instrumento de coleta de dados elaborado foi então aplicado, em sala de aula, a 325 estudantes de diferentes cursos de graduação em Administração e Fisioterapia de quatro instituições de ensino superior das cidades de Porto Alegre (PUC-RS), Canoas (ULBRA) e Caxias do Sul (FAI). A decisão de usar uma amostra de estudantes e das 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.

Do total de 325 respondentes, a amostra efetivamente utilizada para as análises dos dados foi composta por 274 casos, formada apenas pelos questionários considerados válidos, após a eliminação de *outliers*, de casos com excesso de *missing values*, além da limitação imposta pela pergunta filtro de frequência em livrarias, no caso ao menos semestralmente.

Os dados foram analisados, em etapas com base em procedimentos estatísticos descritivos (média e desvio padrão) que avaliaram o perfil da amostra e o grau de importância dos indicadores. Em seguida, 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. (MALHOTRA, 2001).

Os principais resultados obtidos e a análise dos mesmos são apresentados em seguida.

Apresentação e análise dos resultados

Em relação ao perfil da amostra apresentado na tabela 1, é importante destacar que, 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 2 demonstra a relevância dos indicadores identificados na fase exploratória, pois o grau de importância atribuída a eles, pelos respondentes, obteve média significativamente elevada.

Dentre os indicadores dos fatores visuais de design se destacam: a importância das características de *limpeza* e de um *ambiente organizado*.

Em relação aos indicadores dos valores de compra destaca-se a importância da “*Liberdade para a escolha das mercadorias sem constrangimentos para compra*”.

Estes resultados confirmam as análises feitas durante a fase exploratória.

Tabela 1 – Perfil da Amostra

		Frequência	%
Sexo	Masculino	123	44,9
	Feminino	151	55,1
	Total	274	100,0
Idade	18 a 21	58	21,2
	22 a 25	101	36,8
	26 a 30	43	15,7
	Mais de 30 anos	72	26,3
	Total	274	100,0
Frequência de visita a livrarias	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

Tabela 2 – Indicadores e Grau de Importância

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

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.

Cabe ressaltar, que o questionário trazia a foto de três diferentes livrarias (X,Y,Z), que facultava ao respondente manifestar sua percepção a cada uma delas individualmente em relação aos indicadores. O quadro 1 porém, apresenta o resultado do agrupamento dos dados

em relação às três fotos em conjunto, sintetizando assim os resultados obtidos na pesquisa e 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 1, 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 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 3 a 8.

		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 3)		0,194		0,240			0,294	1
2	Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse. (<i>R Square</i> =0,444) (Ver tabela 4)	0,128	0,175			0,132		0,408	2
3	Teria uma experiência de compra prazerosa. (<i>R Square</i> =0,410) (Ver tabela 5)		0,185		0,208		0,235	0,213	3
4	O processo de compra seria rápido. (<i>R Square</i> =0,278) (Ver tabela 6)	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 7)				0,196			0,242	5
6	As mercadorias têm preço alto. (<i>R Square</i> =0,097) (Ver tabela 8)			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 3 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 um 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 3: 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		
3	0,344	(Constant)	4,405	0,000
		(X,Y,Z) G	0,294	5,050
		(X,Y,Z) D	0,240	3,861
		(X,Y,Z) B	0,194	3,375

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 4 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 4: Regressão – Variável Dependente – Teria vontade de procurar uma mercadoria que desejasse.

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
		Beta			
4	0,044	(Constant)		3,889	0,000
		(X,Y,Z) G		7,422	0,000
		(X,Y,Z) B		3,160	0,002
		(X,Y,Z) E		2,312	0,022
		(X,Y,Z) A		2,250	0,025

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 5 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 5: Regressão – Variável Dependente – Teria uma experiência de compra prazerosa.

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
		Beta			
4	0,410	(Constant)		2,714	0,007
		(X,Y,Z) D		3,437	0,001
		(X,Y,Z) F		4,212	0,000
		(X,Y,Z) G		3,622	0,000
		(X,Y,Z) B		3,383	0,001

Fonte: Coleta de Dados

A tabela 6 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 6: Regressão – Variável Dependente – O processo de compra seria rápido. (procurar, escolher, pagar).

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
		Beta			
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 7 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 o ponto de venda.

Tabela 7: Regressão – Variável Dependente – Eu entraria mesmo não tendo a necessidade de fazer compras.

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
		Beta			
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 8 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.

Tabela 8: Regressão – Variável Dependente – As mercadorias têm preço alto.

Model	R Square	Standardized Coefficients		t	Sig. (p<0,05)
		Beta			
2	0,097	(Constant)		5,070	0,000
		(X,Y,Z) C	0,196	2,978	0,003
		(X,Y,Z) D	0,164	2,488	0,013

Fonte: Coleta de Dados

Considerações Finais

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 nos tópicos a seguir.

Implicações Gerenciais e de Design

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 aquisição. 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. Estas constatações instigam as empresas de varejo, designers e arquitetos a buscar soluções imaginativas que permitam atrair e tornar a clientela fiel.

Comprar em um varejo de auto-serviço constitui uma tarefa rotineira em 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, 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 (ver Quadro 1). 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.

É importante ressaltar, 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 e 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.

Os aspectos abordados nesta pesquisa dizem respeito tanto a arquitetura como ao design de interiores. Fazer design de interiores, segundo Rapôso e Oliveira (2004, pág 3), 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 também 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 concordem também acerca da 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”.

O modelo de Zorrilla (2002), ilustrado na figura 1, sugere outras variáveis que se aprofundadas, poderiam auxiliar na concepção dos cenários de serviços. A metodologia aplicada neste trabalho pode sugerir um caminho para estabelecer 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.

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 acadêmicos, 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 quanto 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 na fase exploratória.

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

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, como influenciadores da percepção de todos os valores de compra identificados. Tal evidência pode ter sido induzida pela utilização de fotos, como instrumento de simulação dos cenários avaliados. As fotos usadas não favoreceram, desde a fase exploratória, a identificação de indicadores - seja para a avaliação do impacto da iluminação (como recurso cênico), seja para a 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 destes fatores visuais de design, bem como os demais fatores identificados por Baker et al. (2002), ou seja, fatores ambientais e sociais.

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.

Referências

- 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.
- 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.
- GATTO del, Stefania. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna: una verifica empírica delgli effetti della variabile olfativa**. Congresso Internazionale "Le tendenze Del Marketing" Venezia, 2002.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MEHRABIAN, A., RUSSELL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.
- 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.
- RIBEIRO, Claudia R. V. **A Dimensão Simbólica da Arquitetura: parâmetros intangíveis do espaço concreto**, Belo Horizonte: FUMEC-FACE, C/Arte, 2003.

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).

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

SANZI, A **influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra no varejo de auto-serviço**. Dissertação de Mestrado em Administração. Porto Alegre: Mestrado em Administração e Negócios, PUCRS, 2006.

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.

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

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 experiencias para conquistar emocioenes e fidelizar clientes. **Distribuicion e Consumo**, set-out, 2002.