

COMPORTAMENTO DO SHOPPER E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO NO VAREJO DE RUA E NO VAREJO SHOPPING CENTER

JOÃO LUIZ GILBERTO DE CARVALHO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO -
FEA

jlcarvalho@usp.br

Introdução

O setor varejista apresenta multiplicação de formatos, segmentações e possui uma grande vantagem competitiva perante os demais integrantes das cadeias de abastecimento, incluindo as indústrias. É o varejo que está em contato direto com o consumidor final e que pode reconhecer suas necessidades com muito mais agilidade do que qualquer outro elo. Portanto, estar atento às alterações de comportamento do mercado é necessário para o desenvolvimento do setor, ganho de competitividade e, sempre que possível, surpreender o consumidor.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este artigo visa responder a seguinte pergunta-problema: como as ações de ambientação em lojas físicas influenciam as experiências de consumo no ambiente varejista e no comportamento do shopper, considerando “lojas de rua” e “lojas de shopping”? Dessa forma, o objetivo do artigo é identificar as influências das ações de ambientação em lojas físicas nas experiências de consumo no ambiente varejista e no comportamento do shopper, em “lojas de rua” e em “lojas de shopping”. Acredita-se que alguns comportamentos dos consumidores são diferentes nestes dois segmentos, mas não são excludentes.

Fundamentação Teórica

Conforme a análise de Parente (2000, p. 15-20) o varejo tem assumido uma importância crescente nas questões empresariais brasileiras e mundiais. Brito, Vieira e Espartel (2011, p. 524) apontam como um dos temas emergentes nas discussões sobre varejo os movimentos gerenciais em tornar o momento da compra uma experiência de consumo. Segundo Teller (2008, p. 8), do ponto de vista dos consumidores, a escolha do tipo de varejo escolhido – de rua ou em shopping center – é feita por meio dos benefícios de conveniência oferecidos.

Metodologia

Quanto às estratégias de levantamento de dados, a pesquisa utilizou o método de survey para obtenção das informações baseando-se no interrogatório da amostra, envolvendo seu comportamento, atitudes, opiniões, motivações e características sócio-demográficas. Neste momento, foi utilizado instrumento quantitativo de coleta de dados, em amostras não-probabilísticas. Foi utilizado o modelo de questionário apresentado e testado por Parente et al (2012, p. 189), tendo a participação de 329 respondentes, com questionários validados e totalmente respondidos.

Análise dos Resultados

Os shopping centers apresentaram opiniões mais positivas em relação a acesso às lojas, variedade e atratividade das lojas, opções de lazer, sentimento de segurança e maior grau de satisfação em geral com este ambiente. Por sua vez, os consumidores do comércio de rua apresentaram resultados muito favoráveis, em comparação ao shopping, no que diz respeito aos preços praticados, o sentimento de “vale a pena” comprar no varejo de rua, maior relação de custo-benefício, vendedores que não menosprezam os clientes e maior gentileza do atendimento pessoal.

Conclusão

Em muitos aspectos os consumidores valorizam e melhor avaliam questões ambientais envolvendo os shopping centers. A amostra da pesquisa busca mais por este tipo de centro de compra, com número maior de usuários nesse comércio planejado. Entretanto, o mercado que envolve o comércio de rua é ainda mais dinâmico, sendo necessário ampliar as análises apresentadas na presente pesquisa, pois além de tudo, este tipo de varejista ainda apresenta concorrência acirrada com as lojas localizadas nos shoppings.

Referências Bibliográficas

BRITO, Eliane Pereira Zamith; VIEIRA, Valter Afonso; ESPARTEL, Lélis Balestrin. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 51, nº 06, p.522-527, nov/dez-2011.

PARENTE, J.; BRANDÃO, M.M.; MIOTTO, A.P.; PLUTARCO, F.. Polos varejistas de rua ou shopping centers? BBR-Brazilian Business Review, Edição Especial BBR Conference, p. 162-189, 2012.

TELLER, C. Shopping streets versus shopping malls. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008.

COMPORTAMENTO DO *SHOPPER* E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO NO VAREJO DE RUA E NO VAREJO *SHOPPING CENTER*

1. INTRODUÇÃO

O setor varejista apresenta multiplicação de formatos, segmentações e possui uma grande vantagem competitiva perante os demais integrantes das cadeias de abastecimento, incluindo as indústrias. É o varejo que está em contato direto com o consumidor final e que pode reconhecer suas necessidades com muito mais agilidade do que qualquer outro elo. Portanto, estar atento às alterações de comportamento do mercado, às necessidades que mudam constantemente, aproveitando as oportunidades que a mobilidade social apresenta é absolutamente necessário para o desenvolvimento do setor, ganho de competitividade e, sempre que possível, surpreender o consumidor.

Segundo Dellaert *et al* (1998, p. 177) os varejistas tem reconhecido esta tendência e melhoraram a conveniência de compras por meio da oferta de uma maior variedade de categorias de produtos e tornando as lojas mais acessíveis aos consumidores. Reinartz e Kumar (1999, p. 11) também afirmam que a atratividade de uma loja engloba diversos estímulos aos consumidores, tanto de maneira estrutural (linha de produtos da loja e comunicação) como implementando a variedade de serviços disponíveis. Assim, os autores ressaltam que essas melhorias no ambiente e nas ofertas do varejo fazem com que os consumidores sejam atraídos para preencher algumas ou a maioria de suas necessidades em um único local, diminuindo a dispersão da atividade de compras em locais diferentes. Neste cenário que os varejistas tem buscado inúmeras maneiras de proporcionar um ambiente de loja adequado ao seu público, com estímulos que possibilitem o bem-estar durante a estada na loja física e no momento de compra.

Mais especificamente, este artigo tem como objetivo identificar como as ações de ambientação em lojas físicas influenciam nas experiências de consumo no ambiente varejista e no comportamento do *shopper*. Para efeito de comparação, elegeu-se buscar essa informação em “lojas de rua” e em “lojas de shopping”. Estes dois segmentos de varejo foram escolhidos, considerando a realidade das cidades de médio e grande porte do país, onde percebe-se uma mobilização envolvendo o chamado “comércio de rua” e o número crescente de shopping centers. Décadas atrás, Martineau (1958, p. 53) já afirmava que tanto para os varejistas localizados em modernos shopping centers, como para aqueles localizados em lojas de periferia das cidades, a questão de imagem que o ponto de venda gera no consumidor é decisivo para suas escolhas.

Diversas questões acirram debates entre sindicatos do setor, associações comerciais e o poder público, sobre o futuro do comércio popular, seja de rua ou centros comerciais que se proliferam. Outra motivação pela escolha dos segmentos é a necessidade em buscar novas informações sobre o comportamento dos consumidores frente à nova realidade das formatações varejistas, sua evidente concorrência nestes formatos e o acesso dos consumidores, antes marginalizados no poder de consumo, que passam ter outras oportunidades e novas experiências de compras. Segundo Geisman (2004, p. 66) os varejistas de rua, mais precisamente as lojas de vizinhança, apresentam como fatores de sucesso o oferecimento de qualidade adaptada às necessidades e preferências de um mercado específico, além de gerar confiança devido à combinação de produtos e serviços oferecidos.

Este artigo visa responder a seguinte pergunta-problema: como as ações de ambientação em lojas físicas influenciam as experiências de consumo no ambiente varejista e no comportamento do *shopper*, considerando “lojas de rua” e “lojas de shopping”? Dessa forma, o objetivo do artigo é **identificar as influências das ações de ambientação em lojas físicas nas experiências de consumo no ambiente varejista e no comportamento do *shopper*, em “lojas de rua” e em “lojas de shopping”**.

Acredita-se que alguns comportamentos dos consumidores são diferentes nestes dois segmentos do varejo, mas não são necessariamente excludentes. É necessário que as empresas, independente do setor, conheçam comportamentos a fim de buscar oferecer estímulos adequados no momento da compra. Os resultados do presente estudo poderão auxiliar os diferentes tipos de varejo – lojas de rua ou de shopping – a entender características, anseios e comportamentos dos compradores e, assim, aumentar sua competitividade, melhorar o atendimento do mercado, com ações efetivas de marketing.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A estrutura dos assuntos melhora a contextualização dos conceitos que serão imprescindíveis em discussões e análises dos dados, partindo de ideias amplas e finalizando com levantamentos mais específicos dos assuntos tratados neste artigo.

2.1 Varejo

Conforme a análise de Parente (2000, p. 15-20) o varejo tem assumido uma importância crescente nas questões empresariais brasileiras e mundiais. O processo de negociações, o grau de complexidade dos contatos entre as cadeias de produção, o contato direto com as necessidades dos consumidores finais e a sensibilidade que o setor apresenta perante a economia, fazem com que o varejo apresente um dos maiores ritmos de transformação dos mercados. Estas transformações incluem: a profissionalização no setor, a diminuição das margens de lucros, estudos cada vez mais detalhados do comportamento dos consumidores, a influência das ações promocionais nas compras por impulso, a multiplicação dos formatos de lojas, relacionamento com a indústria, surgimento de grupos varejistas com grande poder frente aos seus fornecedores e a aplicação dos conceitos de marketing nesta realidade altamente mutante.

Mattar (2011, p. 36-37) é enfático ao afirmar: “o varejo-emoção, com as possibilidades que oferece de experimentação, encenação e criação de sensações impactantes e memoráveis para as pessoas, passa influir no processo de decisão de compra do consumidor. Produtos e serviços exclusivos deixam de ser suficientes, é preciso acrescentar emoção ao processo”. Assim, o processo de compra passa ser sensorial, dinâmico, estimulante e divertido.

2.2 Formatos de Varejo

Parece coerente a classificação de varejo apresentada por Levy e Weitz (2000, p. 43-88) onde inicialmente são separados em dois grandes grupos: Varejo com Loja e Varejo Sem Loja. Nesse sentido, os autores esclarecem que o varejo com loja desempenha suas atividades necessariamente utilizando um ambiente físico e, por sua vez, o varejo considerado sem loja abrange as atividades de distribuição não realizadas em um espaço físico.

Muitos outros autores apresentam categorização de varejos com diferentes critérios, certamente uma classificação auxilia o gestor a definir posicionamento perante seu público alvo, bem como identificar necessidades específicas do tipo de varejo. Nesse sentido, Guy (1998, p. 255) explica que uma determinada classificação é essencial como meio de compreensão e análise das relações no mundo do varejo. Kotler e Keller (2006, p. 500-503) classificam como principais tipos:

- a) Varejo com loja: loja de especialidade, loja de departamentos, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, loja de fábrica;
- b) Varejo sem loja: venda pessoal, catálogo, venda automática (máquinas) e varejo virtual.

Considerando o varejo com loja, Parente e Barki (2014, p. 12-16) ainda apresentam uma classificação mais específica devido as particularidades da atividade: varejo alimentício. Sendo subdividido em bares, mercearias, padarias, minimercado, sacolão, loja de conveniência, supermercado (compacto e tradicional), hipermercado, atacarejo (*cash and carry*) e clube atacadista.

Assim, Levy e Weitz (2012, p. 168-169) apresentam três tipos básicos de localização: lojas independentes (ou autônomas), lojas de comércio de rua (no centro ou periferia das cidades) e lojas de shopping centers. As lojas independentes podem estar situadas tanto na rua como em um centro comercial, mas não são dependentes de outros varejistas, como exemplos as lojas temporárias, lojas em estacionamentos ou quiosques. Quanto as lojas de rua, geralmente apresentam custos de ocupação menores do que aquelas localizadas em shopping centers, entretanto deve ser feita análise rigorosa sobre o tráfego de pessoas que acontece na região urbana. Por sua vez, ainda segundo os autores (2012, p. 173), o shopping center é um centro comercial, planejado, particular, que combina muitas lojas no mesmo local, o que atrai mais clientes. Um dos principais cuidados é escolher um conjunto de varejistas complementares, que forneçam aos consumidores uma experiência abrangente de consumo.

Especificamente para o objetivo deste artigo, são pertinentes as observações de Guy (1998, p. 258) em relação ao comércio de rua. Segundo o autor, são áreas de varejo não-planejadas que cresceram muito nos centros das cidades e mais recentemente nas periferias. Este crescimento geralmente é de forma casual e suas aparências são variadas, sem necessariamente seguir um padrão visual. Por sua vez, um “arranjo planejado” de lojas, ocupando o mesmo espaço físico, tem entre seus possíveis exemplos, o ambiente de um shopping center. Ainda segundo Guy (1998, p. 262-263) é apropriado para análise e gestão varejista classificar uma loja ou centro comercial de acordo com sua localização (planejada ou não-planejada), pois essa característica física e espacial implica uma relação específica com a população residencial local, ou com público-alvo apropriado, gera posição competitiva em relação aos diferentes formatos de loja.

Guy (1998, p. 264) apresenta algumas dimensões utilizadas em classificações de varejo, como: tipos de produtos vendidos, tamanho da loja, sistema de propriedade da loja (filial, franquia, etc.), motivo de deslocamento, área de abrangência, função, localização, formato. Dessa forma, uma categorização adequada deve utilizar, sendo o autor, duas ou três dessas dimensões, para melhor se adequar a análises específicas. Entretanto, o que ainda apresenta maior valor para a gestão do varejo são as percepções dos consumidores quanto às oportunidades de compras e quais os critérios analisados por eles para diferenciar os diferentes formatos de loja. As dimensões são importantes para se definir uma classificação, mas é necessário analisar isso sob a ótica do cliente.

2.3 Trade Marketing

Segundo Davies (*apud* ALVAREZ, 2012, p. 155) é importante que as indústrias enxerguem os varejistas não mais apenas como canais de distribuição, pois isso pressupõe uma certa posição de poder que o fabricante não possui mais na atualidade. O canal varejo não é uma variável controlável das indústrias, portanto, é necessário vê-lo como um verdadeiro cliente, que tem importância fundamental para alcançar o comprador final. Dessa forma, a fabricante se obriga buscar otimizar as ações no ambiente do varejo, já que é neste local que o consumidor final desenvolverá o processo de compra, tendo contato com o produto, formando um posicionamento, sentindo-se ou não motivado para comprá-lo, atendendo assim as necessidades tanto da indústria como da rede varejista.

Neste contexto é que surge o conceito de *trade marketing*, explicado por Alvarez (2012, p. 155) como a integração entre marketing, vendas e o cliente varejista para assegurar a

atratividade dos produtos no varejo, aumentando sua eficiência, gerando vendas e influenciando o comportamento do consumidor. D'Andrea (2012, p. 116) ressalta que *trade marketing* abrange duas importantes disciplinas da área mercadológica, tanto os aspectos promocionais para influenciar o comportamento do consumidor como também a gestão dos canais para disponibilizar os produtos a este consumidor. Manduca (2012, p. 134) também opina que a complexidade das ações de *trade marketing* está no fato das inúmeras ofertas de produtos no mercado, o que reflete diretamente no processo de decisão de compra destes produtos e marcas no ponto de venda. Isso, por sua vez, tem influenciado na mudança do comportamento do consumidor, no relacionamento entre indústrias e canais, no surgimento do varejo multicanal e em seu multiformato.

Alvarez (2012, p. 156) afirma que o principal objetivo das ações de *trade marketing* é conquistar o consumidor no momento que este se encontra no local da venda, independentemente do segmento analisado, gerando impulso de compra. Para tanto, são necessárias estratégias que orientem as áreas de marketing e de vendas, buscando integração entre as indústrias, varejistas e os consumidores finais, aplicando-as no ambiente específico do ponto de venda.

Almeida *et al* (2012, p. 645) afirmam que a “execução do *trade marketing* exigiria, assim, uma investigação detalhada do comportamento do *shopper*; definido como o consumidor durante o seu ato de compra, e o estudo das formas mais eficazes para impactá-lo nesse ato, incrementando as vendas em cada canal”.

2.4 Comportamento do *Shopper*

Segundo Chetochine (2000, p. 1) o *shopper* é um papel do consumidor que se interessa inicialmente em saber “onde se deve comprar”. Não é condição obrigatória que nesse momento do processo o comprador já saiba “o que vai comprar”. Este papel prioriza o local onde se tem interesse em realizar a compra. É vital para o varejo entender os motivos que levam um determinado *shopper* ir até uma loja específica e deixar de considerar outras tantas lojas do mesmo segmento. Alvarez (2012, p. 152) complementa o exposto, explicando que *shopper* é o comportamento do comprador no ponto de venda, sendo que muitas vezes é neste momento e local que ocorre a efetiva decisão de compra, “considerando as motivações e os estímulos no processo de interação com os produtos e modelos de vendas”.

D'Andrea, Cònsoli e Guissoni (2011, p. 17) explicam que a base para o desenvolvimento e melhoria de ações de marketing é o entendimento aprofundado sobre o comportamento do comprador, como acontece e o que influencia a experiência de consumo no ponto de venda. Os autores também afirmam que algumas empresas tem buscado este conhecimento como forma de melhorar o relacionamento entre os elos das cadeias de abastecimento, reavaliando seus esforços de parceria, investindo em tecnologias, processos, alcançando também novos patamares de resultados. D'Andrea, Cònsoli e Guissoni (2011, p. 17-18) também explicam que o “[...] *shopper* não necessariamente é o consumidor. Dentro de uma loja, o consumidor ‘*shopper*’ é um conceito em evolução. [...] o *shopper* [...] precisa estar em ‘modo de compra’”. Os autores indicam que o momento quando uma pessoa está pensando em comprar um determinado produto, dentro ou fora de uma loja, quando faz pesquisas na internet, quando se dirige para uma loja, ou quando está procurando produtos nas lojas, ela se encontra em modo de compra.

Dessa forma, os autores consideram que a nova abordagem sobre o comportamento das pessoas no momento da compra, indica a necessidade de conhecimento e compartilhamento de informações sobre o *shopper*, com o objetivo de reforçar as estratégias das indústrias e do varejo para a criação de experiências positivas. Resgatando o conceito de *trade marketing*, D'Andrea, Cònsoli e Guissoni (2011, p. 20) relatam a existência de muitas variáveis que influenciam a experiência de compra no local da venda, e estas devem ser

gerenciadas, tanto pelos varejistas como pelas indústrias. São exemplos dessas variáveis: pessoal / equipe, elementos do serviço, sortimento de produtos, preço, visual e leiaute da loja, disposição dos produtos e o ambiente do varejo.

Neste cenário, Baía (2012, p. 97) analisa que entender o comportamento e os desejos dos *shoppers* será essencial para que as empresas se destaquem perante a concorrência e na preferência, aproveitando oportunidades de melhoria diante das possibilidades em “ativar” este exigente comprador.

2.5 Ambientação de Loja Física e Experiências de Consumo

Brito, Vieira e Espartel (2011, p. 524) apontam como um dos temas emergentes nas discussões sobre varejo os movimentos gerenciais em tornar o momento da compra uma experiência de consumo. Nesse sentido, os autores destacam o papel da ambientação da loja em possibilitar estímulos sobre as emoções e respostas dos compradores (gastos, volume de compras efetuadas e tempo no local). Costa e Farias (2011, p. 528) afirmam que o ambiente é denominado “atmosfera” de uma loja, que provoca emoções e comportamentos, estimulando o processo de compra. Conforme afirmam Hackett *et al* (*apud* HART *et al*, 2007, p. 589) a atmosfera de um ponto de venda é criada pela interação entre os atributos físicos da loja, da sua localização e das percepções subjetivas dos clientes.

Ao considerar o ambiente do ponto de venda e a geração de experiências positivas de consumo, Feijó e Botelho (2012, p. 632) afirmam que segundos estudos “a percepção da falta de organização do espaço físico provocara manifestações de extremo desconforto, afetando negativamente as emoções do consumidor”. Por sua vez, segundo os autores, o ambiente que permita uma compra mais fácil e rápida, boa sinalização dos setores da loja, bom atendimento pessoal, emprego adequado das técnicas de *merchandising* e disponibilidade dos produtos, influencia na percepção positiva sobre as experiências vividas naquele momento e local.

Baker *et al* (2002, p. 122) explicam que os estímulos fornecidos no ambiente da loja influencia no comportamento do consumidor pois fornecem informações importantes sobre atributos relacionados a qualidade, preço, confiança e o tipo de experiência que a pessoa terá naquele espaço comercial. Assim, os autores ressaltam que para aqueles consumidores que tem como objetivo a conveniência, o leiaute assume um importante papel para que encontrem rapidamente os produtos. Quando a disposição física é confusa, pode haver diminuição no tempo das compras. Da mesma forma, a comunicação interna de uma loja fornece “gatilhos” para uma avaliação positiva por parte dos consumidores, envolvendo produtos e qualidade.

Além disso, as dimensões ambientais físicas devem abranger as condições de temperatura, qualidade do ar, música ambiente, odorização, as questões de espaço e sua função, como leiaute, equipamentos e acessórios de mobília, e a simbologia utilizada em estilos de decoração, sinalizações e objetos dispostos no ambiente. São estas dimensões ambientais físicas que formam o ambiente holístico, percebido pelos consumidores e que influenciam nos moderadores internos (dos clientes e também dos funcionários envolvidos), gerando respostas a este ambiente. Tais respostas podem ser cognitivas (pensamentos, crenças, opiniões), emocionais (que não envolvem o intelectual) ou fisiológicas (em relação ao prazer ou desconforto físico provocados) e envolvem tanto o comportamento individual como as interações sociais.

Os autores apresentam algumas ações para criar atmosferas positivas em locais de varejo, considerando os impactos físicos e psicológicos sobre os clientes, funcionários e em relação às próprias operações da empresa. Em primeiro lugar, é necessário dar foco para determinado público-alvo, suas características, suas vontades quanto a experiência do serviço, quais elementos podem reforçar os resultados positivos desejados, itens que possam atingir o âmbito emocional. Para tanto, são necessários indícios sensoriais que “acentuam as respostas

de atração de clientes e funcionários” (LEWISON *apud* HOFFMAN *et al*, 2010, p. 270), como:

- a) Incentivos visuais: tamanho das instalações, formas e cores, sua localização, arquitetura, fachada, área de entrada e iluminação;
- b) Incentivos sonoros: com 3 funções importantes – definir o humor, atrair a atenção e informar – por meio de música, anúncios e ações que evitem sons indesejáveis;
- c) Incentivos aromáticos: atenção tanto para os aromas desejados como para aqueles que não devem ser percebidos no ambiente;
- d) Incentivos táteis (de toque): possibilidades dadas aos clientes para tocarem as evidências físicas de um serviço;
- e) Incentivos de experimentação: é a possibilidade de fornecer amostras ou prévias aos clientes, como no caso de serviços oferecidos em sistemas de compras coletivas a preços competitivos ou uma prévia das ofertas por meio de *test-drive*.

Segundo Rigby (2011, p. 72) muitos consumidores simplesmente não gostam do ambiente das lojas ou do momento que precisam fazer compras. Estruturar e manter lojas experienciais está cada vez mais caro e, ainda assim, está sujeito em não conseguir atrair aquele consumidor que não valoriza os ambientes do varejo. Em complemento, De Nisco e Warnaby (2013, p. 658-659) afirmam que os elementos físicos de uma área urbana são os primeiros estímulos experimentados pelas pessoas quando visitam uma área de comércio urbano, sendo que estes estímulos são importantes para a avaliação de qualidade do serviço percebida por esses consumidores. Assim, ainda segundo os autores, este conjunto de elementos é capaz de influenciar a estética urbana e inclui “cores das construções, mobiliário urbano, projeto dos espaços públicos e infraestrutura”.

2.6 Varejo de Rua e Varejo em Shopping Center

Limeira (2008, p. 292) afirma que o varejo entendido como tradicional e o pequeno autosserviço são os locais preferidos pelo consumidor emergente, principalmente devido à proximidade com sua residência viabilizando compras frequentes e uma variedade de produtos adaptada às suas condições de consumo. Muhlebach e Muhlebach (2013, p. 22-26) explicam que algumas das características mais dinâmicas de varejo são encontradas no comércio de rua, oferecendo ao consumidor ricas experiências de consumo. Além disso, os autores lembram a visibilidade de sua localização, como um dos fatores de diferenciação.

De acordo com Geisman (2004, p. 71) algumas características do comércio de rua podem proporcionar ambientes bastante favoráveis para o aumento de consumo, como exemplo: criatividade dos empreendedores locais, dedicação para criar ambiente amistoso, proximidade com o cliente, rápida adaptação às necessidades e proatividade. Segundo a autora é importante zelar pela continuidade deste tipo de comércio, que possui sua influência social e econômica.

Pesquisas de Bearden (1977, p. 19) indicaram que os atributos mais valorizados pelos consumidores que preferem lojas de rua são: (1) atmosfera, (2) localização, (3) facilidades de estacionamentos e, (4) equipe amistosa de vendas. Estes, segundo o autor, são aspectos críticos que afetam diretamente as decisões de compras dos consumidores em lojas de rua. Segundo pesquisas de Reinartz e Kumar (1999, p. 20) a localização de uma loja é ponto decisivo para seu sucesso ou fracasso. Mesmo que a loja apresente vantagens a respeito da variedade de produtos e diversidade de serviços oferecidos, se sua localização não for adequada ao público desejado, isso não poderá ser compensado.

Alzubaidi *et al* (1997, p. 89) afirmam que os compradores de lojas de rua possuem uma natureza multifuncional, uma vez que o deslocamento até o local dessas lojas, propicia o desenvolvimento de outras atividades e tarefas. Para Hart *et al* (2007, p. 589) a atmosfera das

lojas de rua reflete não apenas o ambiente físico de uma loja em específico, mas também da região, da localização de maneira geral, das questões ambientais e dos demais varejos existentes no entorno. Por isso, os autores afirmam que o poder público e autoridades locais devem dar atenção para maximizar as experiências de compras, incentivando este tipo de comércio (HART *et al*, 2007, p. 599). Conforme De Nisco e Warnaby (2013, p. 665), a avaliação dos consumidores quanto a qualidade do varejo de rua está essencialmente relacionada com o leiaute do espaço e as funcionalidades oferecidas no local urbano (serviços de estacionamento, manutenção da rua e facilidades para circulação de pedestres). Entretanto, os mesmos autores identificaram em pesquisa que a melhoria do projeto urbano físico não afeta consideravelmente a percepção de qualidade por parte dos consumidores. Já na pesquisa realizada no Brasil por Parente *et al* (2012, p. 178) a implementação do ambiente urbano apresentaria influencia significativa na satisfação dos consumidores para as lojas de rua.

Segundo Teller (2008, p. 8), do ponto de vista dos consumidores, a escolha do tipo de varejo escolhido – de rua ou em shopping center – é feita por meio dos benefícios de conveniência oferecidos, ou seja, encontrar em um mesmo local aspectos de entretenimento, lazer e utilidades, que minimizem os esforços comerciais.

Nesse sentido, o conceito de shopping center, apresentado por Levy e Weitz (2012, p. 175), é aquele local fechado, climatizado, iluminado, com lojas de varejo geralmente em ambos os lados de corredores internos, com oferecimento de estacionamento na maioria das vezes. Ainda segundo os autores, os shoppings podem oferecer inúmeras vantagens em comparação a outros arranjos comerciais. Sua atratividade está relacionada ao grande número de lojas, associadas a possibilidades de entretenimento, no mesmo local. Seja pela possibilidade de caminhar e encontrar outras pessoas, os shoppings podem gerar tráfego de pedestres independente do clima (alto verão ou inverno intenso), e geralmente em horários alternativos do comércio tradicional. Nesse sentido, Guy (1998, p. 260) analisa que os shopping centers tentam replicar a quantidade e variedade de espaço comerciais existentes no comércio de rua. Inclui-se nesse aspecto, desde pequenas lojas que vendem bens de comparação, itens de vestuário, calçados, lazer e luxo, até mesmo as grandes âncoras, citadas anteriormente, que devem gerar tráfego maior de pessoas.

Delic e Knezevic (2014, p. 473) ressaltam que uma das características dos shopping centers é a existência de lojas âncoras, ou seja, aquelas que possuem uma atratividade maior e que geram maior tráfego de pessoas no complexo comercial. Frequentemente pode ser um supermercado, cinemas ou outros segmentos que atingem um público maior.

Segundo a ABRASCE (2015) até 2006, eram cerca de 350 shopping centers no país, com faturamento de aproximadamente R\$ 50 bilhões. Em 2014 o Brasil possuía 520 shopping centers, faturando cerca de R\$ 142 bilhões, com um tráfego estimado em 431 milhões de visitas ao mês e gerando mais de 972.000 empregos diretos. Já em 2015, mais 18 empreendimentos foram inaugurados em todas as regiões do Brasil, ultrapassando o número de 1 milhão de empregos diretos gerados.

Entretanto, Levy e Weitz (2012, p. 175-177) também apresentam algumas possíveis desvantagens do shopping center. Os custos de ocupação e alugueis estão constantemente em alta, e segundo os autores, muitas administrações de shopping tem grande controle sobre as lojas instaladas nele – desde o tipo de produto ou a arrumação nas vitrines. Outro ponto a considerar é que muitos consumidores acreditam ser mais prático comprar em lojas menores, com o acesso mais próximo e com maior rapidez na chegada e saída.

Segundo pesquisa de Teller (2008, p. 26) a atratividade e os estímulos para adequar a atmosfera da loja demonstram ter mais impacto no formato “lojas de shopping” enquanto que a acessibilidade demonstra mais força no formato “varejo de rua”. Dessa forma, entender as preferências do consumidor pode auxiliar os varejistas a direcionarem suas

estratégias de negócios, influenciando a satisfação, interesse, desejo de retorno e comportamento do consumidor em relação aos diferentes formatos de varejo.

Analisando percepções dos consumidores, Delic e Knezevic (2014, p. 482-483) afirmam que para algumas cidades (ou regiões) que possuem tradição em comércio de rua, os shopping centers são mais uma importante fonte de diversificação da economia local. Os autores também ressaltam que o shopping representa muito mais do que um espaço de varejo, atualmente é um lugar para aproveitar o tempo livre e desenvolver outras necessidades sociais. Desde que o momento de compra se transforma em experiências de consumo, as instalações do shopping center deixam de ser apenas uma área de vendas, promoções e entretenimento.

De acordo com Parente *et al* (2012, p. 163) nos últimos anos os shopping centers brasileiros receberam altos investimentos, se modernizando e sendo implementados continuamente. Apresentam também um mix de lojas equilibrado, completo, com segurança e serviços agregados. Por outro lado, ainda segundo os autores, o comércio de rua apresenta poucos investimentos em melhorias urbanas e é percebida falta de planejamento para seu desenvolvimento.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em seu momento inicial, a pesquisa teve abordagem exploratória, com a finalidade de estabelecer as prioridades necessárias à elaboração dos instrumentos de coletas de dados, por meio do aprofundamento da literatura que trata dos assuntos ambientação de loja, *shopper*, experiências de consumo e características do varejo. Caracteriza-se assim por meio do levantamento em dados secundários, como as bibliografias que abordam os temas. Segundo Malhotra (2001, p. 106-107) esta fase é indicada para refinar os problemas da pesquisa, identificar ações e obter critérios para a abordagem do problema. Posteriormente, a pesquisa teve caráter descritivo, pois foram identificadas as opiniões dos consumidores sobre os assuntos em questão. Além disso, nesta fase também foram descritas as características de grupos dos consumidores entrevistados.

Quanto às estratégias de levantamento de dados, a pesquisa utilizou o método de *survey* para obtenção das informações baseando-se no interrogatório da amostra, envolvendo seu comportamento, atitudes, opiniões, motivações e características sócio-demográficas. Neste momento, foi utilizado instrumento quantitativo de coleta de dados, em amostras não-probabilísticas, principalmente com residentes da cidade de Londrina (PR). Malhotra (2001, p. 305) afirma que as “amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais”.

Foi utilizado o modelo de questionário apresentado e testado por Parente *et al* (2012, p. 189), sendo realizadas algumas adaptações, utilizando-se escala do tipo Likert com 7 pontos. Para fins da análise dos dados, os pontos 1 e 2 da referida escala foram considerados como sendo “negativos” ou “mais próximos de respostas negativas”. Nesse sentido, os pontos 3, 4 e 5 da escala do tipo Likert foram considerados “medianos” ou que expressem opiniões “intermediárias” quanto aos assuntos, e as respostas que utilizarem a pontuação da escala 6 e 7 consideradas “positivas” ou “mais próximos de respostas positivas”. O modelo utilizado por Parente *et al* (2012, p. 189) também foi referenciado por Hart *et al* (2007, p. 594) onde inicialmente “os entrevistados foram convidados a nomear o local onde eles mais compram e dar suas percepções sobre este local como um destino de compras”.

O modelo adaptado foi transposto para a plataforma eletrônica “Formulários Google”, sendo elaborado um formulário personalizado para a presente pesquisa, com total de 64 perguntas. Inicialmente, foi questionado “Qual o tipo de loja que você costuma comprar com mais frequência?”, tendo como opções de respostas: “lojas localizadas no comércio de

rua” ou “lojas localizadas em shopping centers”. De acordo com a primeira resposta, o formulário direcionava o respondente a um conjunto de 30 questões, adaptadas à sua escolha inicial, divididas em 10 categorias (Anexos). Por fim, mais 03 questões para identificar características demográficas.

O formulário foi inserido em um diretório do Google Drive (<http://goo.gl/forms/DGibnvL1xK>) e divulgado na mídia social Facebook. Por ser divulgado na rede de contatos do pesquisador que reside em Londrina (PR), acredita-se que a maioria dos respondentes também seja residente neste município ou arredores, como as cidades de Cambé, Iporã e Rolândia. Entretanto, com o compartilhamento do formulário, certamente os respondentes não são exclusivos desta região do Paraná, ou mesmo deste Estado. Dessa forma, conforme exposto por Malhotra (2001, p. 308), a técnica de amostragem não-probabilística é tipo “Bola-de-Neve”, uma vez que os respondentes foram convidados a compartilhar o formulário com sua própria rede de contatos e multiplicar a abrangência da amostragem. O período de coleta dos dados foi de 20 a 31 de dezembro de 2015, tendo a participação de 329 respondentes, com questionários validados e totalmente respondidos.

4. RESULTADOS

As principais características demográficas desta amostra são: 60,8% do sexo feminino e 39,2% masculino, maioria (60%) com até 35 anos de idade, aproximadamente 94% com grau de instrução “ensino superior ou pós-graduação”. Chama atenção o alto grau de instrução da amostra, mas isso provavelmente se deve aos grupos de contatos do pesquisador, na rede social Facebook, formados na sua maioria por alunos e ex-alunos de cursos de graduação e pós-graduação.

Cerca de 61% da amostra (200 respondentes) afirmaram que costumam comprar com mais frequência em lojas localizadas em shopping centers, enquanto que o restante da amostra, 129 pessoas, compram com mais frequência em lojas do comércio de rua. Isso provavelmente é explicado pelo número crescente de shopping centers nos últimos anos, sendo que em Londrina (PR), local de residência da maioria dos respondentes, foram inaugurados outros dois grandes empreendimentos desde 2012, totalizando 06 centros de compras, reconhecidamente caracterizados como shopping center (Catuaí, Boulevard Londrina, Londrina Norte, Royal Plaza, Com-tour e Armazém da Moda), além de outros locais de menor porte que se autointitulam como shoppings. Por outro lado, vale ressaltar que mesmo com o alto grau de instrução da amostra ainda são identificados mais de 39% dos entrevistados com hábito de compras em lojas localizadas no comércio de rua. Dessa forma, não se pode afirmar que o comércio de rua atinge atualmente somente pessoas “simples”, sem formação.

Quanto ao acesso às lojas, cerca de 55% dos consumidores habituais de shopping centers consideraram muito fácil a chegada à esses locais. Em relação às lojas do comércio de rua o percentual que considera “muito fácil” cai para 38%. Ao verificar a rapidez de acesso ao shopping center, 43% da amostra específica utilizaram as escalas 6 e 7 do tipo Likert, ou seja, consideraram muito rápido este acesso. No comércio de rua, 58% opinaram que a rapidez é mediana (utilizando a escala 3, 4 ou 5). Pouco mais de 6% dos que preferem lojas de rua afirmaram que não chegam rapidamente a esse comércio, e em relação ao shopping center este percentual sobe para cerca de 8%. Segundo Teller (2008, p. 26) a acessibilidade demonstra mais força no formato “varejo de rua”, assim, de acordo com esta pesquisa, as facilidades e rapidez para que os consumidores cheguem até o comércio de rua merecem maior atenção por parte dos gestores (ou poder público).

A localização de uma loja é ponto decisivo para seu sucesso ou fracasso (REINARTZ; KUMAR, 1999, p. 20). O acesso e a localização, tanto no ambiente interno do shopping como na região do comércio de rua, são essenciais para a estratégia varejista, pois

implica uma relação específica com a população residencial local, ou com público-alvo apropriado, gerando competitividade nos diferentes formatos de loja (GUY, 1998, p. 263). Hart *et al* (2007, p. 589) afirmam que a localização, a região, questões ambientais e os demais varejos existentes no entorno do comércio de rua, influenciam na motivação dos consumidores. Assim, as facilidades para chegar até essas áreas de comércio são fundamentais. Tanto o poder público, autoridades locais e associações comerciais devem dar atenção para as facilidades dispensadas ao ambiente externo com o objetivo de maximizar as experiências de compras.

Quanto a variedade de lojas, o shopping center também despertou opiniões mais positivas nos entrevistados. Exatamente 42% opinaram que o shopping possui lojas atrativas, enquanto 33% acreditam que as lojas do comércio de rua tem essa característica. Quanto a variedade de lojas, cerca de 48% da amostra específica opinou haver grande variedade nos shopping centers, enquanto que para o comércio de rua este percentual cai para 43%. Entretanto, 3,5% dos usuários de shopping centers afirmaram que não há grande variedade de lojas deste comércio, contra quase 8% da mesma opinião, em relação às lojas de rua. Isso reflete uma das principais preocupações dos shopping centers, conforme Levy e Weitz (2012, p. 173), que é escolher um conjunto de varejistas que apresentem sinergia e que sejam complementares, com o propósito de fornecer aos consumidores uma experiência abrangente de consumo.

Por sua vez, apenas 2% dos entrevistados que habitualmente utilizam o shopping center opinaram negativamente (escala 1 ou 2) quanto a atratividade das lojas em shopping, e 5,5% afirmaram que o comércio de rua não possui lojas atrativas. Quase 51% dos usuários específicos afirmaram que muitas lojas conhecidas estão no shopping center, enquanto que 32% opinaram que existem lojas conhecidas no comércio de rua. Essas percepções endossam o que Parente *et al* (2012, p. 163) afirmam quanto aos shopping centers apresentarem conjunto equilibrado de lojas, completo, com segurança e serviços agregados.

Além disso, 43% daqueles que preferem o comércio de rua, afirmaram que esse tipo de comércio não oferece opções de lazer, enquanto que no shopping center 11% opinaram não haver essas opções. Contrariamente, nessa questão, 25% dos usuários de shopping centers afirmam ter muitas opções de lazer, e nos usuários do comércio de rua este percentual cai para aproximadamente 9%.

Quanto a percepção dos preços praticados, 1,5% dos usuários de shopping centers afirmaram que em geral esse valor é baixo no shopping center, por sua vez 24% acreditam que nas lojas do comércio de rua os preços são baixos. Considerando a mesma questão, 50% dos consumidores em shopping centers afirmaram que o preço nestes locais “não são baixos”. No comércio de rua, 8% consideram que os preços “não são baixos”. Aproximadamente 9% dos usuários de shopping center afirmaram que encontram muitas promoções nos shopping centers, enquanto que no comércio de rua este percentual aumenta para cerca de 30%. Da mesma forma, somente 4,7% opinaram não encontrar promoções no comércio de rua, contra 23% dos consumidores habituais de shopping centers.

Em suma, quanto a percepção de valor, aproximadamente 70% dos respondentes que preferem comprar no shopping center apresentaram respostas medianas quanto a “valer a pena” comprar neste tipo de comércio, e 25% foram enfáticos, respondendo que certamente vale a pena comprar nesse varejo. Considerando o comércio de rua, cerca de 44% consideraram que “vale muito a pena” comprar nas lojas de rua, enquanto isso, o percentual das opiniões medianas, cai para 53% dos usuários habituais do comércio de rua. É interessante ressaltar que apesar do shopping center demonstrar diversos pontos positivos em comparação ao comércio de rua, quando o consumidor é questionado em relação ao sentimento de “valer a pena” e o custo-benefício das compras, as respostas referentes ao

comércio de rua atingem escalas mais altas nas escalas 6 e 7 (positivas) e respostas negativas em menor percentual.

Dos usuários de shopping centers, 8% afirmaram que, nesses locais, sentem que os vendedores se acham melhores do que os clientes. Este percentual cai para 1,6% no comércio de rua. Entretanto, quanto ao atendimento, 31% afirmaram que no comércio de rua os vendedores são mais amigáveis e gentis. Para os consumidores de shopping centers, este percentual cai para 21%. Diversos autores reforçam a importância do atendimento e da equipe de vendas para a criação de uma atmosfera adequada do ambiente (BEARDEN, 1977; D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011; HOFFMAN *et al*, 2010). Equilibrar as expectativas dos consumidores com o nível de qualidade de atendimento oferecido, certamente é uma das tarefas mais difíceis para o varejista. Isso envolve administrar no cotidiano a motivação da equipe de vendas, sua qualificação, eventuais problemas de relacionamento, suas próprias expectativas como profissionais, enfim, é uma tarefa constante e absolutamente necessária para o sucesso de qualquer varejo.

Tabela 01: Ambiente e infraestrutura de lojas

| Aspectos mais positivos (escala 6 ou 7) | Shopping Center | | Comércio de Rua | |
|---|-----------------|------|-----------------|------|
| | f | % | f | % |
| Vagas livres para estacionar | 55 | 37,5 | 02 | 1,6 |
| Sensações agradáveis | 102 | 51,0 | 18 | 14,0 |
| Ambiente alegre | 76 | 38,0 | 35 | 27,2 |
| Ambiente agradável | 104 | 52,0 | 17 | 13,2 |
| Sentimento de segurança | 119 | 59,5 | 15 | 5,4 |
| Quantidade adequada de banheiros | 98 | 49,0 | 4 | 3,1 |
| Existência de áreas de lazer | 53 | 26,5 | 9 | 7,0 |
| Total geral | 200 | | 129 | |

Fonte: adaptado do formulário aplicado.

A Tabela nº 1 demonstra diferenças consideráveis de opinião entre consumidores de shopping centers e varejos de rua, nos principais quesitos que envolvem ambiente físico das lojas e sua infraestrutura. A referida tabela abrange os aspectos mais altos da escala adotada, 6 ou 7 pontos, na opinião dos entrevistados.

Dessa forma, merece destaque que em relação às sensações proporcionadas no ambiente das lojas, como cores, visual, odorização, música ambiente e temperatura, o shopping center obteve os aspectos mais positivos das opiniões para cerca de 51% dos seus frequentadores, enquanto que no mesmo item, esses aspectos mais positivos foram respondidos por 14% da amostra dos consumidores do comércio de rua. A alegria nos ambientes também foi ressaltada com diferenças consideráveis – 38% para os shopping centers e 27% para o comércio de rua. Maior ainda é a diferença em relação a questão do ambiente ser agradável, sendo as escalas máximas do tipo Likert para 52% dos respondentes de shopping centers e 13% para o comércio de rua.

Estes itens – sensações, alegria e ambiente agradável – remetem ao exposto por Mattar (2011, p. 36) quando apresenta a ideia do “varejo-emoção”, onde as sensações e experiências no momento do consumo são importantes para os resultados positivos em vendas, buscando valores subjetivos e particulares aos indivíduos. Dessa forma, a criação de sensações impactantes e memoráveis para as pessoas, influencia no processo de decisão de compra do consumidor, tornando o processo de compra sensorial, dinâmico, estimulante e

divertido. Conforme a opinião dos entrevistados, o shopping center demonstra maiores possibilidades de alcançar o ambiente “varejo-emoção”, sendo também uma oportunidade para que o comércio de rua preocupe-se com essas características sensoriais. Não somente com as características físicas do ambiente, mas também com os seus efeitos nos consumidores.

Tanto as sensações do ambiente, como as características físicas (banheiros e áreas de lazer), expostos na Tabela nº 1, remetem outro aspecto relevante exposto por Baker *et al* (2002, p. 122). Os autores explicam que os estímulos fornecidos no ambiente da loja influenciam no comportamento do consumidor, pois fornecem informações importantes sobre atributos relacionados a qualidade, preço, confiança e o tipo de experiência que a pessoa terá naquele espaço comercial. Assim, para aqueles consumidores que buscam conveniência, o leiaute assume um importante papel para que encontrem rapidamente os produtos.

Isso também ganha destaque com as observações de Hoffman *et al* (2010, p. 7), onde o ambiente físico e suas evidências físicas auxiliam o consumidor a avaliar a qualidade do serviço. São exemplos dessas evidências: sua estrutura física, a fachada do varejo, sua localização, limpeza, facilidades de estacionamento, climatização, odorização, música ambiente, equipamentos e mobiliários utilizados. Ainda segundo os autores, todas as evidências físicas afetam o momento da experiência do cliente, sendo elas as responsáveis por diversas percepções – positivas ou negativas – de quem recebe o serviço varejista.

O sentimento de segurança invocado no ambiente do shopping foi considerado o mais alto para aproximadamente 60% dos entrevistados que utilizam habitualmente esse espaço, enquanto que no comércio de rua este percentual cai para 5% da amostra. Essa é outra característica que reforça a conceituação do shopping center ser um local planejado e particular (LEVY; WEITZ, 2012, p. 173), com segurança e serviços agregados (PARENTE *et al*, 2012, p. 163).

Tabela 02: Satisfação quanto ao tipo de comércio

| Aspectos da escala do tipo Likert | Shopping Center | | Comércio de Rua | |
|---|-----------------|-------|-----------------|-------|
| | f | % | f | % |
| Muito insatisfeito (pontos 1 e 2 da escala) | 10 | 5,0 | 17 | 13,2 |
| Satisfação mediana (ponto 3, 4 e 5 da escala) | 125 | 62,5 | 91 | 70,5 |
| Muito satisfeito (pontos 6 e 7 da escala) | 65 | 32,5 | 21 | 16,3 |
| Total geral | 200 | 100,0 | 129 | 100,0 |

Fonte: adaptado do formulário aplicado.

Em geral, conforme a Tabela nº 2, mais de 32% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o shopping center e 16% apresentam níveis mais altos de satisfação com o comércio de rua. Nesse sentido, também merece destaque que o grau de insatisfação do comércio de rua é quase três vezes maior entre os consumidores externos (13,2%) do que entre os usuários de shopping centers (5%). Em outra pesquisa brasileira, Parente *et al* (2012, p. 178) afirmou que a melhoria do ambiente urbano influencia significante na satisfação dos consumidores para com as lojas de rua. Os resultados demonstram que o nível de satisfação máximo dos consumidores do shopping center é quase o dobro dos consumidores do varejo de rua.

Em outro aspecto relacionado com este assunto e finalizando o questionário, quanto ao atendimento das expectativas próprias de cada tipo de consumidor, mais de 32% dos usuários de shopping center apresentaram alto nível de expectativas atendidas, enquanto que para os usuários do comércio de rua esse mesmo nível de expectativas foi de aproximadamente 23%. Alguns usuários afirmaram que o tipo comércio “não atende as

expectativas”, sendo 3,5% para os shopping centers e 12,5% para os consumidores do comércio de rua. Pode-se resumir que atender essas expectativas não é uma função apenas do varejista, conforme Davies (*apud* ALVAREZ, 2012, p. 155), os fabricantes também devem otimizar as ações no ambiente do varejo, já que é neste local que o consumidor final tem contato com o produto, formando um posicionamento, sentindo-se ou não motivado para comprá-lo, ou seja, concluindo o processo de compra. Isso é evidenciado por Cónsoli *et al* (2010, p. 66-67) quando relacionam o conceito de *trade marketing*, suas funções de interação entre indústrias e varejos, visando o atendimento das necessidades dos consumidores, gerando valor e melhoria da experiência de compra dos *shoppers*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve a finalidade de identificar as influências das ações de ambientação em lojas físicas nas experiências de consumo no ambiente varejista e no comportamento do *shopper*, em “lojas de rua” e em “lojas de shopping”, por meio da opinião dos consumidores de ambos os formatos de varejo, em relação a diversos itens que compõem a ambientação das lojas.

Nesse sentido, ambientação não é somente o ambiente físico, mas todos os estímulos que atuam sobre as emoções e respostas dos compradores (gastos, volume de compras efetuadas e tempo no local) e que são criados com a interação entre os atributos físicos da loja, da sua localização e das percepções subjetivas dos clientes (HART *et al*, 2007, p. 589). Com base no modelo de investigação apresentado por Parente *et al* (2012, p. 189), os consumidores foram questionados quanto a: acesso, variedade, valor, preconceito, estacionamento, vendedores, ambiente, segurança, infraestrutura e satisfação.

Em muitos aspectos os consumidores valorizam e melhor avaliam questões ambientais envolvendo os shopping centers. A amostra da pesquisa busca mais por este tipo de centro de compra, com número maior de usuários nesse comércio planejado. Entretanto, o mercado que envolve o comércio de rua é ainda mais dinâmico, sendo necessário ampliar as análises apresentadas na presente pesquisa, pois além de tudo, este tipo de varejista ainda apresenta concorrência acirrada com as lojas localizadas nos shoppings. Esta pesquisa, assim como a realizada por Resnick, Foster e Woodall (2014, p. 853), sugere a necessidade das empresas de comércio de rua avaliarem constantemente suas atividades e, se necessário, atualizar sua proposta de valor, permeando características de localização, ambiente físico, atendimento e infraestrutura.

Quando os resultados são avaliados no conjunto, indicam uma posição de satisfação superior dos shopping centers quanto a ambientação, mas demonstram diversos pontos de destaque do comércio de rua. Os shopping centers apresentaram opiniões mais positivas em relação a acesso às lojas, variedade e atratividade das lojas, opções de lazer, sentimento de segurança e maior grau de satisfação em geral com este ambiente. Por sua vez, os consumidores do comércio de rua apresentaram resultados muito favoráveis, em comparação ao shopping, no que diz respeito aos preços praticados, o sentimento de “vale a pena” comprar no varejo de rua, maior relação de custo-benefício, vendedores que não menosprezam os clientes e maior gentileza do atendimento pessoal.

Em relação ao ambiente físico, os shopping centers registram os resultados mais positivos na opinião dos consumidores, considerando itens importantes na ambientação e atmosfera do comércio. Com grandes diferenças perante o comércio de rua, o shopping provoca sensações mais agradáveis (visual, cores, cheiros, música e temperatura) e apresenta melhor infraestrutura (banheiros, vagas para estacionar e área de lazer).

Além disso, o comércio de rua apresentou opiniões bastante preocupantes por serem muito negativas. Quase 80% dos entrevistados acreditam que não há banheiros suficientes no comércio de rua. Mais de 34% dos usuários do comércio de rua não se sentem

seguros, 53% afirmam não ter segurança suficiente e aproximadamente 55% acreditam que existam roubos e assaltos.

O comércio de rua tem condições e oferece efetivamente experiências positivas no momento do consumo, principalmente quanto ao seu dinamismo. O universo “da rua” é ainda maior, incluindo a estética urbana, mobiliário, espaços públicos, com diversidade de locais, estímulos diversos, aromas, possibilidades, pessoas, variedade de produtos, enfim, geograficamente é maior do que os shopping centers. Entretanto, conforme ressalta Lewison (*apud* HOFFMAN *et al*, 2010, p. 270), a gestão deste tipo de comércio precisa dar atenção e investir constantemente em incentivos visuais, sonoros, aromáticos, táteis e de experimentação, para concorrer com o shopping centers, um local que já congrega diversos estímulos e possibilidades no mesmo ambiente.

Tanto o comércio de rua como as lojas localizadas em shopping centers, precisam preocupar-se com resultados positivos perante o comportamento do consumidor no ponto de venda, para isso são necessárias ações de *trade marketing* de maneira abrangente, considerando o relacionamento entre fabricantes e varejistas. Além disso, soma-se ao conceito de interrelação dos elos da cadeia de suprimento as figuras do poder público e das associações comerciais municipais, como agentes influenciadores no ambiente externo do comércio de rua, envolvendo questões de segurança pública, qualidade visual e urbanística das cidades, atratividade comercial para investimentos particulares, facilidades para abertura e gerenciamento de pequenas lojas. Será cada vez mais difícil compreender as necessidades dos compradores, sem que exista a colaboração entre todos esses agentes (varejistas, fabricantes, poder públicos e associações comerciais), compartilhando informações relevantes sobre o momento da compra do *shopper*.

Sugere-se replicar esta pesquisa com amostragem probabilística, considerando a população da cidade como um todo, trabalhando com técnica de estratificação por conglomerados, com o número igual de respondentes para cada tipo de comércio. Isso objetiva diminuir o viés da presente amostra, quanto às características sócio-demográficas, principalmente com relação ao grau de instrução e possível nível de renda.

Os resultados desta pesquisa servem para os varejistas dos formatos analisados conhecerem as opiniões dos consumidores, auxiliando na sua gestão e identificando prioridades de atuação, com o objetivo de se aproximar ainda mais do cliente, buscando satisfação e fidelidade.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Números do Setor**. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br>> Acesso em: 13 novembro 2015.
- ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de *et al*. Trade marketing no setor de lojas de conveniência. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, nº 06, p.643-656, nov/dez-2012.
- ALVAREZ, Francisco J.S.M. Trade Marketing: a competição no ponto de venda. In: ANGELO, Claudio Felisoni de (Coord.); NIELSEN, Flávia Angeli Ghisi (Coord.); FOUTO, Nuno M. Martins Dias (Coord.). **Manual de Varejo no Brasil**. São Paulo : Saint Paul, 2012, p.146-168.
- ALZUBAIDI, H. *et al*. Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 25, n. 2, p. 78-89, 1997.
- ANSELMSSON, J. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. **International Review on Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 115-138, 2006.

- BAÍÁ, Aline. Shopper: o ator principal no ponto de venda. In: AMUI, Adriano Maluf (Coord.). **Trade Marketing: pontos de vista expandidos**. São Paulo : LCTE, 2012, p.94-101.
- BAKER, J. J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage – downtown versus outlying shopping centers. **Journal of Retailing**, v. 53, n. 2, p. 15-22, 1977.
- BRITO, Eliane Pereira Zamith; VIEIRA, Valter Afonso; ESPARTEL, Lélis Balestrin. A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, nº 06, p.522-527, nov/dez-2011.
- CHETOCHINE, Georges. **Marketing Estratégico da Distribuição**. São Paulo : Makron, 2000.
- CÔNSOLI, Matheus Alberto *et al.* Canais de marketing e gestão da cadeia de suprimentos: onde as atividades de trade se encontram. In: CÔNSOLI, Matheus Alberto (Coord.); D'ANDREA, Rafael (Coord.). **Trade Marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo : Atlas, 2010, p.63-101.
- COSTA, André Luiz Carvalho Nunes da; FARIAS, Salomão Alencar de. O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 51, nº 06, p.528-541, nov/dez-2011.
- D'ANDREA, Rafael. Entropia em trade marketing. In: AMUI, Adriano Maluf (Coord.). **Trade Marketing: pontos de vista expandidos**. São Paulo : LCTE, 2012, p.116-118.
- D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto. Trade marketing no século XXI. In: CÔNSOLI, Matheus Alberto (Coord.); D'ANDREA, Rafael (Coord.). **Trade Marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas**. São Paulo : Atlas, 2010, p.264-268.
- D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda**. São Paulo : Atlas, 2011.
- DE NISCO, Alessandro; WARNABY, Gary. **Shopping in downtown: the effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions**, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 41, Iss 9, pp. 654-670, 2013.
- DELIC, M.; KNEZEVIC, B. Development of Shopping Centers in Central and Southeastern Europe, Chapter 38 in **DAAAM International Scientific Book 2014**, pp.471-484, B. Katalinic (Ed.), Published by DAAAM International, Vienna, Austria, 2014.
- DELLAERT, B. G. C. *et al.* Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 2, p. 177-188, 1998.
- FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, nº 06, p.628-642, nov/dez-2012.
- GEISMAN, B. A renaissance in neighborhood and “main street” business districts. **Economic Development Journal**, p. 65-72, Spring 2004.
- GUY, C. M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. **GeoJournal**, v. 45, n. 4, p. 255-264, 1998.
- HART, C. *et al.* Enjoyment of shopping experience: impact on customers' repatronage intentions and gender influence. **The Service of Industries**, v. 27, n. 5, p. 583-604, 2007.

- HOFFMANN, K. Douglas; BATESON, John E.G.; IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo : Cengage Learning, 2010.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo : Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo : Prentice Hall, 2006.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo : Atlas, 2000.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing Management**. 8th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo : Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre : Bookman, 2001.
- MANDUCA, Christian. Uma visão sobre trade marketing. In: AMUI, Adriano Maluf (Coord.). **Trade Marketing: pontos de vista expandidos**. São Paulo : LCTE, 2012, p.134-136.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n.1, p. 47-55, jan./fev. 1958.
- MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro : Elsevier Campus, 2011.
- MUHLEBACH, Richard; MUHLEBACH, Eric. Teh “Malling” of American Retail: and how to re-discover street retailing. **Journal of Property Management**. May-Jun/2013, pp.22-25.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo : Atlas, 2000.
- PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo : Atlas, 2014.
- PARENTE, Juracy; BRANDÃO, Marcelo Moll; MIOTTO, Ana Paula; PLUTARCO, Flávia. Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. **BBR-Brazilian Business Review**, Edição Especial BBR Conference, p. 162-189, 2012.
- RANGASWAMY, Arvind; VAN BRUGGEN, Gerrit H. Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: an introduction to the special issue. **Journal Of Interactive Marketing**, Spring 2005, vol.19, nº 2, p.5-11.
- REINARTZ, W. J.; KUMAR, V. Store-, market-, and consumer-characteristics: the drivers of store performance. **Marketing Letters**, v. 10, n. 1, p. 5-23, 1999.
- RIGBY, Darrell. The Future Of Shopping: successful companies will engage customers through “omnichannel” retailing – mashup of digital and physical experiences. **Harvard Business Review**, December 2011, p.64-76.
- RESNICK, Sheilagh; FOSTER, Carley; WOODALL, Tony. Exploring the UK high street retail experience: is the service encounter still valued?. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 42, Iss 9, 2014, pp.839-859.
- TELLER, C. Shopping streets versus shopping malls: determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers’ point of view. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008.