

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado Acadêmico

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE LOJA SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR: Contextos e Métricas.**

Rumeninng Abrantes Dos Santos

BELO HORIZONTE
2010

Rumeninng Abrantes Dos Santos

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN DE LOJA SOBRE O COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR: Contextos e Métricas.**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Edson Lara

Área de concentração: Organização e estratégia.

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade.

Belo Horizonte
2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Santos, Rumening Abrantes dos

A influência do design de loja sobre o comportamento do consumidor: contextos e métricas / Rumening Abrantes dos Santos. – Belo Horizonte: FNH, 2010.

119 f.

Orientador: Prof^o Dr^o José Edson Lara

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração

1. Comportamento do consumidor. 2. Varejo no Brasil. 3. Marketing no varejo. I. Lara, José Edson. II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título

CDD: 658.8342

Dedico com amor e carinho ao meu amado filho, Gabriel Ely, que veio como uma benção de Deus em nossas vidas e que se torna a minha razão de formação e de vida.

AGRADECIMENTOS

À minha amada e querida esposa Leda de Fátima, companheira para todas as horas e momentos, que me incentivou muito a continuar a longa batalha traçada.

Aos meus pais, Ubiratan Abrantes e Maria do Socorro Lopes, pelas palavras de incentivo e por me ensinar que a educação é a principal riqueza que conquistamos na vida.

Às minhas irmãs Hendy Abrantes e Lorena Abrantes, que muitas vezes me disseram palavras que me confortaram pela distância que nos encontrávamos, me ajudando a perseverar na caminhada.

À minha querida e amada sogra Marly Muniz, que como uma segunda mãe sempre me incentivou e proferiu palavras de conforto e motivação agindo sempre como uma “mãe” presente em minha vida.

À CAPES pelos recursos financeiros concedidos para o início do curso e pelo período de bolsa.

Ao meu orientador, professor José Edson Lara, que com muita humildade e simplicidade me mostrou através dos seus conhecimentos a importância de buscar uma formação e ser exemplo para os que nos rodeiam.

Aos professores da Faculdade, principalmente a Cristiana Fernandes De Muylder, que com sua humildade e sabedoria ensinou-me a vencer os obstáculos.

Aos funcionários da Faculdade, em especial a Edna, que com muito carinho sempre esteve pronta a servir e ajudar, mesmo estando sobrecarregada.

Aos meus colegas de turma, Weliton Junior e sua maravilhosa mãe dona Lúcia.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para realização desta dissertação.

Uma Mensagem...!

"Hoje levantei cedo pensando no que tenho a fazer antes que o relógio marque meia noite. É minha função escolher que tipo de dia vou ter hoje.

Posso reclamar porque está chovendo ou agradecer às águas por lavarem a poluição. Posso ficar triste por não ter dinheiro ou me sentir encorajado para administrar minhas finanças, evitando o desperdício. Posso reclamar sobre minha saúde ou dar graças por estar vivo.

Posso me queixar dos meus pais por não terem me dado tudo o que eu queria ou posso ser grato por ter nascido. Posso reclamar por ter que ir trabalhar ou agradecer por ter trabalho. Posso sentir tédio com o trabalho doméstico ou agradecer a Deus por ter um teto para morar.

Posso lamentar decepções com amigos ou me entusiasmar com a possibilidade de fazer novas amizades. Se as coisas não saíram como planejei posso ficar feliz por ter hoje para recomeçar.

O dia está na minha frente esperando para ser o que eu quiser. E aqui estou eu, o escultor que pode dar forma.

Tudo depende só de mim."

(Charles Chaplin)

RESUMO

O mercado varejista gradativamente vem ocupando sua posição de destaque no comércio nacional, caracterizado por diversos pontos de vendas e concorrência marcante pelas grandes empresas varejistas. Novas estratégias têm surgido a fim de destacar suas posições neste cenário tão competitivo que aniquila demasiadamente cada nova estratégia adotada. Por outro lado, surge o *design* de loja com novas possibilidades de diferenciação no processo de atração e influência no comportamento de consumidores cada vez mais conscientes de suas necessidades. Visando contribuir para o conhecimento acerca destas novas estratégias, este trabalho propõe analisar a influência do *design* de loja sobre o comportamento do consumidor varejista com base em análises de lojas varejistas de um importante município de Minas Gerais. Com o intuito de contribuir com a elaboração de novas estratégias que torne as empresas varejistas do município mais competitivas, este trabalho propõe mostrar as características de *design* de loja, embasado nos modelos propostos por Baker et al. (2002) e Turley e Chebat (2002), tema dos principais estudiosos da área, como um dos desafios gerenciais varejistas. Acreditamos que a análise sistemática deste trabalho possa auxiliar outros pesquisadores interessados nesta nova estratégia de influenciar o comportamento de compra do consumidor, como também elucidar eventuais dúvidas sobre a aplicação do design de loja no varejo.

Palavras-chaves: Marketing. Varejo. *Design* de loja. Arquitetura de loja. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The retail market gradually is occupying a prominence position in the national trade, characterized by several points of sales and profound competition by the great retail companies. New strategies have been appearing in order to detach their positions in such competitive scenery that annihilates each new adopted strategy. On the other hand, the store design appears with new different possibilities in the attraction process and influence in the consumers' behavior more and more conscious of their needs. Seeking to contribute for the knowledge about the use of these new strategies, this study aims at analyze the influence of the store design on the retail consumer behavior based in analyses of retail stores of an important municipal district of Minas Gerais. With the purpose of contributing with the elaboration of new strategies that turns the retail companies of the municipal district most competitive, this work intends to show the characteristics of store design, based in the models proposed by Baker et al. (2002) and Turley and Chebat (2002), subject of the main specialists of the area, as one of the retail managerial challenges. We believe that systematic analysis of this work can auxiliary other researchers interested in this new strategy of influencing the behavior of the consumer purchase, as well as to elucidate eventual doubts about the application of the store design in the retail.

KEYWORDS: Marketing, retail price, store design, store architecture, Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto de varejo.....	23
Figura 2 – Crescimento do varejo em 2010: países selecionados.....	23
Figura 3 – Empregos formais por seguimento de maio/09 a abril/10.....	24
Figura 4 – Variação percentual de crescimento varejista por estado.....	25
Figura 5 – Evolução do varejo Brasileiro e regional por estado.....	26
Figura 6 – Modelo de Mahrabian e Russel - Adaptado.....	28
Figura 7 – Comportamento de compra do consumidor X Envolvimento de compra..	31
Figura 8 – Esquema sobre a decisão de compra do consumidor.....	33
Figura 9 – Processo de decisão de compra do consumidor.....	34
Figura 10 – Fluxograma genérico do processo de decisão de compra do consumidor.....	34
Figura 11 – Modelo PDC – Processo de Decisão de Compra.....	35
Figura 12 – Elementos básicos dos cinco atributos da atmosfera de loja.....	39
Figura 13 – Síntese do modelo de Baker-Parasuraman-Grewal-Voss.....	46
Figura 14 – Modelo teórico que liga a estratégia varejista, o design atmosférico e o comportamento de compra.....	47
Figura 15 – Influência dos atributos da atmosfera de loja.....	49
Figura 16 – A percepção do ponto de venda.....	52
Figura 17 – Relacionamento das variáveis: imagem de loja, satisfação e lealdade..	54
Figura 18 – Matriz de projetos de estudo de casos.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Composição dos elementos da atmosfera de loja: segundo o marketing sensorial.....	55
Tabela 2 – Classificação das empresas por setor de atividade.....	63
Tabela 3 – Descrição do comércio viçosense conforme atividade.....	63
Tabela 4 – 10% dos estabelecimentos e 10% dos clientes por setor.....	68
Tabela 5 – Média e desvios-padrão das questões de design de loja.....	74
Tabela 6 – Matriz de correlação de Pearson: variáveis do design de loja.....	78
Tabela 7 – Teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett.....	79
Tabela 8 – Matriz de correlação anti-imagem: variáveis do design de loja.....	81

Tabela 9 – Novo teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett para 28 variáveis...	82
Tabela 10 – Nova Matriz de correlação de Pearson: com 28 variáveis do design de loja.....	83
Tabela 11 – Nova Matriz de correlação anti-imagem para as 28 variáveis do design de loja.....	85
Tabela 12 – Autovalores iniciais: variáveis do design de loja.....	87
Tabela 13 – Matriz fatorial não rotacionada: variáveis do design de loja.....	88
Tabela 14 – Matriz fatorial rotacionada: variáveis de design de loja.....	91
Tabela 15 – Variáveis externas de atração de loja.....	92
Tabela 16 – Matriz de correlação de Pearson para 11 variáveis externas.....	93
Tabela 17 – Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as 11 variáveis externas.....	93
Tabela 18 – Matriz anti-imagem para as 11 variáveis externas.....	94
Tabela 19 – Total de variância explicada: grupo de variáveis externas.....	94
Tabela 20 – Matriz fatorial rotacionada: grupo de variáveis externas.....	96
Tabela 21 – Variáveis do Design de loja, Layout e Tempo de permanência.....	97
Tabela 22 – Matriz de correlação de Pearson: Design, Layout e Tempo de permanência	98
Tabela 23 – Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para <i>Design</i> , Layout e Tempo de permanência.....	98
Tabela 24 – Matriz de correlação anti-imagem: design, layout e tempo de permanência.....	98
Tabela 25 – Total de variância explicada: grupo de variáveis externas.....	99
Tabela 26 – Matriz de correlação fatorial rotacionada: <i>design</i> , <i>layout</i> e tempo de permanência.....	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem de clientes por tipo de loja.....	68
Gráfico 2 – Número de clientes por sexo.....	69
Gráfico 3 – Número de clientes por distribuição de renda familiar.....	70
Gráfico 4 – Número de clientes por grau de instrução.....	71
Gráfico 5 – Número de respondentes por idade.....	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAGED – Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

CENSUS – Centro de Promoção do Desenvolvimento Sustentável

IDV – Instituto de Desenvolvimento para o Varejo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

NE & PE – Núcleo de Estudos & Projeções Econômicas

PIB – Produto Interno Bruto

PMC – Pesquisa Mensal de Comércio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: Estabelecendo as bases e os propósitos do estudo	13
1.1 Contextualizando e apresentação a forma e o problema de pesquisa.....	13
1.2 O problema e sua importância	16
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo Geral.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 Estrutura do trabalho	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Os pilares do estudo	22
2.1 Varejo fonte de renda mundial	22
2.1.1 Varejo no Brasil	24
2.2 Comportamento do consumidor: fatores que afetam a decisão de compra do consumidor	26
2.2.1 Intenção de comportamento de compra do consumidor.....	29
2.2.2 O Processo de decisão de compra do consumidor	32
2.3 Marketing no Varejo	36
2.3.1 Atmosfera de Loja: sua importância para o consumidor.....	38
2.3.2 Dimensões da atmosfera de loja.....	42
2.4 A influência do ambiente varejista na adoção de um design de loja.....	45
2.4.1 A interação do design atmosférico com a estratégia varejista	47
2.4.2 Layout como recurso estratégico do design de loja.....	49
2.4.3 Estímulos da imagem de loja	51
2.5 Marketing sensorial de varejo	54
3. METODOLOGIA: construindo o percurso do estudo	58
3.1 Tipo e natureza da pesquisa	58
3.2 Método de pesquisa.....	59
3.3 Universo e amostra	61

3.4 Procedimentos para a Coleta de Dados.....	63
3.5 Procedimentos para análise de Dados.....	65
3.6 Análise descritiva da amostra.....	66
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	73
4.1 Análise fatorial.....	75
4.1.1 Premissas para análise fatorial.....	77
4.1.2 Método de extração de fatores.....	86
4.1.3 Rotação de fatores.....	88
4.1.4 Nomeação de fatores.....	89
4.2 Análise fatorial por tipo de atração de loja.....	92
4.2.1 Análise fatorial do grupo de variáveis externas.....	93
4.2 Análise fatorial por tipo de atração de loja.....	92
4.3 Análise de correlação fatorial do <i>Design, Layout</i> e Tempo de permanência na loja.....	96
5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
6. REFERÊNCIAS.....	106

1 INTRODUÇÃO: Estabelecendo as bases e os propósitos do estudo

Neste primeiro capítulo, serão apresentados o problema de pesquisa e a pergunta que deu origem ao estudo, bem como sua relevância, descrevendo ainda os objetivos e, por último, a estruturação deste trabalho.

1.1 Contextualizando e apresentando a forma e o problema de pesquisa

O varejo tem sido, através da história humana, muito importante para o desenvolvimento da economia nacional, garantindo o acesso do cidadão aos bens de consumo. Segundo o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo – IDV – (2010), o setor é liderado por um grupo de 33 grandes empresas varejistas. O instituto afirma, ainda, que o varejo cresceu em vendas aproximadamente 10,4% no ano de 2009 (IDV, 2010).

Levy & Weitz (2000) conceituam varejo como sendo um conjunto cujas atividades de negócios adicionam valores aos produtos e serviços para serem vendidos aos consumidores, com o intuito de satisfazer a um desejo ou necessidade pessoal e familiar. Os autores salientam ainda que as mudanças que ocorrem no setor varejista estão diretamente relacionadas com a evolução do desenvolvimento econômico e com a velocidade com que ele ocorre em nosso país.

É observável que o setor varejista conquista cada vez mais o seu espaço no panorama empresarial brasileiro, o que pode ser comprovado no Brasil com o aumento do volume anual de vendas que, segundo Parente (2000), sendo superior a 100 bilhões de reais, representa cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. De acordo com o autor, existe no Brasil cerca de 1 milhão de lojas varejistas.

Os autores Levy e Weitz (2000) afirmam, ainda, que existem algumas peculiaridades no setor que fazem com que a sua competitividade seja aumentada, sendo elas: o aumento da competição nos mercados que se tornam cada vez mais segmentados,

as constantes mudanças do comportamento de compra do consumidor, as inovações tecnológicas e a grande pressão sobre margens de lucros dos produtos.

Nas décadas de 1950 e 1960, as relações entre os consumidores e os varejistas eram bem diferentes das relações de hoje. Gonzalis (1996) afirma que, neste período, as relações entre o empresário e os consumidores eram informais, o lojista, frequentemente, sabia o nome de todos os seus clientes e suas preferências. Outro ponto que chama atenção é a confiança que o consumidor tinha no dono do estabelecimento, principalmente no que se diz respeito à qualidade dos produtos e a um atendimento personalizado.

Contudo, em um ambiente competitivo, a realidade vivenciada atualmente passa a ser outra. Gonzalis (1996) salienta que o processo de troca passa a ser gerenciado para o consumidor, sendo vital o conhecimento das suas preferências e gostos. Levy e Weitz (2000) corroboram essa consideração, afirmando que esse direcionamento estratégico passa a ser o segredo do planejamento e do desenvolvimento de novos produtos e serviços, principalmente, dos serviços que superam as expectativas dos clientes e que satisfazem as suas necessidades.

Outro ponto abordado pelos pesquisadores é o ponto de venda. Blessa (2007) acredita que, quanto maior o número de pontos de vendas, maior é a possibilidade e a rapidez com que o cliente toma a sua decisão de compra. Mowen (2003) salienta ainda que o processo de decisão de compra pode ser afetado pela localização da loja, devido à facilidade de acesso ao produto.

O fato de uma loja ser mais limpa, mais climatizada, possuir um aroma agradável, um som ambiente de acordo com o local, pode afetar as vendas. Martineau (1958) constatou que os produtos tinham suas vendas facilitadas quando esses aspectos estavam condizentes com o local. O autor afirma, ainda, que lojas em que ocorriam com maior frequência encontros com amigos, em que os funcionários eram mais carismáticos, detinham a preferência dos consumidores em relação às que tinham preços e serviços melhores. Para Martineau (1958), a racionalidade econômica não é o principal fator atrativo para o cliente, mas a identificação do consumidor com a imagem e com o *design* da loja.

A percepção do consumidor quanto aos fatores que compõem o ambiente de loja de varejo é um tópico que, desde a década de 1970, é pesquisado, sendo ampliado e aprofundado por Kotler (1973), quando criou o conceito de “atmosfera” ou “fatores atmosféricos” (*atmospherics*). Segundo Mehrabian & Russel (1974), o ambiente é formado por aspectos intangíveis e tangíveis, que atuam com o intuito de influenciar o comportamento do consumidor. Outros estudos também sinalizaram para a influência da música no ambiente de loja (Baker, Grewal, e Levy, 1992; Baker, Parasuraman, Grewal, e Voss, 2002; Spangenberg, Grohmann, e Sprott, 2005; Morin, Dubé, e Chebat, 2007; Baker, Grewal, e Levy, 1992; Pullman e Gross, 2004 e Milliman, 1982), da iluminação (Sinha e Banerjee, 2004; Sherman, Mathur, e Smith, 1997; Baker, Grewal, e Parasuraman, 1994;) do odor (Spangenberg, Grohmann, e Sprott, 2005; Hummel, Guel, e Delank, 2004; Spangenberg, Crowley, e Henderson, 1996; Baker, Parasuraman, Grewal, e Voss, 2002; Boné e Ellen, 1999; Schifferstein e Blok, 2002;), e do *design* (Newman e Foxxal, 2003; Keillor, Parker, e Erffmeyer, 1996; Iyer, 1989;) todos sinalizando para uma influência desses fatores no comportamento de compra do consumidor. Segundo Lindquist, (1974), esses elementos que compõem o ambiente varejista são determinantes na construção da imagem de loja, sendo também afirmado pelos autores Stanley e Sewall (1976) e Nevin e Houston (1980), como sendo de grande importância na tomada de decisão do consumidor.

Solomon (2002) acredita que, na economia moderna, as empresas que possuem um maior conhecimento a respeito dos gostos, desejos e necessidades de seus clientes conseguem obter melhores resultados e conseqüentemente se tornam mais competitivas. Solomon (2002) também afirma que o ambiente físico, a temperatura, os aromas e até mesmo a decoração podem influenciar significativamente o consumo.

Revela-se, neste contexto, a existência de uma força que consiste na imagem e no *design* de loja. Martineau (1958, p.47) conceitua a imagem como sendo “a forma como ela é definida na mente dos consumidores, parcialmente pelas suas qualidades funcionais e parcialmente pelos seus atributos psicológicos”. Révillion (1998) afirma o quanto é essencial a atmosfera da loja, pois as cores, os aromas e

os sons geram influência sobre o processo de decisão de compra. Destaca, principalmente, que os elementos do *design* da loja, quando controlados de maneira inteligente, provocam reações positivas quanto à atração dos clientes e produzem os efeitos desejados nos consumidores.

Schiffman e Kanuk (2000) reconhecem a existência de uma influência por parte do *design* de loja sobre o comportamento de compra dos consumidores, além de acreditarem que as lojas varejistas estão se atentando para tal influência e estão adotando estratégias estruturais nos ambientes de loja para atrair e persuadir cada vez mais os consumidores. Verifica-se, ainda, que o *design* de loja é considerado uma das estratégias que os gestores varejistas têm utilizado para atrair, manipular e persuadir os consumidores. A correta modificação e a adaptação do *design* de loja podem auferir uma vantagem competitiva aos varejistas em detrimento dos seus concorrentes. Essa situação propicia a seguinte pergunta de pesquisa:

Qual a influência do *design* de loja no processo de decisão de compra do consumidor no comércio varejista?

1.2 O problema e sua importância

Um órgão que proporcionou notória contribuição ao estudo do *design* do ambiente físico de varejo foi o Journal of Retailing. A partir desse estudo primário, o *design* de loja tornou-se, para Bitner (1992), um campo de estudo muito abrangente, principalmente no que se refere a sua particularidade, ou seja, um *design* de um determinado ambiente físico de varejo que, para um consumidor, possa ser um grande influenciador, para outro, poderá não surtir efeito tão impactante no processo de decisão de compra.

Mas outros autores, como Crosby, Evans, e Cowles (1990), afirmam que tanto os objetivos de uma empresa, quanto as campanhas de *marketing* na construção de relacionamentos com clientes poderiam ser afetados pelo *design* do ambiente físico.

Martineu (1958) também foi um autor que questionou a escolha de uma loja em detrimento de outra por parte dos clientes. Ele abordou, em seu artigo “*The Personality of the retail store*”, os fatores que ele julgava ser influenciadores no momento da escolha da loja, como localização, *merchandising*, faixa de preços, e principalmente o que se refere ao tema *design* de loja. A resposta revela que existem fatores tangíveis e intangíveis que configuram o ambiente físico de loja e que são facilmente percebidos pelos clientes.

Bitner (1992) afirma que, embora existam pesquisas empíricas e teóricas que abordam o papel do som em ambiente de consumo e que muitos gestores, continuamente, planejam, criam, mudam e controlam numa organização, o ambiente físico de compra. Entretanto, o impacto de um projeto específico ou a mudança de *design* de loja não é um assunto totalmente explorado. Portanto, existe aí uma lacuna a ser preenchida, que está diretamente relacionada com a influência do *design* de loja na percepção dos consumidores sobre a decisão de compra dentro do ambiente físico do varejo.

Pretende-se, com este estudo, agregar valor e, em parte, suprir um pouco a lacuna existente sobre o tema do *design* de loja no processo de decisão de compra dos consumidores varejistas. Assim, pretende-se demonstrar, no desenvolvimento do trabalho, a percepção do cliente quanto aos fatores que compõem o ambiente físico de loja e se essa percepção se diferencia nos diversos setores varejistas.

Outra importante justificativa para a realização deste trabalho situa-se na perspectiva gerencial, enfatizada por Baker, Levy e Grewal (1992). Esses autores enfatizam que o ambiente de loja tem se tornado alvo de grandes investimentos com ampliações e reformas, mas que essas modificações não são apoiadas por pesquisas que identifiquem os reais fatores que compõem o *design* de loja e que poderiam surtir efeitos nos resultados pretendidos.

Ruesch e Kees (1956) afirmam ainda que o ambiente físico de loja pode ser visto como uma forma de comunicação não-verbal, o que os autores definiram como sendo uma forma de transmitir significados através de uma linguagem-objeto. Os autores acreditam que a credibilidade de um advogado, por exemplo, pode estar

diretamente relacionada com a forma com que os móveis de escritório são escolhidos, a forma como ele se veste e a decoração do ambiente de trabalho. Outros autores acreditam que as percepções dos consumidores em relação aos produtos são afetadas por fatores atmosféricos de loja, alterando, assim, o seu comportamento (GARDNER e SIOMKOS, 1986). Bitner (1992) agrega a esse conhecimento o fato de que a decoração do ambiente físico de loja é um dos fatores que podem alterar de forma substancial o comportamento dos consumidores, bem como também afetar a crença a respeito do local, no que diz respeito à qualidade e à eficiência dos produtos que são comercializados.

Hui e Bateson (1991) constataram que, no que se refere ao ambiente de loja, a maioria das escolhas estão relacionadas a ambientes que proporcionam maiores prazeres aos consumidores, ou seja, ambientes mais claros, com boa ventilação e mais espaçosos, levam a uma melhor percepção e aceitação do produto.

Maslow e Mintz (1956) realizaram pesquisas no varejo e constataram, avaliando os mesmos produtos em ambientes diferentes, que os consumidores obtinham uma maior aceitação em ambientes com condições mais favoráveis do que em outros ambientes. Os autores observaram também que a percepção dos consumidores possui forte influência do ambiente em que estão inseridos.

Kotler (1973) considera, ainda, a atmosfera de loja como sendo um dos principais atributos do *design* de loja, que formam a característica total do produto. O autor afirma que ela influencia mais do que o produto em si na decisão de compra do consumidor. Ainda de acordo com o autor, o segredo gerencial consiste em saber planejar o ambiente físico de tal forma que os fatores emocionais dos indivíduos sejam atendidos, aumentando a possibilidade da realização da compra.

Assim, o estudo sobre o segmento varejista poderá fornecer aos gestores uma maior compreensão do *design* de loja e dos fatores que o compõem, e que, de fato, afetam as decisões de compra dos consumidores para que possam estabelecer com mais propriedade as devidas estratégias competitivas, tornando-se líderes em seus respectivos segmentos.

Para a comunidade acadêmica, esta dissertação pretende servir como uma contribuição à elaboração e sistematização do conhecimento nas ciências sociais aplicadas. Pretende-se suprir parte da lacuna existente sobre os fatores do *design* de loja que afetam as decisões de compra dos consumidores, propiciando a ampliação do conhecimento a respeito do varejo. No Brasil, no evento EnANPAD, de 5.304 artigos publicados entre os anos de 1999 a 2009, 92 deles citaram pelo menos uma vez, todos os termos de pesquisa (*design* de loja e comportamento do consumidor). Portanto, acredita-se que esta pesquisa poderá contribuir para as pesquisas acadêmicas na área do varejo.

1.3 Objetivos

Os objetivos que delinham esta pesquisa tratam da busca em saber como os atributos que compõem o *design* de loja influenciam nas decisões de compra realizadas no varejo.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar e identificar a influência do *design* de loja sobre o comportamento do consumidor varejista da cidade de Viçosa – MG.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar e descrever os principais fatores que fazem parte do *design* de loja e que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores varejistas;
- b) Identificar a influência do ambiente externo, “fachada de loja”, sobre o poder de atração do consumidor;
- c) Correlacionar o *layout* e o *design* de loja com o tempo de permanência do consumidor na loja.

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho é composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo, a Introdução, aborda o mercado varejista em um contexto geral e as peculiaridades que o tornam competitivo, ressaltando o problema de pesquisa, a importância do estudo tanto para o segmento varejista, quanto para a comunidade acadêmica, situando o leitor a respeito das publicações existentes e da relevância do tema escolhido que versa sobre o *design* de loja varejista. Além disso, foram definidos os objetivos gerais e específicos que se pretendem atingir com esta pesquisa.

A fundamentação teórica é abordada no segundo capítulo, cujo objetivo consiste em esclarecer os fundamentos científicos teóricos que norteiam a dissertação. Primeiramente, apresenta-se uma visão do mercado varejista em termos gerais. Posteriormente, aborda-se um estudo sobre os diversos segmentos que compõem o varejo, segundo definição do IDV – Instituto de Desenvolvimento do Varejo –, e depois as respectivas estratégias adotadas por cada segmento para se manter competitivo no mercado. Os dois itens que fecham o referencial teórico versam sobre o *design* de loja no ponto de venda, ressaltando a visão dos multiatributos do *design* de loja e o atributo atmosfera de loja.

O capítulo três aborda o método de pesquisa utilizado para que os objetivos pretendidos, declarados na introdução do trabalho, sejam alcançados, além de conter os procedimentos de amostragem de dados, coleta e as técnicas estatísticas utilizadas na consecução do estudo pretendido.

A apresentação e a análise dos resultados são abordadas no quarto capítulo que demonstra como os dados coletados passaram por tratamentos estatísticos e como tais bases estatísticas ajudaram na elaboração dos resultados da pesquisa.

O quinto e último capítulo versa sobre as conclusões e considerações finais que foram retiradas após todo o método aplicado e todas as tabulações de dados realizadas, além de abordar também as limitações do estudo e as recomendações para novos trabalhos.

No que se refere aos complementos, os anexos e os apêndices fecham o trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: Os pilares do estudo

Neste capítulo, serão abordados os fundamentos teóricos, considerados como fundamentais pela comunidade acadêmica, que sustentam toda a pesquisa realizada nesta dissertação.

2.1 Varejo: fonte de renda mundial

Devido às mudanças que ocorreram no cenário econômico (estabilidade monetária e modificações estruturais da cesta de consumo) e as mudanças socioculturais (concentrações de locais de consumo, como os *shopping centers*), o varejo ficou entre as atividades que mais sofreram mudanças a partir da década de 1990.

Lespech e Toledo (1998) destacam que as empresas varejistas funcionam como um elo entre as fábricas, denominadas cadeia produtiva, e o consumidor final. Os autores afirmam, ainda, que os diferenciais de uma loja estão nos serviços e atributos que ela oferece e não em seus produtos propriamente ditos.

Parente (2000) ressalta a importância representativa do setor varejista no panorama empresarial brasileiro, alertando para os dados estatísticos que o setor vem demonstrando. O setor movimenta cerca de mais de 100 bilhões de reais por ano, representando 10% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Além disso, o autor reforça a existência de mais de 1 milhão de lojas varejistas no país.

Kotler e Keller (2006) acrescentam que a evolução do comércio varejista não se concentra tão somente em quantidades, mas também em diversidades, o que reflete de modo geral na forma de como gerir o comércio. Os autores acrescentam afirmando que são um conjunto de fatores que atraem os indivíduos a entrarem em uma loja: promoções, sortimento dos produtos, conveniência, atendimento e até mesmo preço.

Levy e Weitz (2000) são autores que acrescentam pontos relevantes sobre a tendência do mercado varejista e afirmam que, quando as estratégias de mercados

são direcionadas pelo composto de varejo, elas alcançam melhores resultados. O composto de varejo, segundo os autores, “é a combinação de fatores que os varejistas utilizam para satisfazer os clientes e influenciar suas decisões de compra” (LEVY, WEITZ, 2000, p. 39). Os elementos que os autores acreditam fazerem parte do composto de varejo estão representados na FIG. 1.



Figura 1: Composto de varejo
Fonte: LEVY E WEITZ, 2000, p. 40.

Outro dado relevante que se pode verificar com as pesquisas realizadas são os do varejo pelo mundo, ou seja, o crescimento do segmento é representativo em quase todos os países, e o Brasil detém uma posição de terceiro lugar em percentuais de crescimento do setor varejista, conforme mostra a FIG 2.

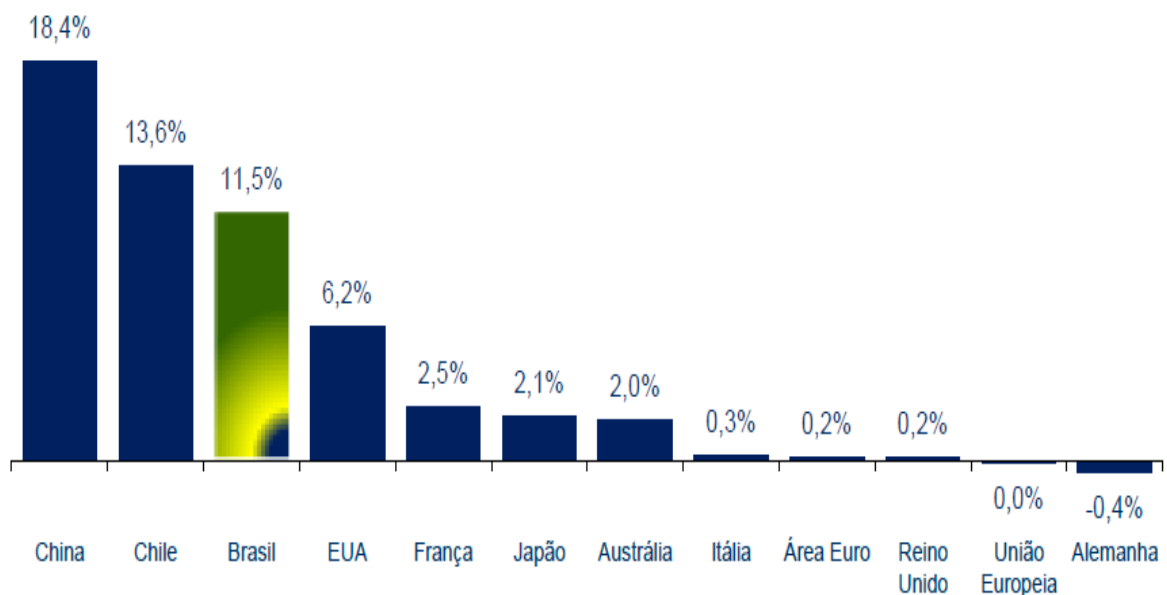


Figura 2: Crescimento do varejo – países selecionados até junho de 2010
Fonte: IBGE e institutos oficiais de pesquisa dos países.

Embora os dados da FIG. 2 não tenham levado em consideração o comércio de veículos e peças e de materiais de construção, mesmo assim o setor mostra a sua força e representatividade. Os valores do comércio italiano só se referem até o mês de maio por questões de disponibilização dos órgãos competentes.

2.1.1 Varejo no Brasil

Segundo dados do IBGE (2008), as vendas do comércio varejista no Brasil, desde 2004, não são expressas da forma negativa, ou seja, o crescimento tem se tornado constante. Segundo o Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV) –, formado pelo grupo das 30 maiores empresas do segmento: Bob's, C&A, C&C Casa e Construção, Carrefour, Decathlon, Dimed-Panvel, Droga Raia, Drogasil, DPaschoal, Fnac, Gouvêa de Souza & MD, Grupo Pão de Açúcar, Insinuante, Itapuã Calçados, Kalunga, Leo Madeiras, Leroy Merlin, Livraria Cultura, Livraria Saraiva, Lojas Cem, Lojas Leader, Lojas Renner, Magazine Luiza, Marisa, Mmartan, O Boticário, Pernambucanas, Quero-Quero Casa e Construção, Ráscal, Riachuelo, Telhanorte, Tok & Stok, Walmart – o comércio varejista, dentre os principais segmentos isolados, foi o que gerou mais empregos formais nos últimos 12 meses na economia brasileira, conforme demonstra a FIG. 3.

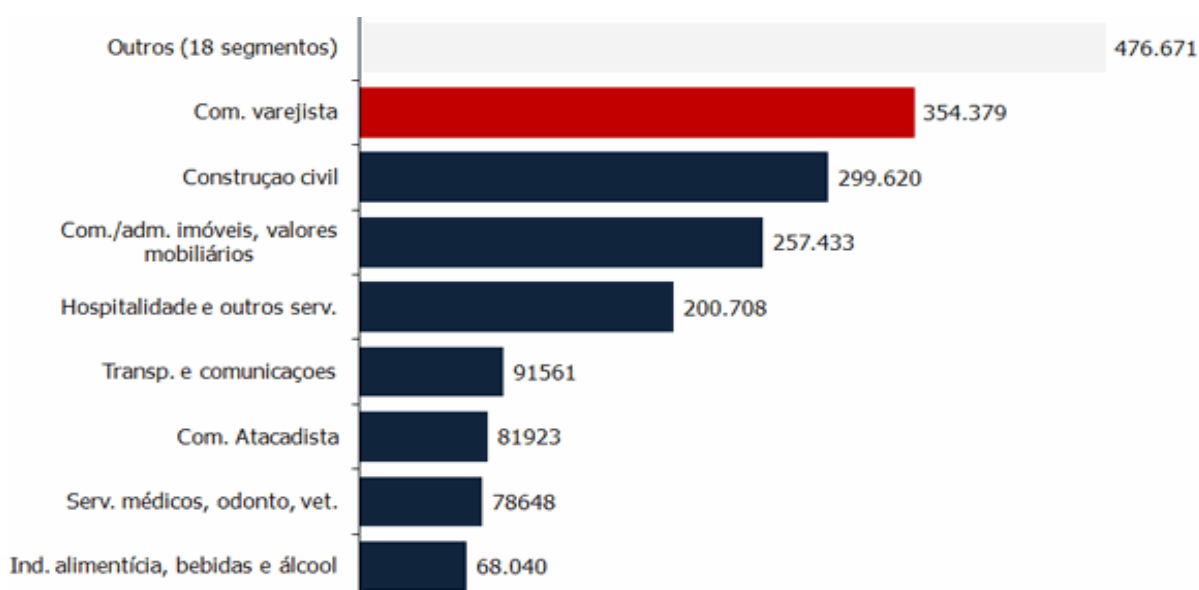


Figura 3: Empregos formais por segmento de maio/09 a abril/10
Fonte: Caged/MTE

A FIG. 3 se refere ao crescimento do setor ao longo dos últimos 12 meses. O IDV (2010) nos mostra que a maioria dos estados brasileiros ultrapassou os 5% de crescimento anual. Um único estado que obteve uma queda, quando comparado a junho do ano de 2009, é o Piauí, com -2,0% de queda, mas manteve o seu crescimento superior aos 13,6% anual. O estado com menor índice de crescimento foi o Rio Grande do Norte, com 6,6% de crescimento, conforme mostra a FIG 4.

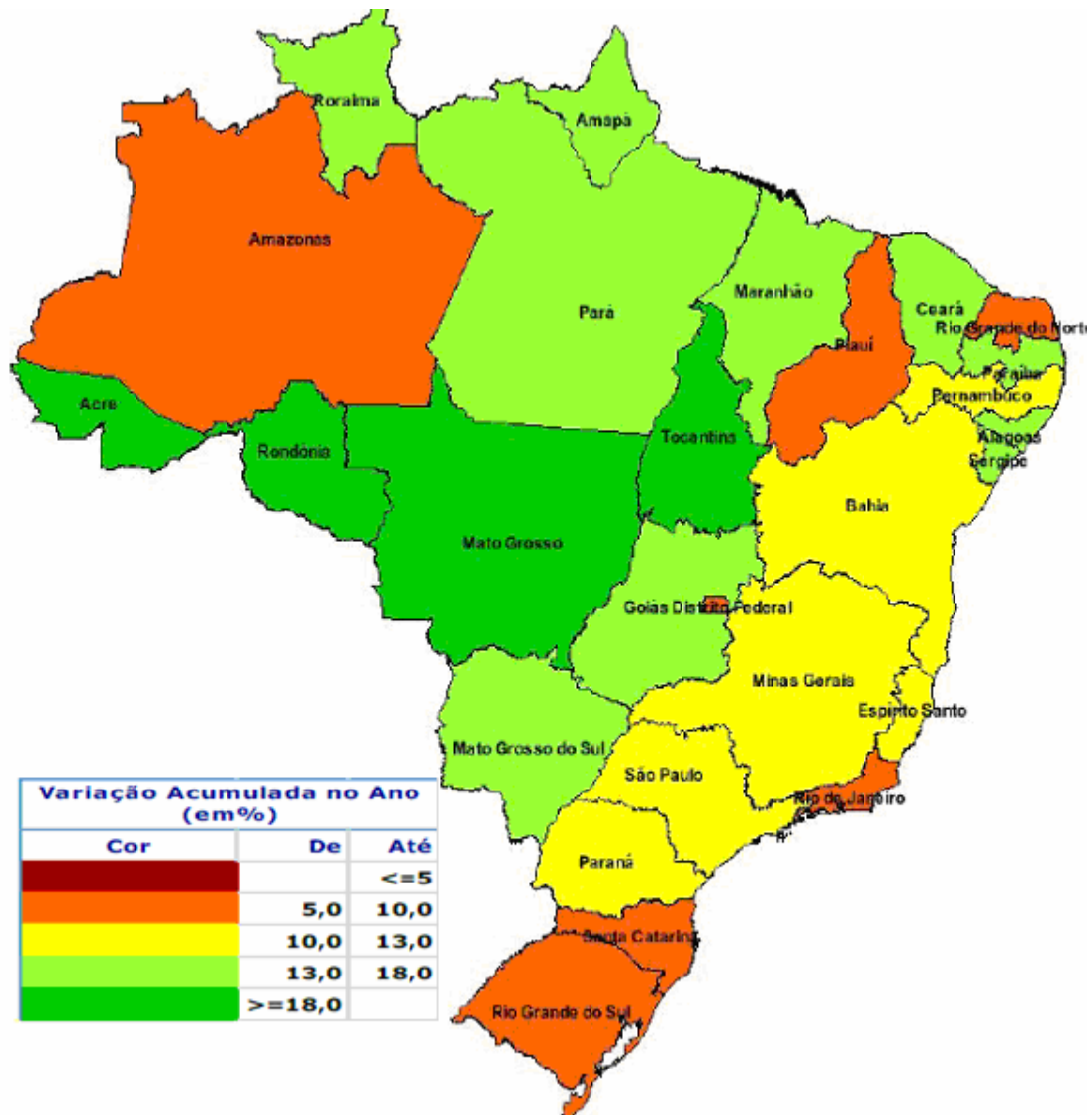


Figura 4: Variação Percentual acumulado no ano, sobre o mesmo período do ano anterior
Fonte: IBGE. Adaptação: NE&PE/GS&MD

O cenário gerado pelo IDV (2010), retratado na FIG. 5, nos mostra que nenhum estado acumula crescimento inferior a 5% no ano; as localidades que obtiveram as menores taxas de crescimento na região Sul foram Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com 11,2% e 9,0% respectivamente, e no nordeste, Piauí e Rio Grande do Norte, com 13,6% e 12,3% também respectivamente, além do Distrito Federal, Rio

de Janeiro e Amazonas. Os grandes destaques do cenário nacional estão no Centro-Oeste e Norte: Acre, Mato Grosso, Tocantins e Rondônia.

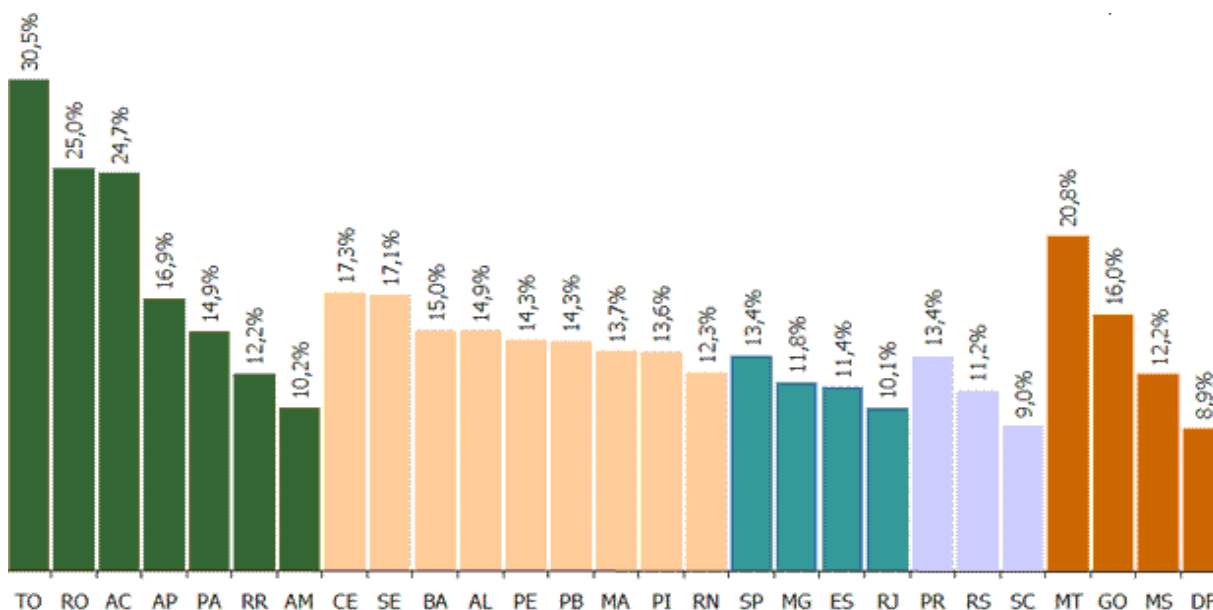


Figura 5: Evolução do varejo brasileiro e regional por estado

Fonte: IBGE/ 1º trimestre de 2010

Portanto, os dados mostram que o setor varejista tem proporcionado um crescimento representativo em toda esfera nacional, sustentando a ideia de Parente (2000) que afirma ser o varejo o grande mantenedor da economia nacional.

O item seguinte aborda o *marketing* no varejo, estratégia esta responsável por boa parte do sucesso das empresas do segmento, que estudam o comportamento dos consumidores e buscam desenvolver produtos e serviços para suprir as necessidades e desejos dos consumidores do mercado-alvo (KOTLER, 2000).

2.2 Comportamento do Consumidor: Fatores que afetam a decisão de compra do consumidor.

Para Mowen e Minor (2005), o comportamento do consumidor teve suas primeiras publicações na década de 60, embora o estudo acerca do consumo já tenha mais frequência, por ser estudado desde o final do século XIX. Segundo Mowen e Minor (1998, p. 5), o comportamento do consumidor “é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, na disposição de mercadorias e no consumo”. Outra definição que muito se assemelha com a desses autores é a de Solomon (2002, p. 24), que acredita em uma abrangência da atuação

do comportamento do consumidor, definindo-o como “um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, usam, compram, ou dispõem de produtos, bens, serviços e ideias, para satisfazerem as necessidades e desejos”.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a forma como os indivíduos decidem gastar seus recursos, sejam eles: tempo, dinheiro ou até mesmo o esforço, está na base do estudo sobre o comportamento do consumidor, que, em uma tentativa de prever e compreender tais fatores, busca por estratégias que influenciam o consumo como uma vantagem competitiva. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), “o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

Kotler (1973) também acredita que a atmosfera de loja é um elemento que está presente em “quase” todas as situações em que as pessoas realizam suas compras. Da mesma forma, Chebat e Michon (2003) afirmam que pesquisas realizadas mostram que o ambiente físico de loja é capaz de influenciar a decisão de compra do consumidor e conseqüentemente o volume de vendas. Pode-se perceber que, de fato, de acordo com Darden e Babin (1994), o ambiente onde ocorrem as decisões de compra, afeta muito mais as vendas do que próprio *merchandising*.

De acordo com a teoria econômica, o comportamento do consumidor pode ser influenciado pela premissa de uma escolha, efetuada principalmente com base na maior satisfação possível ao menor custo de aquisição. Chauvel (1999, p. 2), afirma que “o consumidor administra seus gastos de maneira que os recursos (limitados) lhe proporcionem o maior retorno possível por uma menor troca monetária”. Já para a psicologia ambiental, um dos grandes influenciadores no processo de decisão de compra é a atmosfera da loja, que afeta diretamente o estado emocional do indivíduo (GARDNER, 1985). Para Donovan e Rossiter (1982), o estado emocional é composto pela relação do cliente com os elementos que compõem o ambiente físico de loja, que, por conseguinte, sofrem influência dos elementos que compõem a atmosfera de loja.

Segundo Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), o paradigma predominante a respeito dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor e que estão presentes na atmosfera de loja, partem da psicologia ambiental, com o método de estímulo-processamento-resposta (E-P-R). Os os estímulos os elementos que compõem a atmosfera de loja (E) que são processados pelos consumidores (P), resultando em um comportamento (R) (DONOVAN, ROSSITER, 1982).

Segundo Mehrabian e Russell (1974), existem basicamente duas reações para os estímulos da atmosfera de loja, sendo a primeira de aproximação e a segunda de afastamento. Para os autores, a aproximação está diretamente relacionada com a vontade de permanecer no ambiente e usufruí-lo. Já o afastamento é o oposto desta reação, envolve um sentimento de incômodo, ou seja, desejo de se retirar do local ou não ter vontade de explorá-lo, conforme ilustrado na FIG. 6.

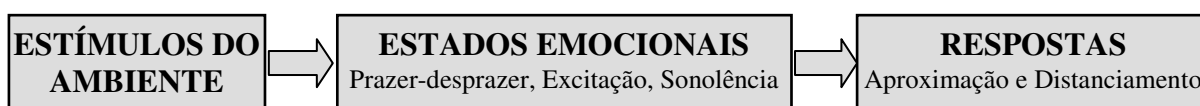


Figura 6: Modelo de Mahrabian e Russel – Adaptado
Fonte: Donovan e Rossiter, 1982, p.42.

Nessa dimensão de E-P-R, pode-se verificar que o *design* de loja é um importante fator de estímulo da atmosfera de loja, podendo gerar resposta de aproximação ou afastamento (TURLEY E CHEBAT 2002). Há fortes indícios de que existe uma ligação entre o que o indivíduo vê no momento em que entra em uma loja e o sistema límbico, que é a emoção ou impacto dessa visão, interferindo diretamente no estado emocional dos consumidores (MCCASKEY, TSUI, 1997).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores que podem ser enfatizados em momentos variados de acontecimento e de comportamento. Mowen e Minor (2005) enfatizam que a importância de se estudar o comportamento no momento em que as decisões são tomadas baseia-se em demonstrar como o consumidor se comporta diante de tal situação.

Bitner (1992) assegura que, até 1960, eram ignorados, nos estudos sobre o comportamento humano, a influência do ambiente físico de loja sobre as pessoas, entretanto, hoje já é sabido que os indivíduos são continuamente influenciados pelos

ambientes em que estão inseridos. Underhill (1999) afirma que o ato de realizar uma compra é uma experiência única com o mundo das vendas, ou seja, usam-se os sentidos do corpo – visão, audição, tato, olfato e até mesmo o paladar – para tomar as decisões de escolhas perante mais de uma alternativa.

Outra linha de pensamento também defendida por estudiosos, como Bitner (1992), Baker (1992), Chebat (2003), Donovan (1982) e Underhill (1999), defende que as compras têm uma influência vivenciada pelo passado. Porém, existem influências presentes que reforçam o consumo. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29), “o comportamento do cliente pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Outra importante contribuição é a de Assad e Arruda (2006), que acredita na expectativa da atmosfera de loja sobre a opinião do consumidor, ou seja, é preciso manter no consumidor uma expectativa de avaliação também sobre o que irá comprar. Para tanto, é necessário um estudo sobre como os fatores do ambiente de loja afetam o processo de formação dessas expectativas e, conseqüentemente, como podem influenciar tal comportamento de compra.

2.2.1 Intenção de comportamento de compra do consumidor

Segundo Young, Desarbo e Morwitz (1998), os estudos que nortearam as pesquisas nos últimos 50 anos envolveram tanto as intenções de compra dos consumidores quanto a compra realmente efetivada. Os autores afirmam ainda que o governo dos Estados Unidos da América – E.U.A – realizou pesquisa entre 1940 e 1970 com o intuito de prever os movimentos em curto prazo dos consumidores, para realizar investimentos futuros, tudo com base na intenção de compra do consumidor, bem como na situação financeira, demográfica e nas características das famílias norte-americanas. Autores como Juster (1966) e Tobin (1959) acreditam que existe uma relação significativa entre a intenção de compra do consumidor e o que efetivamente é comprado.

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), quem melhor explica a intenção de um comportamento é a psicologia social, que acredita serem as intenções os melhores preditores de um comportamento individual, pois, através dos fatores sociais, os indivíduos incorporam os que serão relevantes e que, por conseguinte, influenciaram no seu comportamento. De acordo com Spangenberg, Crowley e Henderson (1996), o comportamento que o consumidor irá adotar possui também uma relação com o lugar onde ele irá tomar a decisão de compra, ou seja, o ambiente físico da loja que, por sua vez, poderá influenciar em tal decisão segundo os autores.

Alguns estudos pesquisaram as relações das intenções de compras com bens duráveis (Ferber e Piskie 1965, Adams 1974, Granbois e Summers 1975, McNeil 1974, Clawson 1971, e Pickering e Isherwood, 1974) e de mercadorias não-duráveis (Taylor et al. 1975, Warshaw 1980, Gormley 1974 e Tauber 1975). Todos observaram uma relação positiva entre a intenção e a compra, variando somente a intensidade da relação, que varia de estudo para estudo. Por exemplo, outra pesquisa realizada a respeito da intenção do comportamento dos consumidores foi a de Juster (1966) que evidenciou que 50% dos que afirmaram ter intenção de comprar um carro nos próximos 6 meses, realmente, compraram.

Para Kalwani e Silk (1982) e Jamieson e Bass (1989), o que realmente vai fazer com que uma intenção se torne uma realidade de compra é o produto em questão, ou seja, existem algumas diferenças entre as relações da intenção de compra e o comportamento de compra em si, principalmente, quando dos dois lados se encontram bens duráveis e bens não duráveis.

De acordo com Engel, Blackwell, e Miniard (2000), existem basicamente cinco tipos de manifestações de comportamento que os consumidores podem manifestar diante da sua intenção:

- As Intenções de compra: demonstram o que o cliente pretende comprar;
- As Intenções de retorno: indicam em que local se pretende realizar a compra;
- As Intenções de gasto: representam o valor monetário de recursos que o consumidor pretende gastar com a aquisição do produto;

- As Intenções de procura: indicam a vontade e desejo de buscar informações relevantes a respeito da loja e dos produtos para uma possível compra;
- As Intenções de consumo: estas são representadas pelas intenções que o consumidor tem de participar de alguma atividade relacionada com a compra de bens, serviços ou ideias.

Kotler (2000) também acredita no envolvimento do consumidor a partir de quatro tipos de comportamento, conforme a FIG. 7. No primeiro tipo, existe uma dissonância cognitiva reduzida, que se refere aos produtos que o cliente compra com um alto envolvimento, mas com poucas diferenças entre as marcas concorrentes, usa a mesma marca com que já está habituado; no segundo, o comportamento de compra está relacionado com produtos com pouco envolvimento, existindo poucas diferenças entre as marcas, busca por qualquer produto; no terceiro tipo, comportamento de compra complexo, há um alto envolvimento por parte do consumidor com o produto, e as diferenças entre as marcas são significativas, levando a testar novas marcas; e, por último, o quarto tipo, que é um comportamento em busca de variedade, há um baixo envolvimento por parte do consumidor, existindo grandes diferenças entre as marcas, levando o consumidor a buscar novas marcas para uma identificação em face das diferenças existentes entre a concorrência.

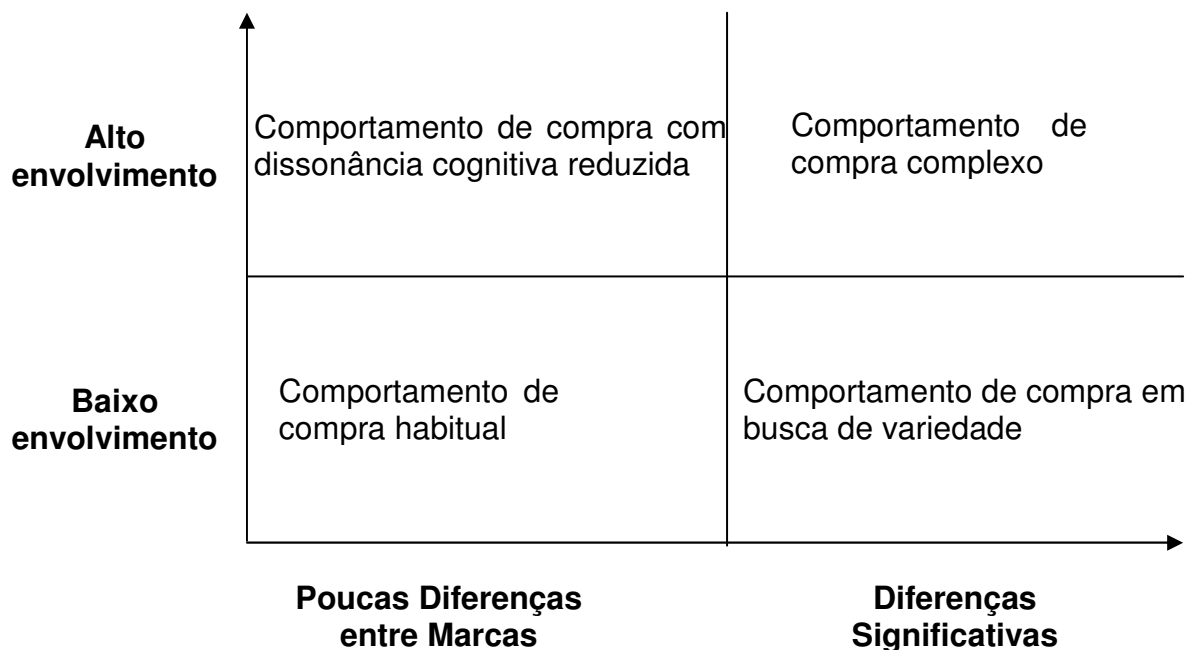


Figura 7: Comportamento de compra do consumidor X envolvimento de compra
Fonte: Adaptado de Kotler (2006)

Underhill (1999) alerta que os varejistas gostariam de saber como o consumidor irá se comportar diante das oportunidades de mercado. Porém, identificar as intenções de comportamento é um aspecto muito importante para os pesquisadores da área de marketing, pois isso ajudaria a prever como o consumidor se comportaria diante das suas compras. No entanto, é importante ressaltar que as intenções de comportamento não têm o intuito de medir ou premeditar o comportamento do consumidor, apenas busca estimar uma possível intenção de ação em relação a uma compra (JAMIESON E BASS, 1989).

2.2.2 O Processo de decisão de compra do consumidor

De acordo com Underhill (1999), as decisões de compra estão sendo tomadas no momento em que os consumidores visitam as lojas, ou seja, dentro delas. Assim, as informações e impressões que eles adquirem no momento em que estão no ambiente de loja influenciam na escolha do produto. Os autores Baker et al. (2002) corroboram essa ideia de que o ambiente físico da loja influencia as tomadas de decisões, pois a escolha da loja antecede a escolha do produto ou da marca. Portanto, a atmosfera de loja se tornou uma propaganda visual da loja. Acredita-se que, de cada três compras que são efetuadas nos supermercados, duas delas são decididas nos corredores (KELLER, 1987; SOLOMON, 2002).

A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores determinantes, que englobam três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (LEVITT, 1994, p. 180).

Segundo Mowen (2003), para se tomar uma decisão de compra, precisa-se primeiramente identificar o problema. Diante desse problema, lista-se as possíveis soluções, ou seja, os possíveis produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades ou desejos. Com base nessa descrição, Kotler e Keller (2006) desenvolveram um esquema que descreve como os consumidores tomam sua decisão de compra conforme a FIG. 8, o que demonstra a existência de alguns estímulos de marketing, referentes à localização da loja, preços, promoções,

características do produto, marca, qualidade do produto dentre outros, para motivar uma decisão dentre as alternativas criadas.

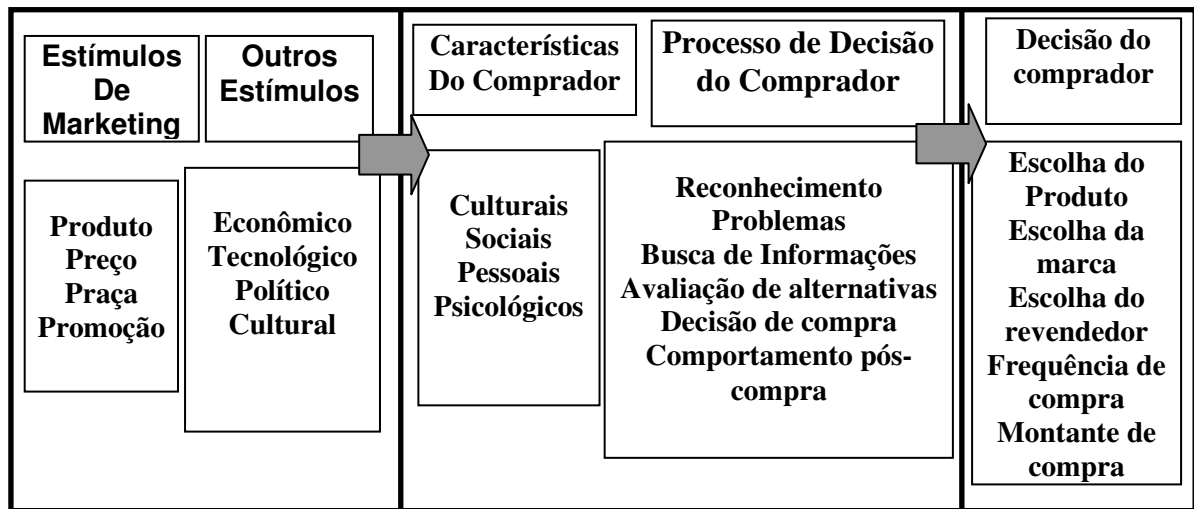


Figura 8: Esquema sobre a decisão de compra do consumidor
 Fonte: Kotler e Keller (2006)

Conforme explicam Gomes, Gomes e Almeida (2004), a decisão ocorre diante de duas ou mais alternativas e está sedimentada na busca de um posicionamento em detrimento de um futuro desconhecido, mas acredita-se sempre que a decisão tomada foi a melhor escolha diante das alternativas existentes. O consumidor decide hoje com muito mais propriedades, pois, além de ter inúmeras possibilidades de escolha, as decisões são realizadas com base na relação de custo/benefício, para não existir nenhum arrependimento.

Segundo Oliveira (2005), o processo de tomada de decisão deve ser fundamentado para não haver arrependimento nas decisões tomadas. O autor salienta ainda a importância das informações coletadas para a tomada de decisão, sendo o desafio administrativo transformar essas informações em ações corretas que irão garantir a exigência de um dos requisitos preestabelecidos pelo consumidor.

Outro modelo demonstra como o processo de decisão do consumidor (modelo PDC) tem atuado como um verdadeiro mapa mental do consumidor, capturando, de maneira esquemática, todas as atividades no momento em que as decisões são tomadas no ambiente de loja, ilustrando a interação dos fatores internos com os externos, o que, por consequência, afeta o comportamento e a atitude do consumidor (SAMARA e MORSCH, 2005, BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A FIG. 9. demonstra o modelo de tomada de decisão do consumidor pessoal, proposto pelos autores Samara e Morsch (2005):

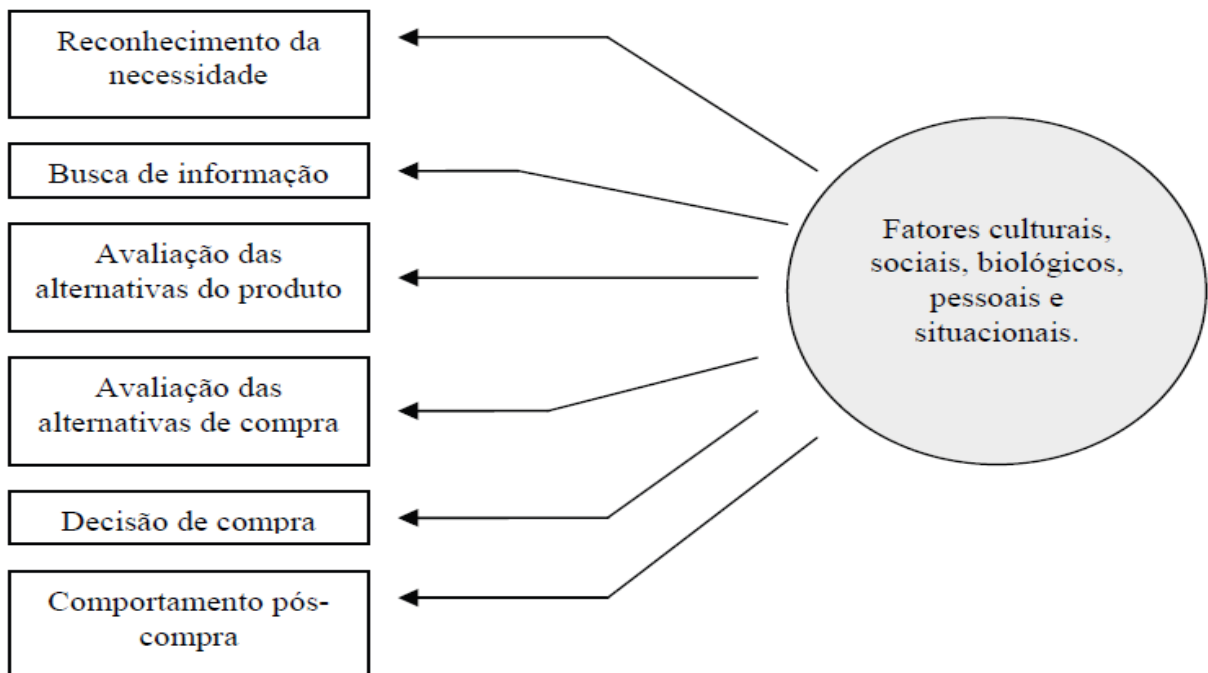


Figura 9 – o processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. (2005). Comportamento do Consumidor: conceitos e casos (p.22). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Outro modelo que se assemelha ao modelo proposto por Samara e Morsch (2005) é o elaborado pelos autores Mowen e Minor (2003), que abordam o Processo de Decisão do Consumidor, como um processo construtivo, conforme ilustrado na FIG. 10.

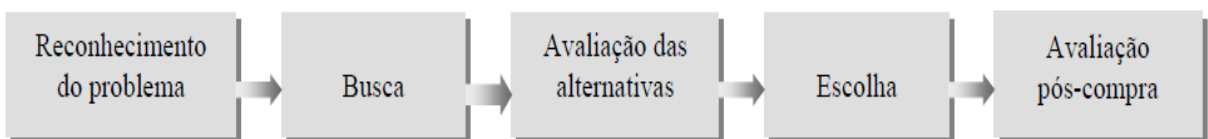


Figura 10 - fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor

Fonte: MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. (2005). Comportamento do Consumidor (p.192). São Paulo: Prentice Hall.

O modelo de tomada de decisão de Mowen e Minor (2005) é semelhante ao de Solomon (2002) que demonstra as etapas percorridas pelo consumidor e pela empresa quando se trata de consumo organizacional. Na primeira etapa, o consumidor vai à busca de informações sobre o produto para suprir uma necessidade existente, entrando na segunda etapa. A terceira etapa consiste na avaliação das alternativas do produto. O quarto passo é decidir qual alternativa melhor satisfaz. Na quinta e última etapa, o consumidor utiliza e consome o produto que foi escolhido, avaliando-o posteriormente. Este processo de aparência simples e

genérico, na sua totalidade, é norteado por influências externas (ambientais) e internas (situacionais) consideradas (SAMARA e MORSCH, 2005; MOWEN e MINOR, 2005).

Blackwell, Miniard e Engel (2005), ao abordarem o PDC - Processo de Decisão de Compra - elaboraram um modelo simplificado, que demonstra como os consumidores tomam suas decisões de compra de bens e serviços. Os autores desenvolveram estágios com base no processo de decisão de compra e, após o último estágio, o descarte. Eles apresentaram o modelo completo do PDC (Processo de Decisão de Compra), conforme FIG. 11.

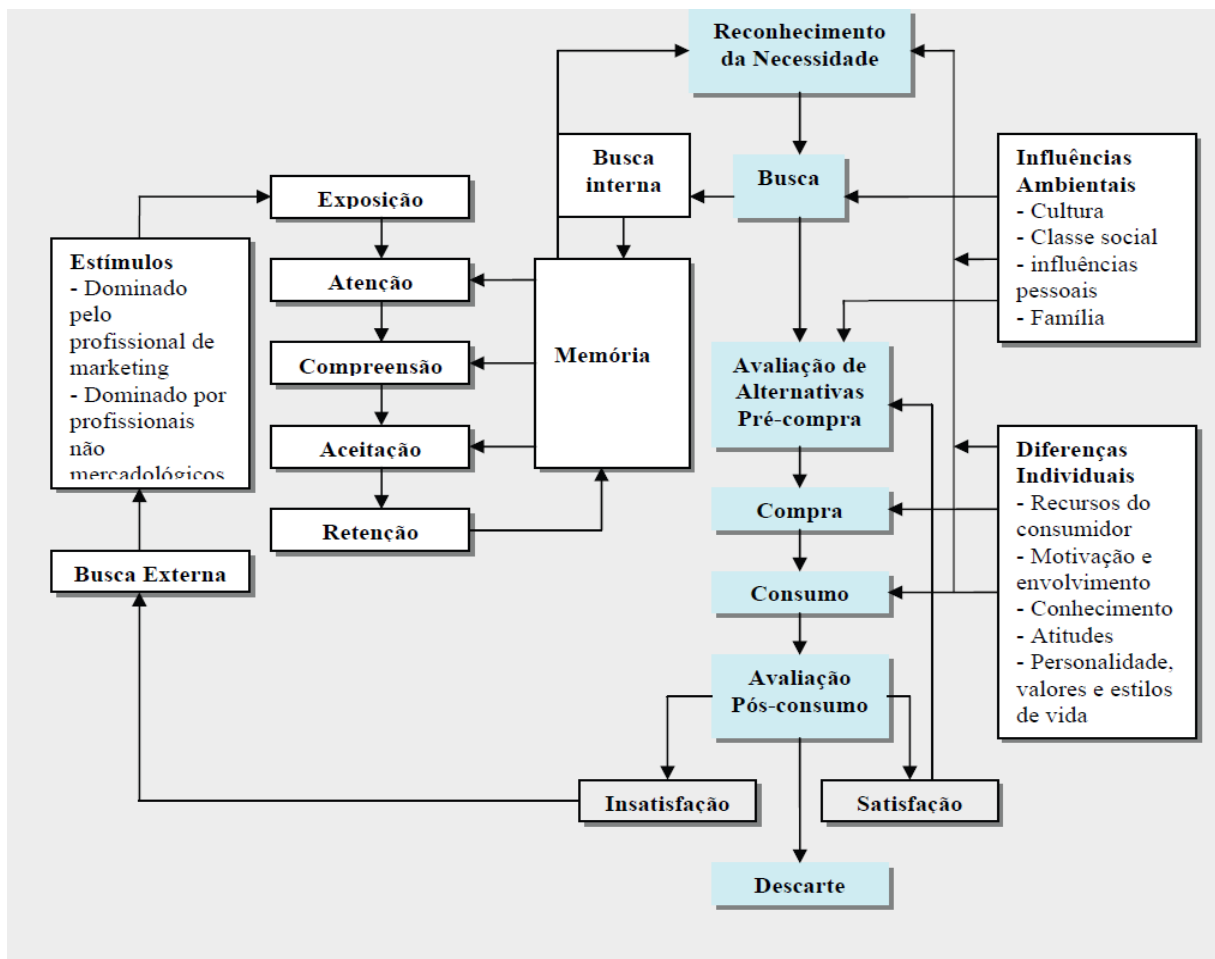


Figura 11 – Modelo PDC – Processo de Decisão de Compra

Fonte: BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. e ENGEL, J. F. (2005). Comportamento do Consumidor (p. 86). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Quando Giglio (2003) comenta o modelo de Engel, Kollat e Blackwell (1995), ele afirma que o mesmo é um modelo teórico científico. Analisando as quatro etapas, propõe adaptações principalmente no que se refere ao conceito de expectativas, que

se reporta a um futuro no qual pessoas gostariam de estar e viver. E, por fim, o autor sugere outra adaptação que diz respeito à representação social quando interfere na decisão de comprar ou não. Essa representação social refere-se às imagens, aos símbolos e aos julgamentos realizados a respeito dos produtos e serviços de varejo. E para se saber como esses elementos sociais interagem com o ambiente varejista, torn-se necessário estudar os elementos que compõem o varejo segundo o *marketing*, sendo este o assunto do próximo capítulo.

2.3 Marketing no Varejo

Os leigos acreditam que o *marketing* não passa de uma ferramenta para enganar as pessoas, porém, Czinkota (2001) afirma que o *marketing* é muito mais do que um processo de troca, é uma relação de confiança e satisfação mútua, em que ambas as partes envolvidas devem sair ganhando com a transação realizada.

Criar uma relação de confiabilidade é uma das grandes razões da existência do *marketing*, estabelecida com base na honestidade com o cliente (LAS CASAS 2004). O principal objetivo da empresa que utiliza o marketing com seriedade e como ferramenta de gestão é a satisfação das necessidades e desejos do seu público alvo. Segundo Kotler (2000):

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

De acordo com Czinkota (2001), a satisfação do cliente deve ter prioridade no conceito do *marketing*, seja ela obtida por um produto ou por um serviço prestado, o importante é fazer com que o cliente consuma o produto certo para suprir a sua necessidade ou desejo.

Outro ponto que Kotler (2000) considera é que o cliente deve ser orientado em relação a qual produto realmente é ideal para a necessidade ou desejo declarados. É importante ressaltar que a opção de escolha deve ficar a cargo do cliente para que

este não se sinta induzido a consumir, com o simples interesse da venda (CHURCHIL e PETER, 2003).

Para Lambin (2000), o *marketing* se apresenta neste mercado competitivo com o intuito de fazer com que essas regras de câmbio não sejam avassaladoras e busca evitar uma maior exploração do consumidor em relação à empresa, proporcionando alternativas vantajosas para ambos, ou seja, o cliente e a empresa. Estudiosos, como Malhotra (2004) e Koehl (2010), acreditam que o varejo seja um canal utilizado para suprir as necessidades e desejos de uma gama de consumidores, através da venda de produtos e serviços com seus respectivos valores agregados que irão proporcionar ou não a satisfação.

Com toda essa evolução mercadológica, é preciso mais do que ser inovador, precisa-se desenvolver algumas estratégias de *marketing* para se obter uma vantagem competitiva e ao mesmo tempo atrativa aos olhos do consumidor (POTER 1999). Segundo Prahalad e Hamel (2005), as estratégias de marketing estão condicionadas ao posicionamento que a organização varejista irá adotar e esta, por sua vez, será de grande importância no processo de diferenciação. Para muitas empresas, posicionar-se diante de um público alvo específico poderá levá-la ao sucesso e ou poderá ser a causa da sua dissolução (GAJ 1987).

Outro aspecto é abordado por Levy e Weitz (2000) que consideram existir inúmeras estratégias adotadas pelas instituições na criação de produtos e serviços, que buscam atrair e persuadir o consumidor no momento da venda. Mintzberg (2004) afirma que as estratégias que vigoram no mercado são a forma mais eficaz que as empresas encontraram para despertar o interesse no consumidor. Todas buscam criar ambientes de compras agradáveis, manipulando as variáveis que compõem a atmosfera de loja e, assim, possam persuadir o cliente no momento da compra.

Nessa dimensão, o desafio que mais afronta as empresas se concentra nesse limiar, em planejar as ações no ambiente físico da loja varejista, em conformidade com as necessidades do mercado-alvo e, assim, influenciá-lo no momento da compra levando-o a adquirir produtos ou serviços. Para Levy e Weitz (2000, p. 154), a estratégia de varejo é a ação que “identifica o mercado-alvo varejista, o formato que

o varejista planeja usar para satisfazer a necessidade do mercado alvo e as bases sobre as quais o varejista planeja construir uma vantagem competitiva sustentável”.

Essa conceituação de mercado varejista e das bases que compõem o ambiente varejista nos leva a navegar por inúmeras vertentes. No entanto, no que diz respeito ao objetivo deste estudo, a pesquisa sobre o referencial teórico irá aprofundar, na próxima subseção, o atributo atmosfera de loja.

2.3.1 Atmosfera de Loja: sua importância para o consumidor

O ambiente de loja e suas peculiaridades são descritos por autores por diversos termos, tais como: alocação de prateleiras, psicologia ambiental, estância de serviço, sendo o mais abrangente denominado como a atmosfera de loja. Baker (1987) afirma adotar os aspectos do ambiente de loja como uma das três dimensões que compõem a tipologia da atmosfera de loja, a qual leva em consideração os elementos ambientais, sociais e de *design*. Parente (2000, p. 294) define a atmosfera de loja como sendo:

O sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja. É diferente da imagem varejista, que é um conceito mais abrangente formado pela influência não só da atmosfera, mas de todos os outros elementos do mix varejista que determinam o posicionamento de mercado do varejista.

Outra importante definição utilizada para o termo atmosfera de loja é a que Levy e Weitz (2000, p.489) conceituam como sendo “o *design* de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, músicas e aromas para estimular as repostas de percepção e emocionais dos clientes e, ao final, afetar seu comportamento de compra”. Os autores acreditam que essas características sensoriais, quando somadas, criam uma imagem positiva na mente do consumidor, como se pode observar na descrição apresentada na FIG. 12.

Questões	Particularidades
Comunicações visuais (gráficos, sinais e efeitos teatrais na loja e nas vitrines)	Fornecer informações sobre produtos, possibilitar as compras especiais, Impulsionam as vendas.
Iluminação	Usada para destacar os produtos, esculpir espaços e capturar um humor ou sentimento que aprimore a imagem da loja; Como disfarce de elementos menos atrativos de uma loja.
Cor	Ajuda a criar uma disposição, Cores frias (azul e verde) mais eficiente para a loja que vendem produtos causadores de ansiedade; Cores quentes mais apropriada em lojas que desejam gerar excitação.
Música	Adiciona ou deprecia a atmosfera de uma loja; Impacta no comportamento do cliente e controlar o ritmo do tráfego da loja; Pode inibir a capacidade do cliente em avaliar o produto.
Aroma	Odores específicos podem colocar o cliente em um estado de humor ou fazê-lo prolongar sua permanência na loja; Existem dúvidas entre os pesquisadores de que melhores odores levam as melhores compras; Exigem um planejamento cuidadoso dos odores em relação ao mercado alvo.

Figura 12: Elementos básicos dos cinco atributos da atmosfera de loja
Fonte: Levy e Weitz (2000).

Kotler (1973, p. 52) afirma que as estratégias que ocorrem na atmosfera de loja são “capazes de criar ambientes de compra que produzam no consumidor efeitos emocionais suficientes que aumente a probabilidade deles realizarem a compra”. Outros autores acreditam na influência do ambiente de loja sobre o consumidor, como Mowen e Minor (2005), que enfatizam mecanismos sensoriais, tais como: olfato, audição, visão ou até mesmo o tato. A visão de Giglio (2002) e Solomon (2002) quanto às influências no comportamento do consumidor está também relacionada com o ambiente de compra, que induz de forma persuasiva a atitude do consumidor.

Segundo Kotler (1973), para tornar uma atmosfera de loja mais eficaz, deve-se criar uma estrutura que engloba um *design* criativo em termos operacionais, com a

utilização de recursos que estimularão a compra dos consumidores, influenciando o comportamento. Nessa linha de raciocínio, Blessa (2007, p. 29) afirma que “a atmosfera de loja está relacionada ao *design* do ambiente de venda, onde são feitas as comunicações visuais, de modo a motivar e estimular o comportamento do consumidor, podendo até mesmo levar a uma compra por impulso”. Turley e Chebat (2002, p. 125) consideram que “a atmosfera de loja pode vir a criar uma experiência diferenciada de compra, criando na mente dos consumidores uma imagem a respeito dos produtos comercializados que transcendem ao preço do produto”.

Blessa (2007) chama a atenção das empresas no sentido de que elas deveriam buscar uma melhoria na sua atmosfera de loja antes mesmo de investir em qualquer processo de comunicação para atrair seu público-alvo, pois o ambiente deve estar preparado para recebê-lo. Ward, Bitner e Barnes (1992) ressaltam que o ambiente interno é composto pela parte visível da loja, ou seja, tudo o que o cliente percebe quando adentra pela loja, e pelo ambiente externo, que é a ideia inicial composta por fatores visíveis e perceptíveis do cliente ainda antes de entrar no estabelecimento varejista.

Segundo Baker (1987), existe uma preocupação das pesquisas de *marketing* em saber que poder os elementos que compõem a atmosfera de loja têm sobre o comportamento de compra dos consumidores, mas a influência específica dos elementos que compõem o *design* de loja ainda são pouco explorados. O autor relata que os elementos de *design* são mais voltados para os aspectos visuais da loja. Wakefield e Baker (1998) afirmam que esses elementos do *design* afetam e provocam mudanças no comportamento do consumidor, ou seja, os aspectos visuais têm um grande poder sobre a mente dos consumidores.

De acordo com Baker (1986), o ambiente físico é composto por *layout*, arquitetura de loja, decoração, iluminação, música, aromas e limpeza, e esse conjunto pode afetar o comportamento dos consumidores quando manipulados. Para Bellenger et al. (1980); Mcgoidrick e Thompson (1992), o ambiente físico dos shoppings influencia até na clientela que irá frequentar o espaço de compras. A pesquisa revelou também uma influência do ambiente físico sobre o estado emocional do

consumidor, o que, por conseguinte, afeta no processo de decisão de compra (BLOCH et al. 1994; JACOBS, 1984; KOWINSKI 1985).

De acordo com Baker, Levy e Grewal (1992), os fatores de estímulo de uma loja são de ordem física, por exemplo, cor, layout da loja, cheiro, iluminação, etc. Os estados emocionais induzidos pelo ambiente físico são: o prazer e a atenção (DONOVAN et al., 1994). O prazer se refere ao tanto que o indivíduo se sente bem no ambiente, enquanto a atenção se refere a quanto uma pessoa se sente empolgada ou estimulada a realizar a compra.

Kotler (1973) reforça ainda a importância de manipular os elementos que compõem a atmosfera de loja no intuito de incentivar e motivar o consumidor a decidir pela compra naquele ambiente e momento. Outro ponto lembrado pelo autor é que a atmosfera é importante quando o produto está inserido em classes sociais distintas ou associado a estilos de vida peculiares a um determinado grupo de consumidores, podendo o ambiente de loja ser um condicionante para a realização da compra para essas referidas classes.

O desafio se encontra exatamente nesta concepção, ou seja, criar um *design* no ponto de venda de maneira a fazer com que o cliente encontre rapidamente o que deseja, o que o faz se sentir motivado a continuar comprando e a permanecer mais tempo dentro da loja (BITNER, 1992). Babin e Darden (1996) descobriram que o ambiente de venda é um grande propagador de informação visual e pode atuar como um veículo na transmissão e percepção da imagem de loja que irá influenciar o processo de escolha e de compra. Milliaman (1986) corrobora essa ideia, dizendo que muitos clientes podem se interessar mais pela experiência de compra obtida através da atmosfera de loja, do que pelos próprios produtos que ela contém.

Kotler (1973) reforça a importância de se distinguir a atmosfera de loja pretendida com a atmosfera de loja percebida. A primeira está relacionada com o conjunto de elementos sensoriais que o projetista do ambiente de loja buscou inserir no cenário para ocasionar uma impressão no cliente, enquanto que a segunda está associada a cada indivíduo, referindo-se à percepção em função das características peculiares dos sujeitos expostos aos estímulos. Portanto, o papel do gestor varejista, segundo

Kotler (1973), consiste em elaborar estratégias que envolvam o ambiente físico de loja, para que os consumidores, ao adentrarem por esse ambiente, possam sofrer percepções e influências. Por conseguinte, os gestores devem avaliar se o que foi projetado realmente está surtindo efeito, caso isso não ocorra, é necessária uma reformulação e adaptação do local pelo projetista do ambiente, com o intuito de persuadir o consumidor com os elementos da atmosfera de loja.

2.3.2 Dimensões da atmosfera de loja

Para Bitner (1992), a atmosfera de loja é composta por um complexo conjunto de elementos denominado mix, que estão presentes no ambiente de loja, composto por fatores físicos, que as organizações controlam para induzir ou inibir determinadas ações, tanto de clientes quanto de empregados. Adiante, serão apresentadas algumas tipologias encontradas na revisão literária que foi realizada para a construção do referencial teórico.

A primeira tipologia apresentada por Ward, Bitner e Barnes (1992), a atmosfera de loja é dividida de forma simplificada, basicamente em duas partes: o ambiente interno e o externo. O ambiente externo é composto pelos elementos que são visualizados antes que o cliente entra na loja, ou seja, é a parte visível do estabelecimento varejista. O ambiente interno é visualizado quando o cliente já se encontra dentro da loja, envolvendo a parte visível do interior da loja, ou seja, os elementos internos que irão aproximar ou afastar o cliente da experiência de compra.

A segunda tipologia é abordada pelos autores Kotler e Keller (2006) que acreditam no poder de influência do comportamento dos consumidores por quatro grupos de fatores, a saber: fatores culturais, que estão relacionados com a cultura e a classe social dos indivíduos; fatores sociais, compostos pelos elementos que fazem parte do convívio social das pessoas, tais como: a família, os grupos informais e posições sociais; fatores pessoais, que envolvem os elementos que estão relacionados com as características individuais como: a idade, a ocupação da pessoa, suas condições econômicas, seu estilo de vida, e sua personalidade; e os fatores psicológicos,

diretamente ligados à percepção, à reação, à motivação e ao aprendizado do indivíduo.

A terceira tipologia é definida por Baker (1986) e Bitner (1992) que acreditam na existência de um grupo de dimensões que podem influenciar a percepção do consumidor que por sua vez formam a chamada atmosfera de loja, basicamente composta de elementos ambientais, sociais e de *design*.

- Os elementos ambientais: são formados por fatores que afetam os cinco sentidos das pessoas. Ou seja, o som ambiente, a iluminação, a temperatura ambiente de loja, o aroma e o contato físico com o produto. Os elementos ambientais são mais observados pelos clientes quando são utilizados em excesso ou quando se ausentam (BITNER, 1992);
- Os fatores sociais: estão basicamente relacionados às relações entre os funcionários. A qualidade percebida do atendimento é medida pela quantidade de funcionários dispostos a atender os clientes, bem como a vestimenta que eles utilizam, a forma como se apresentam (aparência, higiene e o uso de uniformes) e, por último, a educação e cortesia com que abordam os clientes (GREWAL e BAKER, 1994); e
- Os elementos de *design* são formados essencialmente pelos elementos visuais, funcionais e estéticos (GREWAL e BAKER, 1994). Os elementos visuais são compostos por todos os fatores que afetam a percepção primária do consumidor, a limpeza da loja, os uniformes dos funcionários, a organização da loja, entre outros.

No que diz respeito aos elementos funcionais, os mais importantes são o *layout* da loja e o conforto que ela oferece. Já a arquitetura, as cores, o estilo, os materiais utilizados e a decoração fazem parte dos elementos estéticos da loja (GREWAL e BAKER, 1994). Segundo Bitner (1992), o *layout* pode ser definido como a maneira com que são expostos os móveis e equipamentos dentro do ambiente de loja, facilitando a execução das tarefas e atividades dos clientes.

A quarta tipologia sobre o ambiente de loja a ser apresentada foi elaborada por Turley e Milliman (2000), com base nos trabalhos de Berman e Evans (1995) que acreditavam numa divisão em quatro categorias dos estímulos que poderiam compor a atmosfera de loja: o interior da loja, o seu exterior, as variáveis de ponto de venda, a decoração e o *layout* e o *design*. Turley e Miliman (2000), ao realizarem uma revisão da literatura sobre o assunto, consideraram importante incluir as variáveis denominadas por Bernan e Evans (1995) como variáveis humanas, por exemplo: a aglomeração ou densidade de consumidores, a privacidade individual, as características do consumidor, as características dos empregados e até mesmo a vestimenta dos empregados. Berman e Evans (1995) alertam que a percepção e a leitura que o cliente faz a respeito desses elementos são decisivas em suas compras. Assim, a nova tipologia da atmosfera de loja elaborada por Turley e Miliman (2000), com base nas considerações de Berman e Evans (1995), é formada por cinco elementos:

- Variáveis externas: as variáveis externas incluem a fachada da loja, toldos, entradas, vitrines, arquitetura da construção, a área em volta e o estacionamento;
- Variáveis do interior em geral: esta categoria engloba variáveis como assoalho, forro, iluminação, cheiros, sons, temperatura, limpeza, textura das paredes e cores usadas no ambiente;
- Layout e design: nesta categoria, estão variáveis como objetos fixos, alocação de espaços, agrupamento de produtos, fluxo do tráfego, localização de departamentos e alocação de espaços entre departamentos;
- Ponto de venda e decoração: o ponto de venda e a decoração são compostos por *displays* de produtos, *displays* do ponto de venda, pôsteres, símbolos, cartões, mensagens em monitores e decoração da parede;
- Variáveis humanas: as variáveis humanas incluem a aglomeração ou densidade de consumidores, a privacidade individual, as características do consumidor, as características dos empregados e a vestimenta dos empregados.

De acordo com a literatura existente, essas são as principais tipologias a respeito das variáveis que compõem a atmosfera de loja. Diante das dimensões apresentadas, a que aparentemente parece ser a mais completa é a apresentada por Turley e Milliman (2000). No entanto, devido à pesquisa em questão, esta dissertação, por focar principalmente a parte interna da loja, mais precisamente o *design* de loja, adota a tipologia de Baker (1987).

2.4 A influência do ambiente varejista na adoção de um *design* de loja

Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002), ao apresentarem seu modelo, propõem uma relação entre os elementos que compõem a atmosfera de loja (sociais, de *design* e ambientais) e a percepção dos consumidores no que se refere ao valor dos produtos vendidos. Os autores acreditam que a influência da atmosfera de loja não ocorre de forma direta, uma vez que, ao escolher uma loja, os consumidores avaliam o que os autores chamaram de potenciais critérios. São eles: a percepção de qualidade das mercadorias, a percepção de qualidade do serviço, a percepção de custos de tempo e o esforço despendido pelos consumidores, a percepção de preço (monetário) das mercadorias e a percepção de custos psíquicos. Os autores reforçam que os fatores de estresse sofrido pelo consumidor bem como o desgaste emocional durante um processo de compra dentro de uma loja estão relacionados ao custo psíquico.

O modelo elaborado pelos autores para qualificarem o ambiente de loja é composto por três grandes dimensões: os fatores sociais, de *design* e ambientais, conforme FIG 13, numa relação de causa e efeito e de correlação entre as variáveis. Os fatores sociais são aqueles que estão relacionados aos funcionários da loja: número de funcionários, uniformes, higiene, educação e cortesia. Os fatores de ambiente restringem-se apenas à percepção dos consumidores quanto ao som ambiente, se a música está adequada, no volume apropriado ou abusivo; e os fatores de *design* da loja envolvem a percepção quanto aos elementos visíveis de dentro do ambiente físico da loja: instalações, exposição das mercadorias (BAKER, PARASURAMAN, GREWAL e VOSS, 2002). Portanto, a variável de saída, que se refere à escolha da

loja e à escolha em realizar as compras ou não, pode ser, segundo os autores, avaliada pela intenção de retorno e indicação da loja a outros consumidores.

Uma crítica que se faz ao modelo adotado por Baker, Parasuraman, Grewal e Voss, (2002) e que a presente pesquisa pretende abordar, é a de que eles não contemplaram todos os elementos essenciais a um ambiente de loja, tendo em vista que a percepção sobre o *design* da loja não se restringe tão somente à qualidade do serviço interpessoal e das mercadorias, a percepções do preço e a percepções do custo do tempo em que o cliente passa no local de compra; este fator envolve elementos, tais como: o aroma da loja, o *layout* de loja, a temperatura ambiente, o espaço físico, a facilidade de locomoção e localização de mercadorias, a iluminação dentro do ambiente físico de vendas, a fachada da loja, a limpeza da loja formando uma imagem visual de toda a sua estrutura interna.

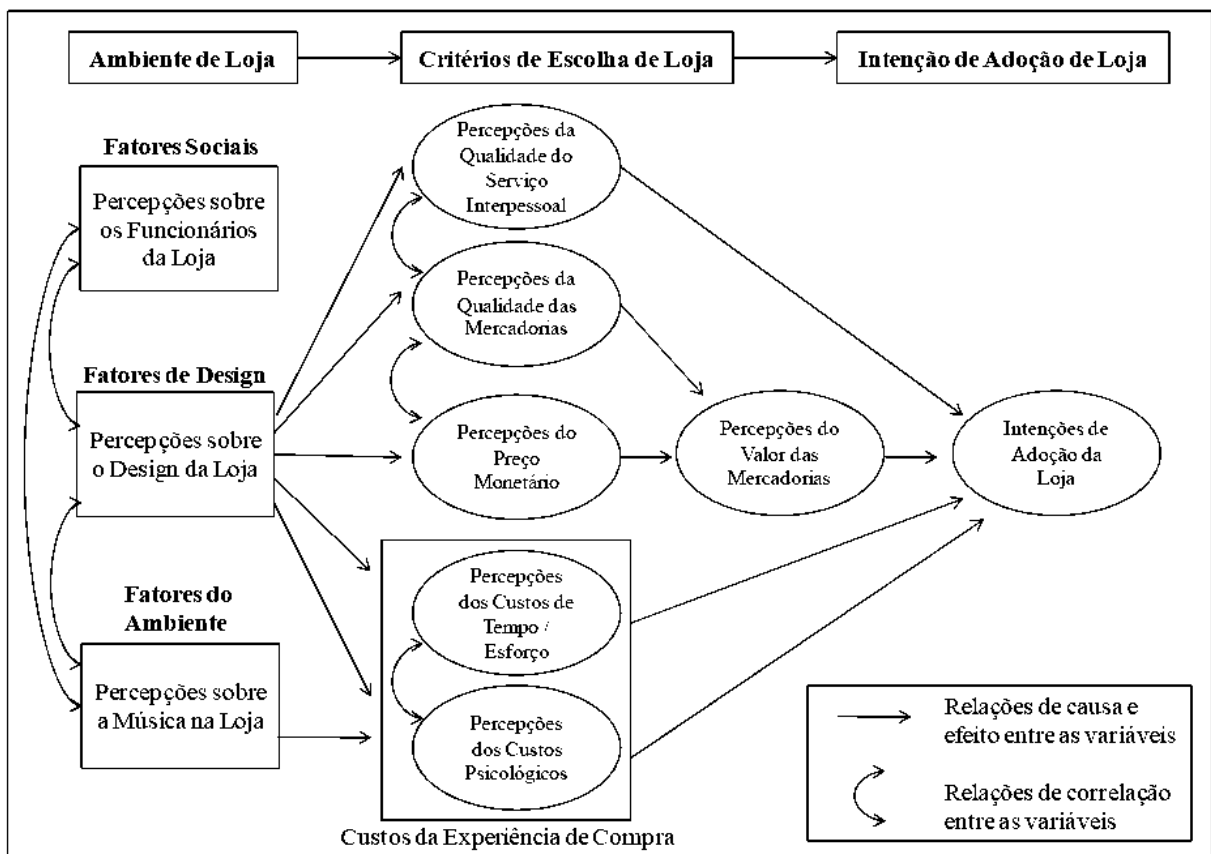


Figura 13: Síntese do modelo Baker-Parasuraman-Grewal-Voss
 Fonte: adaptado de BAKER et al., 2002, p. 134

2.4.1 A interação do *design* atmosférico com a estratégia varejista

Para que um ambiente varejista possa obter sucesso mercadológico, ele deve estar associado à estratégia empresarial. Para tanto, esse ambiente deve combinar três elementos, segundo Turley e Chebat (2002), para que o sucesso organizacional seja alcançado. São eles: o formato do varejista, o público-alvo e a vantagem competitiva sustentável. Esse modelo pode ser mais bem representado na ilustração da FIG 14. em que os autores dão forma esquemática ao modelo por eles criado. Ressalta-se a divisão feita pelos autores do *design* atmosférico em cinco categorias, utilizada no modelo como elo entre a estratégia varejista e o comportamento de compra do consumidor.

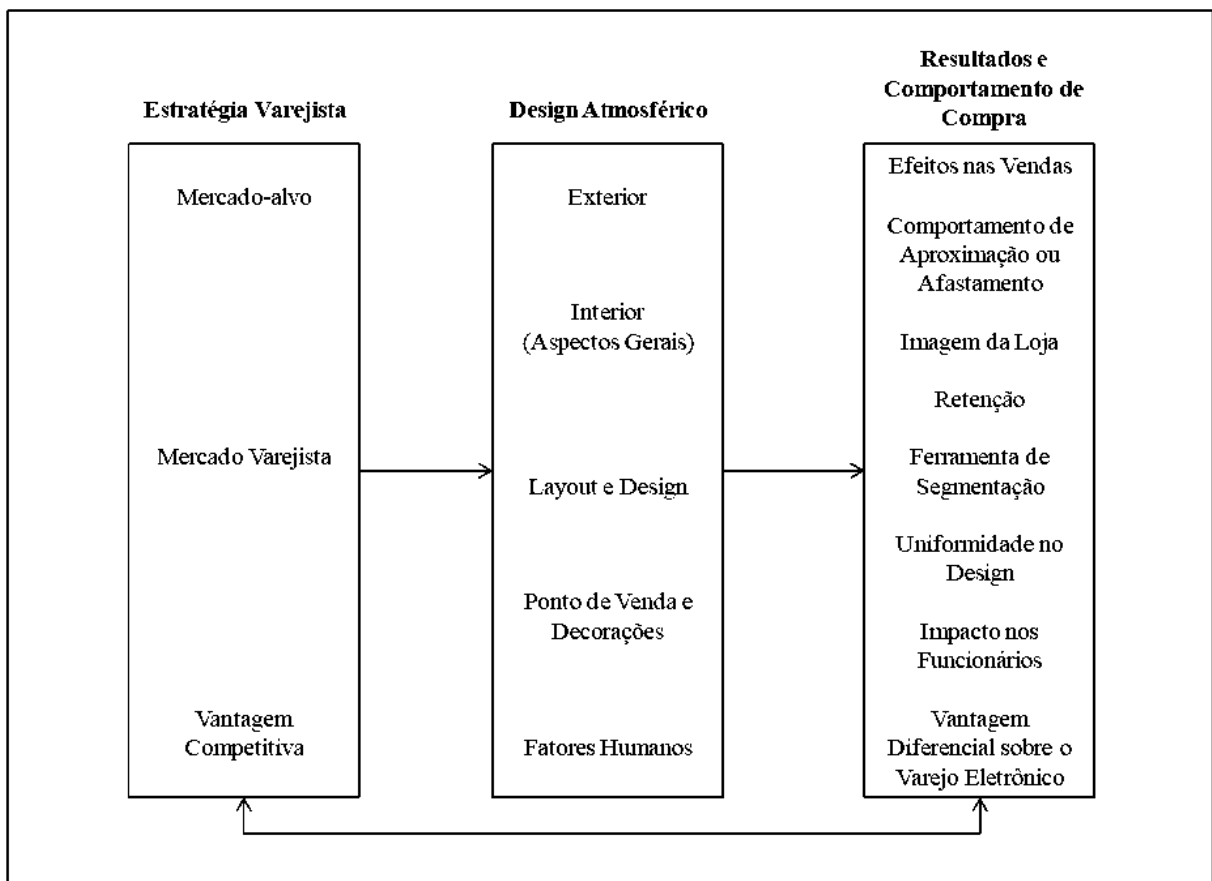


Figura 14: Modelo teórico que liga a estratégia varejista, o design atmosférico e o comportamento de compra
Fonte: Adaptado de Turley e Chebat (2002, p. 127).

O modelo de Turley e Chebat (2002, p. 127), representado na FIG. 14, busca “integrar a atmosfera ao processo de planejamento estratégico, dividindo o planejamento estratégico em três componentes. No primeiro, desenvolvem-se as estratégias do varejo. No segundo, o foco se concentra no redesenho e na elaboração da atmosfera das lojas recém-construídas, ajustando-se de maneira que

se tornem mais atrativas aos consumidores. Finalmente, o modelo acredita na influência do *design* das lojas sobre o comportamento de compra. A retroalimentação no terceiro momento demonstra que os resultados da influência do *design* de loja podem mudar as estratégias que serão adotadas mesmo tendo ocorrido a implementação do *design*".

Comparando o modelo de Turley e Chebat (2002) com o de Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002), percebe-se que o primeiro possui o seu mérito por destacar, em primeiro plano, o *design* do ambiente de varejo na estratégia varejista, além de considerá-lo como principal elemento da obtenção da vantagem competitiva (GEARGEOURA e PARENTE, 2009). Turley e Chebat (2002) também apresentaram uma classificação diferenciada dos elementos que compõem o *design* atmosférico, anteriormente não abordados pelo modelo de Baker et al. (2002), como por exemplo: no interior (iluminação, temperatura, odores, cores, músicas e limpeza); no exterior (fachada, vizinhança, estacionamento e tamanho e forma da loja); quanto ao *layout* e *design* (móveis e disposição dos *check-outs*, agrupamento de produtos e fluxo de pessoas); material de ponto de venda e decoração (quiosques e *displays*); e, por fim, os fatores considerados humanos que relacionam as características dos funcionários, a densidade, a loja cheia, o número de funcionários disponíveis para o atendimento, os uniformes, a cortesia e gentileza com que atendem os clientes. Quanto aos fatores humanos, ressalta-se a importância de que eles devam ser desenvolvidos em compatibilidade com a estratégia da empresa.

Após os apontamentos feitos a respeito das variáveis do *design* de loja pelos dois modelos apresentados, é conveniente se averiguar a influência dos elementos que compõem o *design* de loja, nos dois modelos descritos anteriormente, sobre o comportamento de compra do consumidor. Portanto, respaldado por Baker et al. (2002), no intuito de melhor compreender o impacto do *design* de loja sobre o comportamento de compra do consumidor, serão analisadas as variáveis que se fazem presentes no *design* de loja e que, conseqüentemente, influenciam o comportamento do consumidor, numa espécie de junção dos elementos que compõem o *design* de loja abordados no modelos de Baker et al. (2002) com os elementos do *design* atmosférico do modelo de Turley e Chebat (2002).

2.4.2 Layout como recurso estratégico do *design* de loja

O *design* de loja é considerado um importantíssimo elemento de influência no comportamento do consumidor. Sabe-se o quanto um *layout* de loja influencia no processo de tráfego dentro de uma loja e o quanto isso implica no tempo em que o cliente irá permanecer na loja. É notado ainda que o *layout* deve ajudar no processo de contato com os produtos bem como de exposição dos mesmos (VIDEIRA 1997).

No modelo de Baker et al. (2002), o *layout* nem surge como uma variável que influencia no comportamento do consumidor, já no modelo apresentado por Turley e Chebat (2002), o *layout* surge como elemento singular no processo de construção do *design* de loja, o que demonstra a fragilidade do modelo de Baker et al. (2002). Outros modelos, como o de Macgoldrick (2005), também ressaltam a importância do *layout* de loja como um fator componente dos fatores de *design* de loja, conforme ilustrado na FIG. 15.

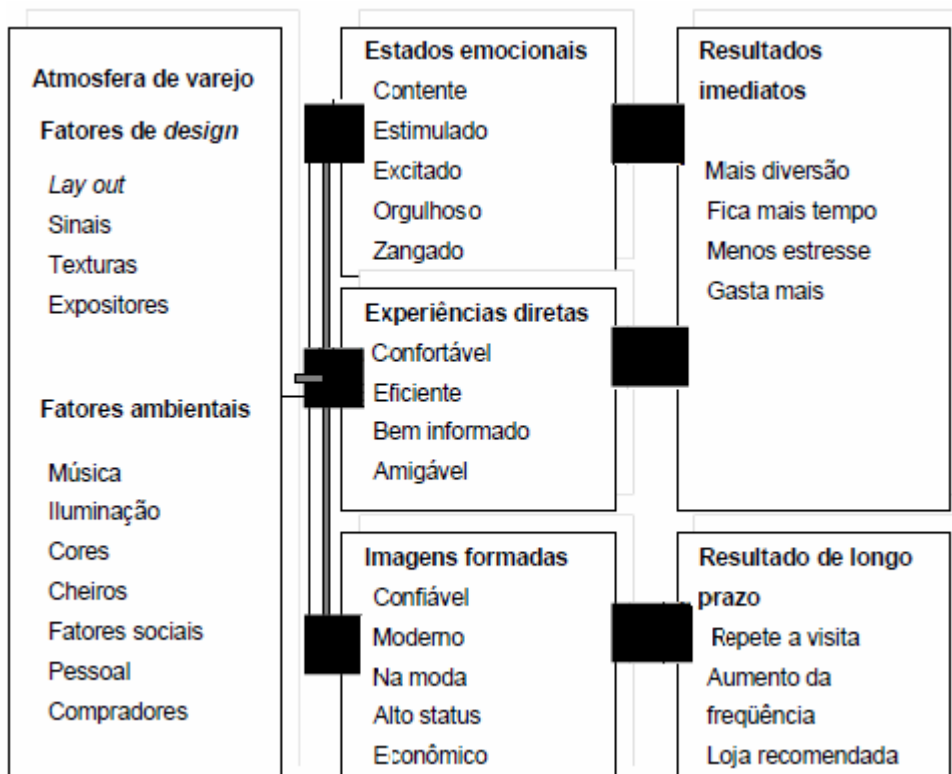


Figura 15: Influência dos atributos da atmosfera de loja
Fonte: MACGOLDRICK, 2005, p. 569.

Macgodrick (2005) aborda a atmosfera de loja compondo-a dos elementos que afetam o comportamento do consumidor no sentido de afetar diretamente os fatores

que ele denomina como sendo fatores emocionais, de experiências e imagens formadas e esses elementos, por sua vez, afetam diretamente a relação de fidelização do consumidor com o ponto de venda, conforme ilustrado na FIG. 15.

Para Las Casas (2006), o *layout* é uma das partes essenciais na obtenção da máxima produtividade. O autor complementa afirmando que o desafio da gestão se encontra em utilizar e arranjar o espaço físico de tal maneira que os clientes, funcionários e mercadorias possam eficientemente serem combinados. Outra definição de *layout* é a de que ele compreende o local físico onde os móveis e os equipamentos da loja estão expostos, de maneira otimizada, para facilitar o roteiro a ser percorrido pelos clientes no processo de compra (PARENTE, 2000).

Outro ponto importante é que o *layout* deve facilitar a visualização dos produtos e a identificação dos mesmos com as necessidades dos consumidores. Tudo isso de acordo com o que o consumidor planejou, assim o *layout* estimula o consumo de produtos não-planejados (compra compulsiva) e até mesmo o contato físico com os mesmos (DAVIES, TILLEY, 2004). Dessa maneira, Underhill (1999) elenca alguns pontos que são considerados importantes ao se elaborar um *layout*:

- Área de transição: é importante demarcar onde inicia o interior da loja e onde termina, para evitar que algumas coisas, quando colocadas na entrada da loja, sejam ignoradas. Assim, sugere-se que haja uma iluminação adequada e especial enfatizando “fora” e “dentro” da loja; uma pessoa na entrada da loja saudando poderá ser uma saída;
- Taxa de captura: a estratégia mais adequada para que os consumidores memorizem o que veem é expor os produtos na altura dos joelhos até pouca coisa acima da altura dos olhos, também denominada como “zona confiável”;
- Taxa bumerangue: refere-se ao fato de o consumidor deixar de percorrer os corredores até o seu final, criando uma zona de “vai e vem”, sem que todos os produtos sejam efetivamente observados;
- Espalhar cestas por toda loja: outro ponto interessante é facilitar o acesso aos carrinhos e cestas para que o cliente possa carregar os produtos, já que muitos

clientes, por serem impulsivos, compram além do que necessitam mas podem deixar de levar pelo simples fato de não caber mais em suas mãos;

- Posicionar as gôndolas inclinadas (não em 90º): devido às pessoas terem o hábito de andarem olhando sempre para frente, quando inclinadas, as gôndolas são mais facilmente visíveis aos consumidores.
- As mercadorias não devem interromper a linha de visão dos clientes: a visão do cliente é o seu foco de compra, portanto, eles devem visualizar não só o que está há sua frente, mas também tudo a sua volta;
- Levar o consumidor ao fundo de loja: a estratégia aqui é posicionar produtos de uso frequente no fundo da loja, pois, assim, aumentará as chances de que os clientes efetuem compras por compulsividade.

Parente (2000) e Solomon (2002) ressaltam que uma estratégia que dá certo no processo de layoutização é expor produtos que levam a compras compulsivas em locais de maior circulação de pessoas. Os que possuem um valor de venda mais baixo e que têm uma frequência menor de compra devem ser expostos no alto; nas áreas periféricas, devem ficar aqueles produtos que geralmente na hora da compra são comparados um com o outro; e, por fim, para incentivar a venda casada, devem deixar os produtos complementares perto um dos outros (PARENTE, 2000).

De acordo com Lindquist (1974), os elementos da atmosfera de varejo são de grande importância para a construção de uma imagem de loja positiva, que é, por sua vez, expressiva no momento de tomar a decisão de compra (Stanley e Sewall, 1976; Nevin e Houston, 1980). Na próxima subseção, será abordada a imagem da loja como um dos elementos do *design* de loja.

2.4.3 Estímulos da imagem de loja

No modelo de Turley e Chebat (2002), a imagem de loja é alocada como sendo uma das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, seja ele de aproximação ou de afastamento. Baker et al. (2002) faz menção ao *design* exterior, como sendo de grande importância para atração de cliente, que avalia elementos

como a fachada de loja e ratifica que uma boa aparência física da loja ajuda muito no processo de aproximação do cliente.

Outro ponto abordado por Bateson e Hoffman (2001) é a importância que deve ser direcionada para os aspectos da decoração de loja, ou seja, a cor da pintura, a forma como os artefatos utilizados são expostos, a sinalização dentro da loja, as instalações, a organização dos departamentos, tudo transmite um significado para o consumidor.

Chectochine (2000) afirma que existem outros elementos que chamam atenção dos consumidores, que acabam direcionando o comportamento dos consumidores para determinados pontos de vendas, não atraídos por fatores como localização, margem de preços, promoções e *merchandising*, mas por uma força caracterizada pela personalidade ou imagem da loja. Martineau (1958, p.47) define a imagem como sendo “a forma como ela é definida na mente dos consumidores, parcialmente pelas suas qualidades funcionais e parcialmente pelos seus atributos psicológicos”.

Para Chectochine (2000), a percepção quanto ao ponto de venda para um cliente é formada por uma base piramidal de quatro elementos, conforme representados na FIG. 16.

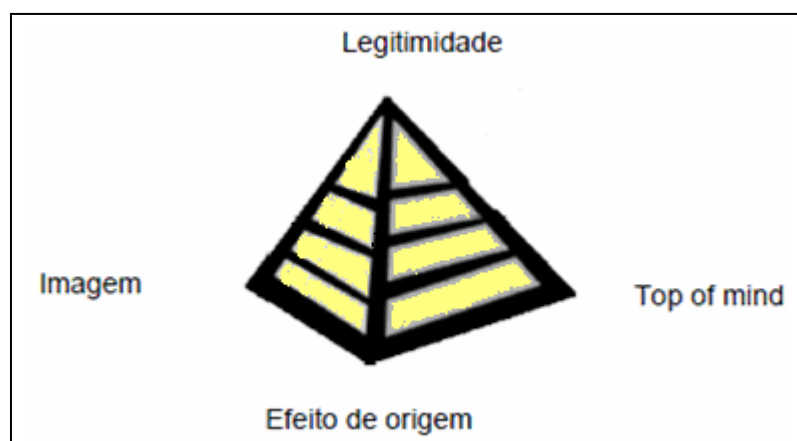


Figura 16: A percepção do ponto de venda
Fonte: CHECTOCHINE, 2000, p.154

Para Chectochine (2000), o primeiro elemento é a legitimidade que está diretamente relacionada com a credibilidade do ponto de venda. Para o autor a legitimidade “está

ligada ao patriotismo da loja, ou seja, a luta para existir por parte da bandeira” (CHECTOCHINE, 2000, p. 157).

O segundo elemento seria, para o autor, o efeito de origem que transmite uma credibilidade entre o cliente e o ponto de venda através da comunicação estabelecida entre ambos os lados.

O terceiro elemento seria o *Top of mind*, o autor destaca como a memória do cliente, ou seja, os fatores que ficam na sua mente durante um processo de compra, “seria em quem ele pensa em primeiro lugar quando quer encontrar um produto, serviço ou marca?”.

O quarto elemento e último seria a imagem que, segundo o autor, é construída em dois níveis: o primeiro seria a imagem percepção que, diante das informações visualizadas, o cliente classifica a loja como boa ou ruim, pequena ou grande, sendo ela global. O segundo nível é definido pelo autor como imagem determinante que é formada por sentimentos e expressa pelas percepções de compras anteriormente realizadas.

Martineau (1958) foi o pioneiro a tratar, com muita maturidade, a introdução do conceito de personalidade ou imagem de loja que era fruto de percepções simbólicas e intangíveis dos clientes. Ele complementa, ainda, que essa imagem, ao se formar na mente do consumidor, leva em consideração uma série de fatores: qualidades funcionais, localização, sortimentos, preços e principalmente fatores psicológicos. Martineau (1958) fala da questão da personalidade projetada pelo ponto de venda, como sendo transmitida através das características físicas, das estratégias varejistas, da qualidade dos funcionários e principalmente pelos fatores intangíveis.

Blessa (2003) é um autor que chama a atenção para questões relacionadas às cores claras nas paredes e tetos pintados de branco, que servem para economizar luz nas lojas varejistas, mas, principalmente, para transmitir uma imagem positiva do ambiente interno de loja. Ele argumenta, ainda, que as combinações desses fatores

podem atrair o público-alvo e até mesmo garantir um maior destaque a produtos que o mereçam, influenciando uma percepção de uma boa imagem de loja.

Para Spinelli e Giraldi (2004), a imagem da loja está diretamente relacionada com a qualidade percebida e com a decisão de compra dos consumidores, o que, por conseguinte, leva a uma lealdade à loja. Para Bloemer e Ruyter (1998), a satisfação surge como mediadora entre a imagem da loja e a lealdade dos clientes, conforme ilustrado no modelo que elaboraram, exposto na FIG. 17.

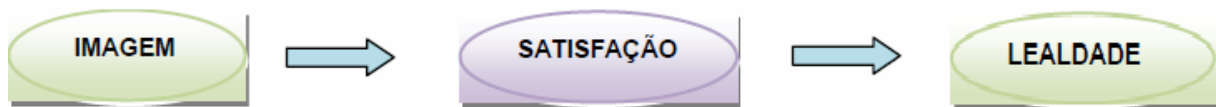


Figura 17: Relacionamento das variáveis: imagem de loja, satisfação e lealdade
Fonte: BLOEMER e RUYTER (1998).

Como abordado pelos autores Spinelli e Giraldi (2004) e por Doyle Fenwick (1974), que acreditam que os elementos da imagem de loja dependem de alguns aspectos psicológicos, será abordado, na próxima subseção, o *marketing* sensorial.

2.5 Marketing Sensorial de Varejo

Ao se descrever a atmosfera de loja em termos sensoriais, pode-se defini-la como sendo o “empenho em criar ambientes de compras para produzir um efeito emocional no consumidor aumentando a probabilidade de compra” (KOTLER, 1973, p. 50). Segundo Goldman (1964), todos os estímulos chegam ao cérebro, ou seja, 87% deles pela visão, outros 7% chegam pela audição, apenas 3% pelo olfato; outros 1,5% pelo tato e também apenas 1,5% chegam pelo paladar. Portanto, neste contexto em estudo, os principais canais de transmissão de informações para os clientes são: visão, audição, tato e olfato. É o que afirma Kotler (1973), os ambientes personalizados são criados por recursos que estimulam os sentidos individuais, surtindo, assim, um maior poder de influência.

Filser (2003) considera que o marketing sensorial envolve as ações criadas e manipuladas de maneira proposital, para gerar em volta dos produtos e serviços uma atmosfera com sensações específicas, com o intuito de levar o consumidor a comprar, seja influenciando por características ambientais ou por mecanismos de

comunicação. Outros autores chamam atenção para os elementos sensoriais que compõem a atmosfera de loja, como Daucé e Rieunier (2002), que os dividem em seis grupos, conforme ilustrado na TAB. 1.

Tabela 1: Composição dos elementos da atmosfera: segundo o marketing sensorial

Fatores de Tato	→As matérias-primas (tapetes, pisos, móveis, aço, vidro, madeira e etc. →A temperatura da loja, a umidade do ar.
Fatores de Som	→ A difusão da música de fundo → O ruído dentro da loja pode interferir tais (máquinas de refrigerantes movéis, objetos sonoros, ventiladores e etc.
Fatores de Gosto	→ As degustações oferecidas no ponto de venda (chás, cafés, doces, etc.). → Os produtos propostos em cafés e restaurantes fazem parte da loja.
Fatores de Olfato	→ Os aromas e fragância disseminada no ponto de venda (incenso e aromatizantes) → O cheiro relacionado a uma loja e seu ambiente externo próximo (agrotóxicos, lixões e etc.)
Fatores Visuais	→ As cores da decoração; → A luz utilizada; → Interior (O design mobiliário, as formas, a altura do teto, etc.); → As exposições das mercadorias temporárias; → As ofertas de itens na loja (merchandising); → O espaço oferecido pelos corredores.
Fatores sociais	→ O pessoal de vendas (os uniformes, o estilo, vocabulário, forma de abordagem e etc.).

Fonte: DUCÉ e RIEUNIER, 2002 – Adaptado pelo Autor

Os autores afirmam que a iluminação adequada da atmosfera de loja é um dos fatores que levam a um aumento do tempo de permanência do cliente no local de compra, elevando a probabilidade de compra. Além disso, eles alertam para outro fato, a questão sonora, que também influencia no tempo de permanência e na probabilidade de compra, devendo atentar-se para a questão do ritmo da música e do volume. Também são importantes, segundo os autores, os aromas, principalmente quando se trata dos aromas internos, como aromatizantes e incensos, mas os aromas externos devem ser considerados, tendo em vista que outras empresas podem lançar aromas no ar desagradáveis que afetam o seu estabelecimento varejista. Ressaltam-se também questões táteis, em que, por meio do toque, o cliente observa a questão estética do produto, qualidade e até o prazer de tocá-lo; e, por fim o paladar, em se tratando de alguns espaços criados dentro das lojas como pequenos cafés para induzirem o cliente a permanecer por mais tempo nas lojas, bem como o que a loja oferece ao cliente para agradá-lo, como

chás, sucos, cafés, dentre outros. Todos esses elementos combinados reforçam a imagem de forma positiva na mente dos consumidores e, conseqüentemente, elevam o consumo.

Kotler (1973), um dos pioneiros no destaque da influência do ambiente de loja sobre o comportamento do consumidor, definiu, como atmosfera de loja, o ambiente produzido especificamente para induzir e aumentar a probabilidade de consumo das pessoas que buscam produtos ou serviços. Bitner (1992) correlaciona a atmosfera de loja com aspectos do ambiente interno que afetam no comportamento dos consumidores, abrindo, assim, portas para uma maior exploração do conceito de marketing sensorial.

No entanto, com a tentativa de esclarecer algumas dúvidas não solucionadas pelo marketing tradicional, o marketing sensorial surge com o intuito de preencher algumas lacunas existentes, não abordando a visão tradicional, em que os clientes buscam satisfazer suas necessidades e desejos com as escolhas que realizam, mas com base nas escolhas dos produtos influenciados pelos sentidos (FILSER 2003).

Para Kohel (2004), ao se analisar a situação que envolve a adequação dos produtos em relação às expectativas dos clientes, identifica-se a presença de fatores emocionais e impulsivos, que afetam as decisões dos consumidores e que são deixados de lado quando esse fato é motivado por um sentido que fala mais alto no momento da compra.

Mehrabian e Russel (1974) afirmam que os comportamentos adotados dentro de um ambiente de loja são respostas aos estímulos sensoriais existentes no ambiente atmosférico que, por sua vez, reagem principalmente aos fatores emocionais, como: prazer, estimulação e dominação. Segundo Lemoine (2004), o *marketing* sensorial é o responsável pela promoção dessa sensação, por se basear nos elementos sensoriais com o propósito de atingir o imaginário do consumidor tornando a experiência de consumo algo prazeroso.

Rieunier (2004) corrobora essa constatação, afirmando que a busca em promover sensações de prazer aos consumidores tem se tornado uma prática comum na vida

das organizações, bem como no surgimento de novos *designs* de lojas. Pine e Gilmore (1999) reforçam, ainda, que as organizações estão investindo em aspectos teatrais no ponto de venda com o intuito de atrair e manter os consumidores por mais tempo dentro do ambiente de loja. A estratégia para essa manipulação, segundo os autores, consiste em uma manipulação dos elementos existentes, tais como: as pessoas envolvidas no contato com o cliente (atores); a disposição dos móveis; a iluminação; a decoração e o som ambiente (música), tudo isso com o intuito de proporcionar para o cliente a superação das suas expectativas com serviços diferenciados em um mundo varejista lúdico (RIEUNIER, 2004).

Segundo Kohel (2004), o *marketing* sensorial tem o objetivo de atingir ou melhor de despertar os cinco sentidos do cliente simultaneamente dentro da atmosfera de loja. O importante é utilizar-se dos apelos sensoriais para proporcionar novas experiências de compra (RIEUNIER, 2004). Bateson e Hoffman (2001) acreditam que os mecanismos visuais são interpretação dos estímulos que, na maioria das vezes, são provocados por um relacionamento visual, o que reforça a utilização de cores, de elementos de decoração, dentre outros fatores, que afetam a percepção visual do cliente, estimulando o consumo.

O referencial teórico apresentado buscou destacar os principais conceitos dos constructos que fazem parte do problema de pesquisa, sendo enfatizados, principalmente, os aspectos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor, ao *design* de loja, à atmosfera de loja (com ênfase no *design* interno da loja), às intenções de comportamento e à imagem da loja. No próximo capítulo, será apresentado o método utilizado na pesquisa.

3 METODOLOGIA: Construindo o percurso do estudo

Neste capítulo, serão apresentados os aspectos metodológicos do trabalho, a população e amostra, a técnica utilizada para coletar os dados e, por fim, o tratamento e análise estatística dos dados coletados, para atender a cada objetivo específico proposto pelo estudo.

3.1 Tipo e natureza de pesquisa

A classificação e caracterização desta pesquisa fundamentam-se na pesquisa descritiva. As pesquisas relacionadas com o consumidor buscam analisar o seu comportamento diante das mais diversas situações de compra. De acordo com Gil (2002) e Collis e Hussey (2005), a pesquisa descritiva faz parte de um processo racional que busca respostas para os problemas de estudo, expondo características da população ou de um determinado fenômeno. Ela é adequada quando as informações existentes não são suficientes para responder a pergunta problema.

De acordo com Vergara (2000, p. 47), a pesquisa descritiva é utilizada quando se busca expor características de um determinado fenômeno ou de uma população específica. Ela salienta, ainda, que a pesquisa descritiva pode ter como meios de investigação a pesquisa de campo que é “a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou pode vir a ocorrer o fenômeno a ser investigado” (VERGARA, 2000, p.47).

Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa descritiva pode ser utilizada quando se deseja descrever o comportamento dos fenômenos ou para se obter informações sobre as características de um problema em si ou de uma questão a ser respondida. Collis e Hussey (2005, p. 24) afirmam que a pesquisa descritiva “vai além da pesquisa exploratória por examinar em profundidade um problema e por avaliar e descrever as características das questões pertinentes”. Os autores argumentam, ainda, que vários fatores podem motivar os pesquisadores a realizarem suas pesquisas. Existem razões que levam a se empreender uma pesquisa de cunho intelectual, em que a motivação se encontra no desejo puro de conhecer, outras, de

cunho prático, em que o desejo está focado no conhecer com vistas a realizar algo que possa contribuir para a solução de uma determinada necessidade e ainda outras, cuja finalidade é de cunho acadêmico, na qual se enquadra esta pesquisa, que visa a preencher algumas lacunas, no sentido de descobrir quais os elementos do *design* de loja que influenciam no comportamento de compra do consumidor varejista.

Segundo Rampazzo (2005, p. 53), a pesquisa descritiva busca descobrir “com que frequência ocorre determinado fenômeno, sua conexão com demais, bem como, a natureza e as características dos fenômenos”, relacionando-os com “as situações que ocorrem na vida” e com os aspectos comportamentais das pessoas.

Portanto, o presente estudo tem a caracterização da pesquisa como sendo uma pesquisa descritiva, de campo e ainda com estudos de casos múltiplos. Ressalta-se que, na visão de Yin (2001, p. 31), o estudo de caso é caracterizado pela “capacidade de lidar com uma variedade de documentos, entrevistas, artefatos e observações que garantem o sucesso do mesmo”.

3.2 Método de pesquisa

O método, segundo Collis e Hussey (2005), é utilizado para realizar a coleta de dados. Neste caso, o método quantitativo, com pesquisa de campo, sendo o primeiro, com o objetivo de coletar e analisar dados numéricos e a pesquisa de campo para levantar as características necessárias e conhecer determinados comportamentos. Optou-se, também, por utilizar estudos de casos múltiplos, com o intuito de retratar a realidade do comércio varejista nos diversos segmentos da cidade de Viçosa-MG. Os dados foram obtidos através de questionários (apêndice A), aplicados junto aos clientes das empresas varejistas da cidade, escolhidas conforme classificação utilizada pelo Centro de Promoção do Desenvolvimento Sustentável – CENSUS – (tabela 4).

Para Sampiere, Collado e Lúcio (2006), o método da pesquisa é a estratégia primordial para o alcance dos objetivos propostos. Selltiz et al. (2005, p. 34) contribui

para o tema, afirmando que o método escolhido determina o que será analisado, porque “o caminho traçado por cada método revela diferentes conclusões e relações”.

Yin (2001) reforça a utilização do estudo de caso quando se deseja avaliar determinadas situações, mesmo a intervenção sendo descritiva (no caso da influência dos elementos que compõem o *design* de loja sobre o comportamento de compra do consumidor). O autor ratifica, ainda, que um projeto de um estudo de caso deve ter uma sequência lógica unindo dados empíricos com questões da pesquisa.

Para Yin (2001), há quatro tipos de projetos de estudos de caso que podem ser visualizados de acordo com a FIG. 18. O autor reforça, ainda, que os estudos de caso podem ser únicos ou múltiplos e as unidades de análise podem ser unitárias ou múltiplas.

	Projetos de caso único	Projetos de casos múltiplos
Holísticos (unidade de análise única)	Tipo 1	Tipo 3
Incorporados (unidades múltiplas de análise)	Tipo 2	Tipo 4

Figura 18: Matriz dos projetos de estudo de casos
Fonte: Yin (2001, p.61)

O tipo 1 envolve um único estudo de caso. Esse tipo de pesquisa é indicado para se testar uma teoria bem consolidada, bem como um caso mais incomum ou revelador. Já o tipo 2 refere-se a um único estudo de caso também, no entanto, com mais de uma unidade de análise.

Outro modelo que pode ser realizado é quando se tem mais de um estudo de caso, os estudos de casos múltiplos, que ainda podem ser do tipo 3 quando se investiga apenas uma unidade de análise ou do tipo 4 quando mais de uma unidade de análise são observadas.

Neste estudo, optou-se pelo estudo de caso do “tipo 3”, onde serão estudados vários casos, porém será observada uma única unidade de análise, que serão os consumidores das lojas varejistas.

Segundo Minayo (2003), dentro da metodologia, não se pode deixar de ressaltar a importância de elementos, como: coleta de dados, população, amostragem, análise e organização dos dados, que serão descritos a seguir.

Portanto, como o estudo em questão está inserido em um contexto contemporâneo, em que não se prioriza questões de controles sobre o evento estudado, e pelo fato de esta pesquisa buscar entender como os aspectos relacionados ao *design* de loja influenciam no comportamento de compra dos consumidores, o uso do estudo de caso fica totalmente justificado.

3.3 Universo e amostra

Segundo Gil (2002 p. 99), a população ou universo “é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características, podendo se referir ao total de habitantes de um determinado lugar”. Malhotra (2006, p. 302) afirma que a “população-alvo é uma coleção de elementos que detém as informações que o pesquisador procura e sobre as quais as inferências devem ser realizadas”.

A população-alvo do presente estudo são todos os potenciais consumidores varejistas da cidade de Viçosa, localizada em Minas Gerais.

Viçosa é considerada uma das principais cidades universitárias do Brasil, e é considerada uma referência nacional em educação. Ela fica a 225km da capital Belo Horizonte e, por localizar-se na Zona da Mata Mineira, fica também a 180km de Juiz de Fora e a 80Km de Ubá, sendo Juiz de Fora representativa pelo seu comércio e Ubá, considerada cidade do polo moveleiro de Minas Gerais.

Segundo pesquisa realizada pelo IBGE (2009), Viçosa conta com pouco mais de 74 mil habitantes, e a Câmara de Dirigentes Lojistas – CDL– afirma que, destes 74 mil, cerca de 10 mil habitantes são “população flutuante”. Viçosa conta com aproximadamente 1.166 estabelecimentos comerciais, segundo CENSUS (2003). De acordo com a pesquisa realizada pela prefeitura de Viçosa, aos poucos, a cidade está adquirindo uma estabilidade comercial que tem se tornado uma fonte de atração de investidores, principalmente ligados ao meio educacional.

De acordo com Malhotra (2004), a amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionada para participação no estudo foco. Como se trata de estudos de casos múltiplos, em que a população e a unidade de análise são todos os potenciais consumidores da cidade de Viçosa, serão considerados como população amostral da pesquisa, todos os consumidores das empresas que fazem parte do grupo do comércio (TAB. 2).

Segundo Vergara (2000), as amostras são englobadas em dois grandes grupos: as probabilísticas que têm como base os procedimentos estatísticos e as não-probabilísticas, que podem ser intencionais e não-intencionais, sendo que as primeiras são subordinadas a objetivos específicos do pesquisador, e as segundas são formadas por critérios de conveniência, acessibilidade e/ou por questões de disponibilidade dos entrevistados, sem nenhum procedimento estatístico na escolha dos entrevistados. Como a intenção da pesquisa é de não generalizar suas considerações, a amostra será não-probabilística e não-intencional, sendo utilizados como critério de estratificação da amostra os consumidores das empresas do comércio, conforme descrição apresentada na TAB. 3, que será feita de forma aleatória, sendo que pelo menos uma empresa de cada segmento será submetida à aplicação dos questionários.

Tabela 2: Classificação das empresas por setor de atividade

Empresas Urbanas - Setor de Atividade	Qtde	%
Indústria	122	5,27%
Comércio	1.166	50,35%
Serviço	927	40,03%
Atividades não Empresariais	101	4,36%
Total	2316	100,00%

Fonte: CENSUS, dados pesquisados em 2003

Tendo em vista que as empresas que fazem parte do comércio de Viçosa-MG representam 50,35% dos estabelecimentos empresariais da cidade pesquisada (TAB. 2), será obedecida a classificação, conforme seus ramos de atividades, (TAB. 3), estabelecida pelo Centro de Promoção do Desenvolvimento Sustentável – CENSUS (2003) –, como critério da amostra, sendo que pelo menos um estabelecimento de cada setor de atividade será submetido à aplicação dos questionários com seus clientes/consumidores.

Tabela 3: Descrição do comércio conforme a atividade

Comércios - Sub-Setor de atividade	Qtde	%
Atacado	11	0,94%
Máquinas, ferramentas, veículos, peças e acessórios	36	3,09%
Produtos de informática	15	1,29%
Produtos agrícolas, veterinários e de jardinagem	29	2,49%
Jonais, livros, discos, fitas e de papelaria	36	3,09%
Materiais de construção, hidráulicos, elétricos, ferragens e vidraçaria	69	5,92%
Móveis e colchões, eletrodomésticos e eletrônicos, artigos de decoração	53	4,55%
Produtos farmacêuticos e óticas	51	4,37%
Tecidos, cama, mesa e banho, artigos de armarinho e brinquedos	72	6,17%
Vestuário, calçados e acessórios	203	17,41%
Restaurantes, bares e similares	318	27,27%
Varejista em geral com predomínio de alimentos	243	20,84%
Comércio de outros produtos não especificados	30	2,57%
Total	1166	100,00%

Fonte: CENSUS, dados pesquisados em 2003

3.4 Procedimentos para a Coleta de Dados

Para a consecução da pesquisa, foi confeccionado um questionário (Apêndice A), que foi subdividido em duas etapas, a primeira com as características demográficas e a segunda com as características do *design* de loja. Ele foi elaborado com base na

construção de um modelo específico, que teve como ponto de norteamo os modelos de Beker et al. (2002) e o modelo de Turley e Chebat (2002). O questionário é semiestruturado, com perguntas fechadas. Por meio da escala Likert, serão marcados o grau de importância dos itens relacionados ao *design* de loja, variando de nada importa para muito importante, ou seja, de 1 a 7, identificando os fatores que mais influenciam no comportamento de compra do consumidor varejista da cidade de Viçosa/MG. Foi realizado também um pré-teste, com o intuito de identificar algumas dificuldades no processo de aplicação do mesmo. De acordo com Malhotra (2004), a escala Likert tem sido amplamente utilizada, devido à facilidade de construção e aplicação.

A aplicação dos questionários validados será realizada junto aos consumidores do comércio varejista de Viçosa, no ambiente de loja onde ocorrem as decisões de compra.

Segundo Berviam e Cervo (2003, p.48):

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche.

Outro ponto importante a se ressaltar é o que argumenta Rampazzo (2002), que afirma que é, no questionário, que se devem responder as perguntas que contemplam os objetivos da pesquisa bem como a pergunta problema que tanto se deseja responder. Portanto, para concluir essa linha de raciocínio, no que diz respeito à importância de uma boa elaboração do instrumento de coleta de dados, Martins (2005, p. 88) salienta que “a elaboração de um questionário pode ocorrer somente quando o pesquisador tiver conhecimentos suficientes a respeito do tema proposto na pesquisa”, o que reforça ainda mais a importância de se ter realizado uma revisão literária que deve ser feita no início da pesquisa, com intuito de identificar os principais elementos que afetam o comportamento do consumidor dentro do ambiente de compra.

O questionário foi aplicado no local onde as vendas ocorrem, sendo o número de entrevistados igual a 10% do número de estabelecimentos comerciais existentes de

cada ramo de atividade, conforme TAB. 3, totalizando um número de 119 entrevistados. As perguntas versam sobre os assuntos relacionados aos objetivos específicos, abordando o ambiente físico interno da loja e o ambiente externo visualizado pelo cliente.

3.5 Procedimentos para análise de dados

Os procedimentos para análise dos dados serão explicados de acordo com a etapa quantitativa, na qual se pretende utilizar, para a tabulação dos dados e para fazer as devidas correlações entre os dados demográficos e os dados do *design* de loja, a estatística multivariada. Os dados serão analisados utilizando o *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e *Excell*, objetivando determinar as devidas correlações entre as variáveis e a elaboração das tabelas e figuras correspondentes.

Segundo Hair et al. (2005), todo pesquisador que se preze deve expandir seu conhecimento de análise multivariada para compreender melhor os fenômenos complexos em seu ambiente de trabalho. Ou seja, ao estudar o comportamento do consumidor, o pesquisador tem que lançar mão de examinar apenas duas variáveis para utilizar-se das ferramentas que a estatística multivariada proporciona, podendo, assim, compreender melhor os fenômenos que ocorrem no ambiente em que os consumidores estão inseridos.

A análise multivariada é uma das áreas dentro da estatística que têm a maior importância (HAIR et al. , 2005). Na pesquisa científica, os fenômenos são estudados e analisados buscando-se soluções para problemas de maior relevância para a sociedade. As respostas para esses fenômenos podem ser mensuradas em mais de uma variável e, na maioria, as análises são feitas de forma separada para cada variável. Segundo Hair et al. (2005), a busca por respostas consistem em utilizar técnicas e métodos científicos da estatística multivariada, cujos dados e as correlações sejam mais consistentes e úteis, procurando contemplar todas as variáveis de forma integrada, explorando-as em sua máxima profundidade e, conseqüentemente, encontrando as devidas soluções para o problema pesquisado.

Na presente pesquisa, utilizou-se a análise fatorial para realizar a correlação dos dados demográficos com os elementos do *design* de loja. Segundo Johnson & Wichern (1998), a análise de fatores é uma técnica de análise multivariada que tem como objetivo descrever, se possível, as relações de covariância entre muitas variáveis com base num pequeno número de quantidades aleatórias não observáveis, chamadas fatores. As variáveis são agrupadas por meio de suas correlações, ou seja, aquelas pertencentes a um mesmo grupo serão fortemente correlacionadas entre si, mas pouco correlacionadas com as variáveis de outro grupo. Cada grupo de variáveis representará um fator responsável pelas correlações observadas. Segundo Teixeira (2004), o processo de quantificação é marcado pela enumeração dos dados analisados que, posteriormente, são interpretados.

3.6 Análise descritiva da amostra

As coletas dos dados para a pesquisa foram realizadas no mês de agosto e setembro de 2010. Foram aplicados cerca de 122 questionários, dos quais três foram encontrados com dados incompletos e inadequados, sendo, portanto, retirados, por não apresentarem condições de tabulações, o que possibilitou a redução da amostra para 119 questionários aplicados, conforme o previsto.

Segundo Hair et al. (2005, p.50), os dados perdidos são considerados como sendo a “informação não disponível de um indivíduo (ou caso) sobre o qual outra informação está disponível”. O autor complementa, dizendo que os dados perdidos ocorrem com frequência, pois são muitos os que não têm atenção no momento de assinalar a questão.

Outro autor também reafirma a questão da preparação dos dados coletados. Malhotra (2004) acredita que se deve realizar a verificação dos questionários aplicados antes de realizar a análise dos dados. Malhotra (2004) salienta que a qualidade dos resultados depende significativamente da preparação dos dados, sendo a fase da preparação, para o autor, uma das fases mais importantes que antecedem a tabulação dos dados.

Após a avaliação dos questionários aplicados, percebeu-se que houve um índice pequeno de dados perdidos, um na questão 13 (*O quanto influencia as cores com que um estabelecimento varejista é decorado no seu tempo de permanência?*) outro na questão 18 (*A variedade de produtos que um estabelecimento varejista oferece é importante para a escola do local?*). Após essa etapa de verificação dos questionários, buscou-se realizar a análise descritiva da amostra.

A amostra foi extraída com base na TAB. 3, em que pelo menos 10%, (dez por cento) dos estabelecimentos comerciais teriam o mesmo percentual de clientes entrevistados, ou seja, o número de clientes também obedeceu a essa regra de estratificação, 10% do número de cada segmento, o que corresponde ao número de clientes que também foram submetidos à aplicação dos questionários, conforme proposto na etapa de planejamento da pesquisa. Para melhor ilustrar a quantidade e a forma como foram selecionados, a TAB. 4 ilustra tal situação.

O número de clientes entrevistados em cada um dos segmentos demonstrado na TAB. 4 reforça a forma como foi extraída a amostra, em que foram entrevistados dois clientes no estabelecimento atacado, o que representa 10% do número de estabelecimentos de atacado; quatro clientes no de máquinas, ferramentas, veículos, peças e acessórios; dois nos estabelecimentos de informática; 3 nos produtos agrícolas, veterinários e de jardinagem; quatro nos de jornais, livros, discos, e papelaria; sete nos de materiais de construção, hidráulicos, elétricos, ferragens e vidraçarias; e assim por diante.

Tabela 4: Clientes entrevistados conforme sub-setor

Comércios - Sub-Setor de atividade	Clientes	
	Qtde	Entrevistados
Atacado	11	2
Máquinas, ferramentas, veículos, peças e acessórios	36	4
Produtos de informática	15	2
Produtos agrícolas, veterinários e de jardinagem	29	3
Jonais, livros, discos, fitas e de papelaria	36	4
Materiais de construção, hidráulicos, elétricos, ferragens e vidraçaria	69	7
Móveis e colchões, eletrodomésticos e eletrônicos, artigos de decoração	53	6
Produtos farmacêuticos e óticas	51	5
Tecidos, cama, mesa e banho, artigos de armarinho e brinquedos	72	7
Vestuário, calçados e acessórios	203	20
Restaurantes, bares e similares	318	32
Varejista em geral com predomínio de alimentos	243	25
Comércil de outros produtos não especificados	30	3
Total	1.166	120

Fonte: CENSUS, dados pesquisados em 2003

Portanto, o percentual de lojas visitadas por ramo de atividade segue ilustrado conforme GRAF.1, obedecendo também o mesmo critério de estratificação da amostra, em que 10% dos estabelecimentos foram submetidos à aplicação dos questionários.

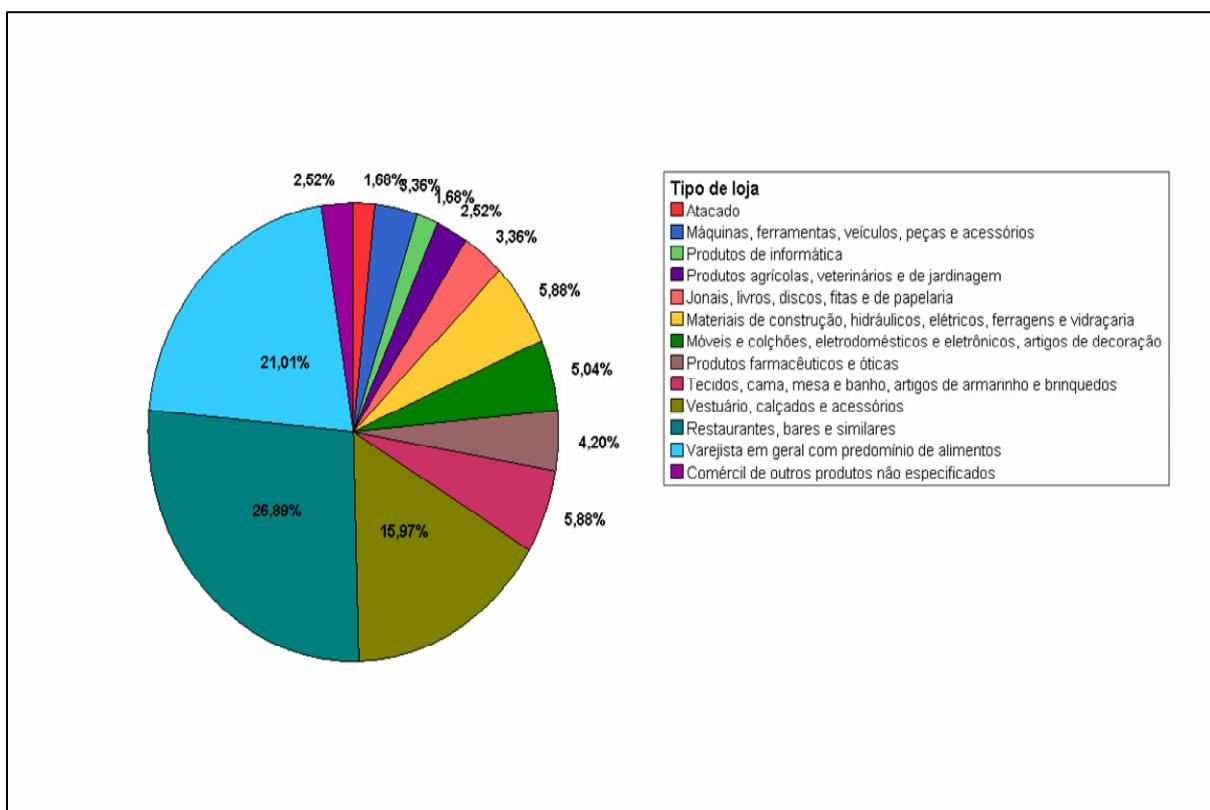


Gráfico 1: Porcentagem de clientes por tipo de loja

Fonte: Dados da pesquisa

A questão tipo de loja apresentou maiores porcentagens de clientes para restaurante, bares e similares (26,69%) e Varejistas em geral com predomínio de alimentos (21,01%) e Vestuário, calçados e acessórios (15,97%), de acordo com a apresentação do GRAF.1, conforme dados fornecidos pelo CESUS (2003).

A amostragem indicou a participação de 59,66% de mulheres entrevistadas e 40,34% de homens, conforme ilustrado no GRAF. 2, sendo 71 mulheres e 48 homens. Acredita-se que, por se tratar de uma cidade universitária e em razão da ascensão da mulher no mercado de trabalho, que esta situação também representa uma simbologia da realidade local.

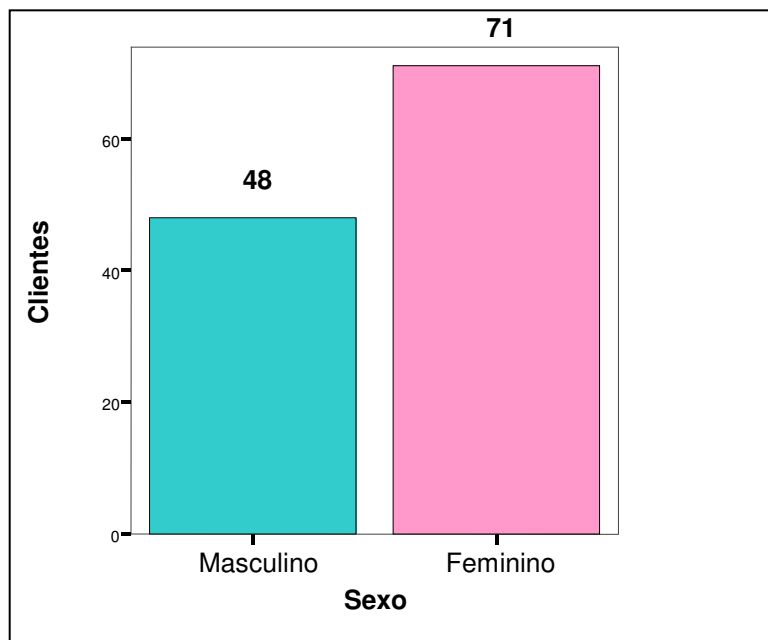


Gráfico 2: Número de clientes por sexo
Fonte: Dados da pesquisa

Outro dado que caracteriza a amostra pesquisada é a concentração de renda, das pessoas entrevistadas, a maioria delas concentram suas rendas familiares entre R\$ 2.881,00 reais a R\$ 4.320,00 (28,81%) e R\$ 1.441,00 a R\$ 2.880,00 reais (27,11%), conforme ilustrado no GRAF. 3.

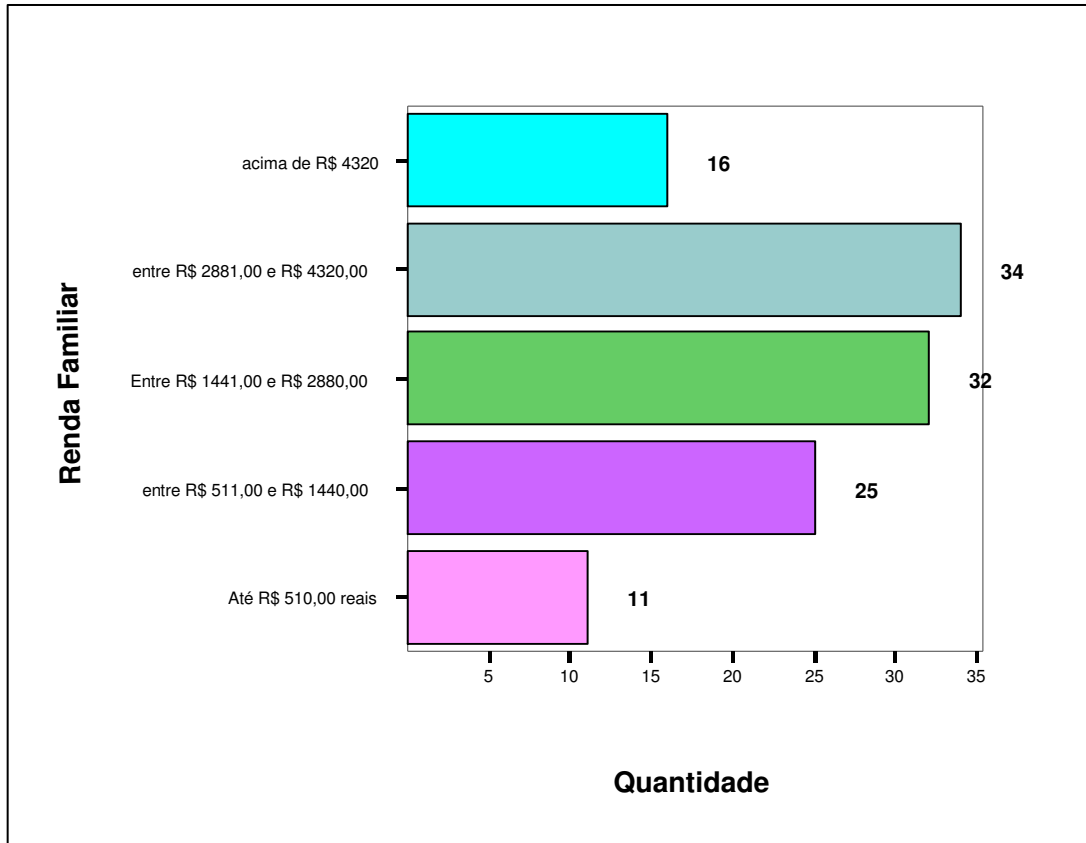


Gráfico 3: Número de clientes por distribuição de renda familiar
 Fonte: Dados da pesquisa

A amostragem também levantou o grau de instrução dos entrevistados para analisar o perfil dos consumidores. Por mais que Viçosa seja uma cidade universitária, a maioria dos estudantes que residem em Viçosa tendem a ser de outra cidade, e a população “nativa”, como são chamados os viçosenses, que poderia usufruir de uma instituição renomada como a UFV, não usufrui, o que pode ser um sinal revelado na pesquisa, como se pode observar no GRAF. 4. Que mostra que a maioria dos entrevistados possui o 2º grau completo como grau de instrução predominante, com um percentual de 39,50% deles.

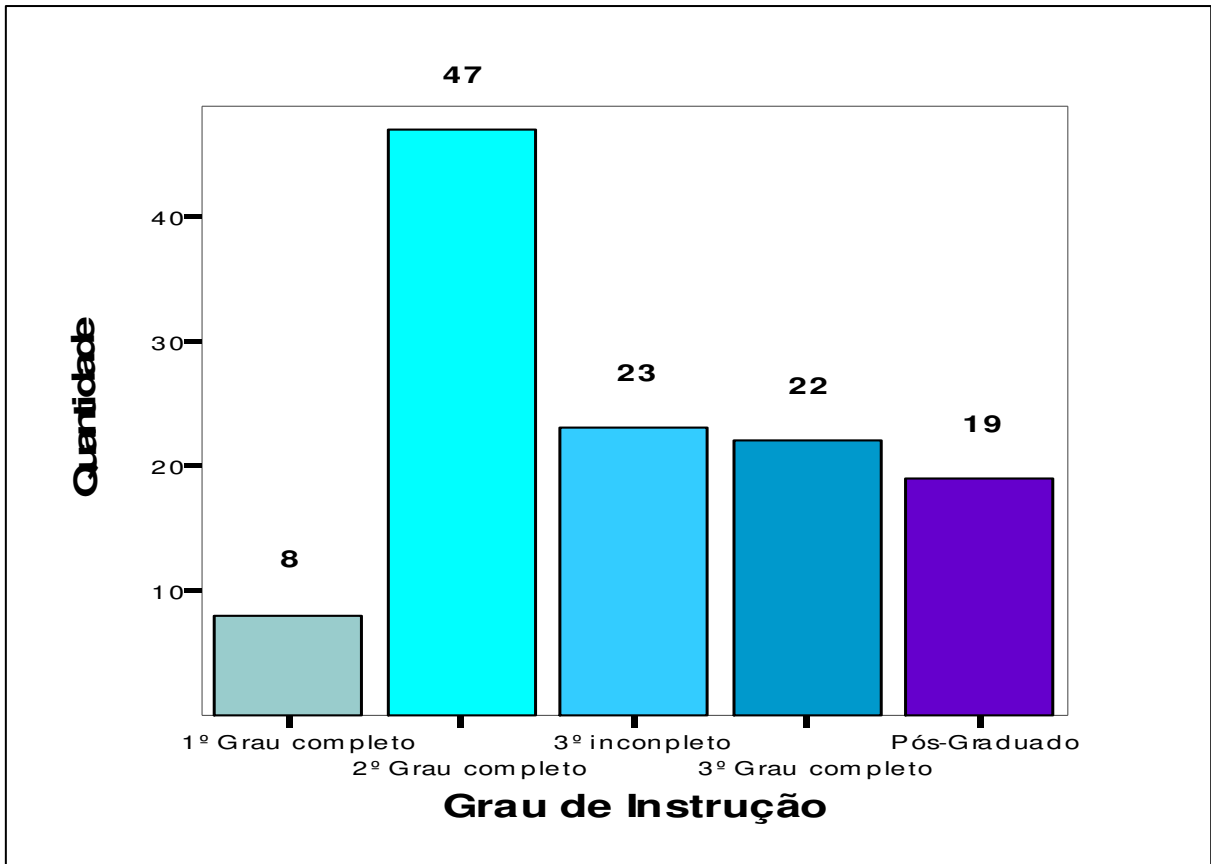


Gráfico 4: número de clientes por grau de instrução.

Fonte: Dados da pesquisa

A faixa etária dos clientes que responderam o questionário, conforme o GRAF. 5, teve uma maior concentração (23,52%) entre 47 a 59 anos, com 28 pessoas, outras 24 pessoas entre 19 a 32 anos. Com mais de 60 anos, constatou-se cerca de 23 respondentes e, entre 33 a 46 anos e com menos de 18 anos, o número de pessoas que responderam foi o mesmo, 22 pessoas para cada uma das faixas etárias, totalizando uma amostragem de 119 respondentes.

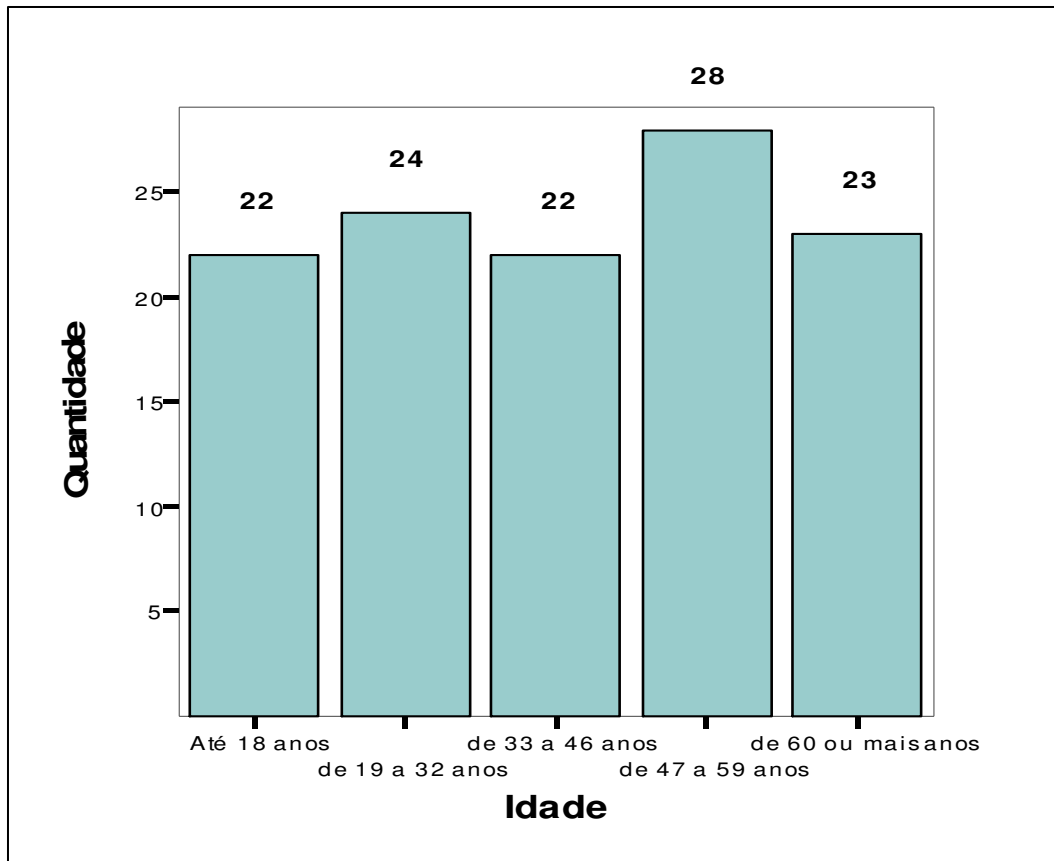


Gráfico 5: Número de respondentes por idade
Fonte: dados da pesquisa

4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada, extraídos da tabulação de procedimentos estatísticos. Será demonstrada, primeiramente, a análise descritiva da amostra e, em segundo lugar, será demonstrado como se pretende responder às questões estabelecidas no objetivo do estudo.

Observando as médias e os desvios-padrão das questões referentes ao *design* da loja na TAB. 5, nota-se que as questões V24 (promoções relâmpagos na hora da compra) V15 (sexo do vendedor) e V13 (decoreção das cores de permanência) apresentaram os maiores desvios-padrão. As avaliações, conforme critério apresentado, atendem à extensão de 1 a 7 na escala Likert. Para Hair et al. (2005), essas altas variações são consideradas observações atípicas, que os autores consideram observações diferentes das outras observações e que podem ser benéficas ou problemáticas, incorrendo na possibilidade de, caso as observações atípicas sejam problemáticas, poderão distorcer os resultados estatísticos. A decisão de mantê-las no grupo de variáveis pesquisadas justifica-se em Hair et al. (2005, p.73) que afirma que se deve manter as observações atípicas e apenas excluí-las somente no caso de existir prova de que estão fora da situação normal. Como são importantes para o estudo em questão, eles afirmam, ainda, que “a eliminação das mesmas pode melhorar a análise multivariada, mas limitar o campo de observação”.

Tabela 5 – Média e desvios-padrão das questões de design de loja

Variável	Atributo	Mean	Std. Deviation
V1	Aparência de loja	6,32	1,02
V2	Clima interno da loja	6,52	0,77
V3	Aroma interno e externo	6,79	0,43
V4	Localização da Loja	5,08	1,50
V5	Tempo de Entrega dos produtos	5,75	1,38
V6	Vitrine da loja	5,8	1,19
V7	Abordagem no ambiente de compra	6,02	1,19
V8	Som ambiente	6,25	1,12
V9	Conforto interno na espera	6,31	0,95
V10	Exposição dos produtos	5,73	1,13
V11	Frente de loja	5,97	1,32
V12	Iluminação adequada	6,07	1,04
V13	Decoração das cores permanência	3,99	1,86
V14	Uniformização dos funcionários	5,94	1,45
V15	Sexo do vendedor	3,13	1,87
V16	Facilidade no Fluxo de pessoas	6,05	1,00
V17	Qualidade dos produtos	6,78	0,45
V18	Variedade de produtos	6,42	1,01
V19	Prazos de pagamentos	5,37	1,47
V20	Ambiente interno gera prazer	6,16	0,84
V21	Ambiente interno gera confiança	6,12	1,14
V22	Amostras grátis influenciam	3,86	1,66
V23	Promoções atraem pessoas	4,64	1,66
V24	Promoções relâmpagos na hora da compra	3,35	2,09
V25	Atendimento da loja	6,44	0,74
V26	Atendimento ao telefone no momento da compra	5,78	1,75
V27	Ambiente interno influencia na percepção da qualidade dos produtos	6,05	1,18
V28	Ambiente interno influencia na fidelização dos clientes	5,95	1,22
V29	O café e a água servida ajudam a melhorar a percepção em relação à loja	4,75	1,50
V30	O quanto lhe incomodam os papéis picados no ambiente de loja no momento da compra	5,28	1,71

Fonte: Dados da pesquisa

As médias que obtiveram uma maior pontuação por parte dos respondentes dizem respeito às variáveis V3 (aroma interno e externo) e V17 (qualidade dos produtos), o que pode retratar uma situação de que, em ambientes varejistas diferentes, foram as duas variáveis que mais importaram, ou seja, que, na opinião dos respondentes, são as que mais podem influenciar o tempo de permanência em uma loja e na escolha da loja conseqüentemente.

Segundo Hair et al. (2005), o desvio padrão é a medida utilizada para verificar o grau de dispersão dos dados em torno da média. Outra conclusão a que se pode chegar em relação ao desvio padrão dessas variáveis é a de que, como houve uma maior variação das médias em grau de importância, isso significa dizer que, em alguns segmentos varejistas, elas foram avaliadas como muito significativas e, em outros, como muito pouco significativas.

4.1 Análise fatorial

Segundo Andrade (2006, p.167), todo trabalho científico “precisa acima de tudo de exatidão e qualidade” e, é com este intuito, que a “estatística é considerada um dos principais instrumentos de tratamentos de dados da pesquisa, sendo fundamental no processo de coleta e processamento destes dados”.

Para Hair et al. (2005, p.91), a análise de fator é “uma classe de métodos estatísticos multivariados que recebe esse nome por ter como objetivo primordial a definição da estrutura matricial de dados”. Outro autor que corrobora essa consideração é Mingoti (2005, p.99), alertando para o principal objetivo da análise fatorial, que consiste em “descrever variabilidade original de um vetor aleatório X , em termos de um número menor de variáveis aleatórias, chamadas de fatores comuns e que estão relacionadas com o vetor original X através de um modelo linear”. A sumarização e a redução dos dados é o principal fundamento da análise fatorial (MALHOTRA 2005).

Mingoti (2005) alerta para a importância do agrupamento em forma de subconjuntos das variáveis originais anteriormente não correlacionadas, sendo este o principal papel da análise fatorial, que se encarrega de correlacioná-las através da análise multivariada de dados, gerando fatores que mais se correlacionam entre si. Hair et al. (2005, p.94) confirma o papel da análise fatorial, acrescentando que “o propósito geral das técnicas de análise fatorial é encontrar um modo de condensar (resumir) a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas ou variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de

informação, ou seja, buscar e definir os constructos fundamentais ou dimensões assumidas como inerentes às variáveis originais”.

Mingoti (2005) afirma que a análise fatorial é uma junção da análise de fatores comuns com a análise de componentes principais. O autor alerta, ainda, no sentido de que ela é mais apropriada para quando existe um número grande de variáveis e se deseja correlacioná-las, gerando, assim, em menor número, variáveis alternativas que exprimem os significados e as informações principais derivadas das variáveis originais, gerando fatores. O autor afirma ainda que a análise fatorial busca descrever a estrutura de covariâncias existente nas variáveis em um número menor de variáveis, denominadas de fatores e os seus inter-relacionamentos.

Para Hair et al. (2005), o principal motivo que leva à utilização da análise fatorial como ferramenta de mensuração de dados concentra-se na existência de variáveis que podem ser agrupadas e correlacionadas entre si. Ou seja, quando as variáveis de um determinado grupo se correlacionam entre si de forma visível formam o que chamamos de fator, mas podem existir também correlações com outras variáveis pertencentes a outro grupo, ou melhor, a outro fator, que se torna mais facilmente visível através da análise fatorial.

Neste contexto, Hair et al. (2005) salientam que o ponto de partida consiste em examinar as relações, por meio do coeficiente de correlação, das variáveis, identificando uma medida de associação entre os pares das variáveis, formando o que os autores denominam como subconjuntos de variáveis. Continuando nessa linha de pensamento, Mingoti (2005) acredita que a matriz de correlação é a mais apropriada para identificar tais subconjuntos.

Com o intuito de atender o primeiro objetivo específico que se trata de identificar e descrever os principais fatores que fazem parte do *design* de loja e que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores varejistas, buscou-se a técnica de análise fatorial multivariada, para correlacionar os atributos do *design* de loja que mais são comuns nos diversos estabelecimentos comerciais varejistas da cidade de Viçosa-MG e que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores. A utilização da análise fatorial nesta situação justifica-se por buscar

identificar quais os fatores comuns e que mais têm relação entre si nos diversos ambientes de compra.

A definição primária dos atributos surgiu após o desenvolvimento das questões respondidas pelos consumidores entrevistados nas lojas de varejos escolhidas para o presente estudo. Após a análise dos questionários, obtiveram-se 30 atributos de *design* de loja. A TAB. 5 demonstra os atributos que foram considerados na pesquisa do *design* de loja, objetivando a identificação por meio da análise fatorial, de quais desses fatores são mais comuns nos diversos ambientes pesquisados e que mais influenciam no comportamento dos consumidores.

4.1.1 Premissas para análise fatorial

Para que se utilize a análise fatorial de forma correta, Hair et al. (2005) chama atenção para a importância do atendimento de alguns critérios, que devem ser estabelecidos para que, assim, a matriz de dados possa vir a ter correlações suficientes que irão justificar a utilização da análise fatorial. A TAB. 6 representa a correlação de Pearson, e as células marcadas representam a correlação no nível de 0,01.

Considerando que existem 30 variáveis de análise, obteve-se um total de 435 combinações e 163 correlações, chegando-se a um percentual de 37,47% de significância no nível de 0,05, o que, de acordo com Hair et al. (2005), permite continuar com a análise fatorial de forma adequada, pois as variáveis possuem correlações significantes.

Tabela 6: Matriz de correlação de Pearson: variáveis do *design* de loja

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	
V1	1,00																														
V2	0,63	1,00																													
V3	0,17	0,25	1,00																												
V4	-0,16	-0,13	-0,32	1,00																											
V5	-0,01	0,00	-0,14	0,48	1,00																										
V6	0,46	0,31	0,06	0,08	0,17	1,00																									
V7	0,27	0,21	-0,01	-0,05	-0,06	0,30	1,00																								
V8	0,51	0,37	0,11	-0,15	-0,12	0,26	0,37	1,00																							
V9	0,32	0,22	0,24	-0,20	0,05	0,32	0,20	0,42	1,00																						
V10	0,10	0,03	0,10	0,09	0,16	0,17	0,13	0,08	0,10	1,00																					
V11	0,36	0,16	-0,09	0,09	0,01	0,25	0,27	0,19	-0,05	0,27	1,00																				
V12	0,30	0,24	0,06	-0,04	0,26	0,16	0,20	0,35	0,09	0,22	0,17	1,00																			
V13	-0,02	-0,06	0,06	0,31	0,14	0,26	0,22	-0,15	-0,09	0,18	0,21	0,08	1,00																		
V14	0,36	0,22	0,07	-0,13	0,03	0,07	0,27	0,25	0,04	0,15	0,34	0,36	0,20	1,00																	
V15	0,13	0,04	-0,18	0,24	0,25	0,24	0,29	-0,15	-0,08	0,03	0,24	-0,03	0,51	0,10	1,00																
V16	0,16	0,17	0,19	0,08	0,06	0,30	0,33	0,12	0,17	-0,01	0,22	0,13	0,30	0,23	0,16	1,00															
V17	-0,16	-0,02	0,10	-0,04	-0,01	-0,07	-0,02	0,01	0,04	0,08	0,04	0,01	-0,08	-0,02	-0,16	0,19	1,00														
V18	0,07	0,22	-0,08	0,19	0,08	0,13	0,04	0,13	-0,11	0,06	-0,07	0,29	0,02	0,07	-0,01	-0,13	0,00	1,00													
V19	-0,02	0,01	-0,19	0,25	0,25	0,03	0,27	0,07	-0,05	0,16	-0,01	0,11	0,09	0,08	0,26	-0,09	-0,04	0,11	1,00												
V20	0,22	0,12	0,07	0,08	0,04	0,43	0,23	0,23	0,26	0,15	0,15	0,01	0,09	-0,03	0,08	0,12	0,05	0,07	0,20	1,00											
V21	0,34	0,15	0,15	-0,26	0,00	0,14	0,38	0,37	0,16	0,21	0,25	0,41	0,02	0,53	-0,02	0,11	0,01	0,09	0,22	0,25	1,00										
V22	-0,20	-0,14	-0,09	0,16	0,16	-0,09	-0,02	-0,24	-0,08	0,05	-0,05	-0,07	0,21	0,05	0,30	-0,08	-0,06	0,00	0,40	0,07	-0,03	1,00									
V23	-0,13	-0,09	0,12	0,06	0,09	0,10	-0,02	-0,18	0,02	0,01	-0,20	-0,08	0,24	-0,21	0,26	0,05	0,03	0,09	0,36	0,15	0,00	0,36	1,00								
V24	-0,18	-0,04	0,10	0,00	0,18	0,09	-0,16	-0,17	-0,01	0,08	-0,31	0,09	0,09	-0,32	0,14	-0,19	0,09	0,21	0,31	0,12	-0,05	0,30	0,69	1,00							
V25	-0,01	0,01	0,21	-0,31	-0,12	0,00	-0,02	0,10	0,29	-0,01	-0,09	0,00	-0,20	0,01	-0,27	0,25	0,30	-0,09	-0,15	0,03	0,14	-0,15	0,02	0,08	1,00						
V26	0,28	0,16	-0,06	0,18	0,07	0,13	0,38	0,19	-0,02	0,11	0,37	0,20	0,34	0,70	0,21	0,39	-0,03	0,00	0,04	0,02	0,31	-0,01	-0,23	-0,39	-0,05	1,00					
V27	0,18	0,17	-0,04	0,08	-0,12	0,04	0,17	0,22	-0,07	0,12	0,39	0,18	0,19	0,39	0,04	0,25	0,04	0,11	-0,06	0,16	0,16	-0,08	-0,17	-0,24	-0,06	0,46	1,00				
V28	0,34	0,31	0,06	-0,04	-0,08	0,06	0,22	0,39	-0,03	0,12	0,26	0,32	0,19	0,56	-0,05	0,15	0,05	0,22	0,10	0,17	0,43	-0,08	-0,13	-0,26	-0,05	0,46	0,49	1,00			
V29	0,05	0,09	-0,13	0,26	0,15	0,12	0,27	0,08	0,12	-0,03	0,07	0,01	0,36	0,36	0,24	0,45	-0,06	0,12	0,06	0,02	-0,07	0,12	0,02	-0,14	0,07	0,61	0,35	0,28	1,00		
V30	0,34	0,23	0,09	-0,22	0,09	0,30	0,20	0,37	0,39	0,13	-0,06	0,30	-0,07	0,05	0,06	-0,02	-0,02	0,17	0,18	0,25	0,35	0,01	0,20	0,30	0,15	-0,01	0,02	0,14	0,01	1,00	

Fonte: Dados da Pesquisa

Hair et al. (2005) aconselha a prosseguir com a análise fatorial, utilizando o teste de KMO, comparando-o com as correlações simples e com as correlações parciais. Quanto mais próximo de zero estiverem as correlações parciais, mais próximo de 1 estará o coeficiente KMO. Segundo Malhotra (2006), se o coeficiente de KMO estiver entre 0,5 e 1, a análise fatorial se torna apropriada. Abaixo de 0,5, o autor considera uma condição inapropriada. Conforme TAB 7, que mede a associação de linearidade entre as variáveis através do coeficiente de correlação de Pearson, o coeficiente permite dar continuidade à análise. Malhotra (2006, p. 36) ressalta, ainda, que, quanto maior a correlação, maior será a probabilidade de compartilharem fatores em comum.

Segundo Mingoti (2005), o teste de Bartlett de esfericidade demonstra uma proximidade, caso exista, da matriz de correlação com a matriz identidade. O autor salienta também que, caso ela seja igual à matriz identidade, não poderá utilizar a análise fatorial, mas se o teste comprovar a diferença entre as matrizes, justifica-se a utilização da fatorial. Portanto, como o resultado apresentado pelo KMO está acima dos 0,5 e mostra o p-valor com um nível de significância de 5%, o teste de esfericidade de Bartlett assegura a continuidade da análise com a utilização da análise fatorial.

Tabela 7: Teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett

KMO	Teste de esfericidade de Bartlett	
0,706	Qui-quadrado	1411,174
	P-valor	0,000

Fonte: Saída SPSS

A matriz de correlação anti-imagem da TAB. 8 indica o poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis. A diagonal contém a medida de adequação da amostra para cada variável, e os demais valores são correlações parciais entre variáveis. Segundo Pestana e Gageiro (2000), valores pequenos na diagonal da matriz anti-imagem levam à eliminação da variável, bem como no teste KMO em que são considerados somente os valores acima de 0,5 para a adequação da análise fatorial. Observa-se na TAB 8 que as variáveis V17 (Qualidade dos produtos) e V18 (Variedade de produtos) apresentaram um nível de MAS (*measure of sampling*

adequacy) de apenas 0,45 e 0,46 respectivamente, por isso essas variáveis serão retiradas da análise.

Tabela 8: Matriz de correlação anti-imagem: variáveis do *design* de loja

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30
V1	0,75	-0,49	-0,05	-0,05	0,04	-0,27	0,11	-0,15	-0,10	0,02	-0,18	-0,12	0,20	-0,14	-0,25	0,02	0,16	0,14	0,09	-0,04	0,03	0,16	-0,12	0,10	0,01	-0,08	0,09	-0,12	0,13	-0,15
V2	-0,49	0,72	-0,17	0,13	0,00	-0,01	-0,09	0,00	-0,05	0,05	0,00	0,08	0,06	0,06	0,04	-0,09	0,02	-0,25	-0,11	0,07	0,08	-0,07	0,16	-0,16	0,09	0,01	-0,07	-0,11	-0,06	0,07
V3	-0,05	-0,17	0,64	0,17	0,01	0,11	0,04	-0,04	-0,12	-0,12	0,12	0,09	-0,23	-0,05	0,18	-0,21	0,04	0,01	0,16	-0,08	-0,04	0,01	-0,10	-0,10	0,00	-0,02	0,04	0,01	0,17	0,05
V4	-0,05	0,13	0,17	0,58	-0,42	0,05	0,18	-0,14	0,05	-0,07	-0,06	0,12	-0,24	0,33	0,11	-0,09	0,03	-0,31	-0,25	-0,11	0,07	-0,05	0,00	0,07	0,16	-0,27	-0,06	0,09	-0,04	0,20
V5	0,04	0,00	0,01	-0,42	0,57	-0,13	0,16	0,17	-0,13	-0,06	0,03	-0,29	0,15	-0,09	-0,18	-0,01	-0,04	0,14	-0,07	0,02	-0,12	0,04	0,09	-0,09	0,08	0,10	0,15	0,02	-0,16	-0,07
V6	-0,27	-0,01	0,11	0,05	-0,13	0,72	-0,11	-0,08	-0,06	-0,08	-0,13	0,10	-0,28	-0,01	0,11	-0,17	0,10	-0,22	0,07	-0,32	0,07	0,02	0,04	-0,09	-0,01	-0,01	0,14	0,15	0,03	-0,04
V7	0,11	-0,09	0,04	0,18	0,16	-0,11	0,75	-0,19	-0,06	-0,05	-0,03	-0,08	-0,07	0,19	-0,21	-0,13	-0,04	-0,04	-0,29	-0,05	-0,23	0,09	0,01	0,15	0,12	-0,17	0,06	0,11	-0,11	0,01
V8	-0,15	0,00	-0,04	-0,14	0,17	-0,08	-0,19	0,82	-0,31	0,09	-0,04	-0,18	0,17	0,02	0,07	0,01	-0,04	0,01	-0,11	0,02	-0,01	0,14	0,08	-0,02	0,03	0,04	-0,05	-0,22	0,00	-0,12
V9	-0,10	-0,05	-0,12	0,05	-0,13	-0,06	-0,06	-0,31	0,66	-0,11	0,12	0,01	-0,05	-0,06	0,07	0,08	-0,07	0,17	0,10	-0,15	-0,02	-0,08	-0,06	0,17	-0,15	0,17	0,06	0,23	-0,24	-0,19
V10	0,02	0,05	-0,12	-0,07	-0,06	-0,08	-0,05	0,09	-0,11	0,72	-0,22	-0,07	-0,10	-0,02	0,11	0,12	-0,08	0,00	-0,10	0,00	-0,02	0,00	0,06	-0,06	-0,01	-0,01	-0,05	-0,01	0,06	-0,05
V11	-0,18	0,00	0,12	-0,06	0,03	-0,13	-0,03	-0,04	0,12	-0,22	0,80	-0,04	-0,04	-0,04	-0,17	-0,02	-0,13	0,12	0,05	-0,02	-0,09	-0,04	0,00	0,14	-0,04	-0,01	-0,27	0,06	0,12	0,12
V12	-0,12	0,08	0,09	0,12	-0,29	0,10	-0,08	-0,18	0,01	-0,07	-0,04	0,67	-0,16	-0,10	0,20	-0,22	0,12	-0,26	-0,01	0,15	-0,11	-0,02	0,19	-0,27	0,07	0,00	-0,08	-0,04	0,15	-0,08
V13	0,20	0,06	-0,23	-0,24	0,15	-0,28	-0,07	0,17	-0,05	-0,10	-0,04	-0,16	0,64	-0,05	-0,42	-0,06	0,05	0,14	0,15	0,06	0,05	0,03	-0,09	-0,11	0,10	-0,05	0,01	-0,29	-0,06	0,06
V14	-0,14	0,06	-0,05	0,33	-0,09	-0,01	0,19	0,02	-0,06	-0,02	-0,04	-0,10	-0,05	0,75	-0,01	0,06	-0,04	-0,12	-0,13	0,17	-0,35	-0,21	0,06	0,08	0,04	-0,46	-0,07	-0,14	-0,12	0,21
V15	-0,25	0,04	0,18	0,11	-0,18	0,11	-0,21	0,07	0,07	0,11	-0,17	0,20	-0,42	-0,01	0,67	-0,05	0,07	-0,07	-0,09	0,02	0,03	-0,16	-0,03	-0,08	0,12	-0,02	0,00	0,19	-0,03	-0,07
V16	0,02	-0,09	-0,21	-0,09	-0,01	-0,17	-0,13	0,01	0,08	0,12	-0,02	-0,22	-0,06	0,06	-0,05	0,65	-0,25	0,21	0,08	-0,02	-0,10	0,01	-0,23	0,26	-0,24	0,00	-0,10	0,13	-0,32	0,11
V17	0,16	0,02	0,04	0,03	-0,04	0,10	-0,04	-0,04	-0,07	-0,08	-0,13	0,12	0,05	-0,04	0,07	-0,25	0,45	-0,09	0,02	-0,05	0,10	0,01	0,04	-0,19	-0,17	-0,07	0,00	-0,13	0,19	0,02
V18	0,14	-0,25	0,01	-0,31	0,14	-0,22	-0,04	0,01	0,17	0,00	0,12	-0,26	0,14	-0,12	-0,07	0,21	-0,09	0,46	0,13	0,01	-0,05	0,09	-0,05	-0,07	0,01	0,19	-0,02	-0,12	-0,18	-0,10
V19	0,09	-0,11	0,16	-0,25	-0,07	0,07	-0,29	-0,11	0,10	-0,10	0,05	-0,01	0,15	-0,13	-0,09	0,08	0,02	0,13	0,68	-0,10	-0,08	-0,21	-0,20	-0,10	0,00	0,08	0,11	-0,11	0,02	-0,04
V20	-0,04	0,07	-0,08	-0,11	0,02	-0,32	-0,05	0,02	-0,15	0,00	-0,02	0,15	0,06	0,17	0,02	-0,02	-0,05	0,01	-0,10	0,70	-0,17	-0,10	0,04	-0,08	0,01	0,01	-0,19	-0,17	0,05	-0,02
V21	0,03	0,08	-0,04	0,07	-0,12	0,07	-0,23	-0,01	-0,02	-0,02	-0,09	-0,11	0,05	-0,35	0,03	-0,10	0,10	-0,05	-0,08	-0,17	0,75	0,07	-0,09	0,00	-0,18	-0,12	0,09	-0,19	0,38	-0,21
V22	0,16	-0,07	0,01	-0,05	0,04	0,02	0,09	0,14	-0,08	0,00	-0,04	-0,02	0,03	-0,21	-0,16	0,01	0,01	0,09	-0,21	-0,10	0,07	0,76	-0,14	-0,05	0,10	0,06	0,05	0,00	-0,04	-0,07
V23	-0,12	0,16	-0,10	0,00	0,09	0,04	0,01	0,08	-0,06	0,06	0,00	0,19	-0,09	0,06	-0,03	-0,23	0,04	-0,05	-0,20	0,04	-0,09	-0,14	0,67	-0,56	0,08	0,07	0,04	-0,11	-0,07	0,00
V24	0,10	-0,16	-0,10	0,07	-0,09	-0,09	0,15	-0,02	0,17	-0,06	0,14	-0,27	-0,11	0,08	-0,08	0,26	-0,19	-0,07	-0,10	-0,08	0,00	-0,05	-0,56	0,66	-0,17	0,08	-0,05	0,24	-0,05	-0,17
V25	0,01	0,09	0,00	0,16	0,08	-0,01	0,12	0,03	-0,15	-0,01	-0,04	0,07	0,10	0,04	0,12	-0,24	-0,17	0,01	0,00	0,01	-0,18	0,10	0,08	-0,17	0,68	0,02	0,07	0,04	-0,19	-0,04
V26	-0,08	0,01	-0,02	-0,27	0,10	-0,01	-0,17	0,04	0,17	-0,01	-0,01	0,00	-0,05	-0,46	-0,02	0,00	-0,07	0,19	0,08	0,01	-0,12	0,06	0,07	0,08	0,02	0,79	-0,07	0,02	-0,41	-0,09
V27	0,09	-0,07	0,04	-0,06	0,15	0,14	0,06	-0,05	0,06	-0,05	-0,27	-0,08	0,01	-0,07	0,00	-0,10	0,00	-0,02	0,11	-0,19	0,09	0,05	0,04	-0,05	0,07	-0,07	0,82	-0,21	-0,12	-0,08
V28	-0,12	-0,11	0,01	0,09	0,02	0,15	0,11	-0,22	0,23	-0,01	0,06	-0,04	-0,29	-0,14	0,19	0,13	-0,13	-0,12	-0,11	-0,17	-0,19	0,00	-0,11	0,24	0,04	0,02	-0,21	0,76	-0,18	-0,04
V29	0,13	-0,06	0,17	-0,04	-0,16	0,03	-0,11	0,00	-0,24	0,06	0,12	0,15	-0,06	-0,12	-0,03	-0,32	0,19	-0,18	0,02	0,05	0,38	-0,04	-0,07	-0,05	-0,19	-0,41	-0,12	-0,18	0,64	-0,08
V30	-0,15	0,07	0,05	0,20	-0,07	-0,04	0,01	-0,12	-0,19	-0,05	0,12	-0,08	0,06	0,21	-0,07	0,11	0,02	-0,10	-0,04	-0,02	-0,21	-0,07	0,00	-0,17	-0,04	-0,09	-0,08	-0,04	-0,08	0,78

Fonte: Saída SPSS

Com a extração dos dois fatores que estavam inadequados, considerando agora, a partir desse estágio, somente 28 variáveis, nova matriz de correlação de Pearson, TAB. 10, foi gerada não estando mais presentes as variáveis V17 e V18, o que proporcionou um melhoramento no que diz respeito aos indicadores: houve uma melhora na correlação das variáveis restantes, o que levará a replicar todos os outros testes anteriores, gerando novo teste KMO e de esfericidade de Bartlett, conforme TAB. 9, bem como uma nova matriz de anti-imagem de acordo com a TAB 11.

Tabela 9: Novo teste KMO e teste de esfericidade de Bartlett para 28 variáveis

KMO	Teste de esfericidade de Bartlett	
0,7302	Qui-quadrado	1343,402431
	P-valor	0,000

Fonte: Saída SPSS

Tabela 10: Nova Matriz de correlação de Pearson: com 28 variáveis do *design* de loja

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30
V1	1,00																											
V2	0,63	1,00																										
V3	0,17	0,25	1,00																									
V4	-0,16	-0,13	-0,32	1,00																								
V5	-0,01	0,00	-0,14	0,48	1,00																							
V6	0,46	0,32	0,06	0,08	0,17	1,00																						
V7	0,27	0,21	-0,01	-0,05	-0,06	0,30	1,00																					
V8	0,51	0,37	0,11	-0,15	-0,12	0,26	0,37	1,00																				
V9	0,32	0,22	0,24	-0,20	0,05	0,32	0,20	0,42	1,00																			
V10	0,10	0,03	0,10	0,09	0,16	0,17	0,13	0,08	0,10	1,00																		
V11	0,36	0,16	-0,09	0,09	0,01	0,25	0,27	0,19	-0,05	0,27	1,00																	
V12	0,30	0,24	0,06	-0,04	0,26	0,16	0,20	0,35	0,09	0,22	0,17	1,00																
V13	-0,02	-0,06	0,06	0,31	0,14	0,26	0,22	-0,15	-0,09	0,18	0,21	0,08	1,00															
V14	0,36	0,22	0,07	-0,13	0,03	0,07	0,27	0,25	0,04	0,15	0,34	0,36	0,20	1,00														
V15	0,13	0,04	-0,18	0,24	0,25	0,24	0,29	-0,15	-0,08	0,03	0,24	-0,03	0,51	0,10	1,00													
V16	0,17	0,17	0,19	0,08	0,06	0,30	0,33	0,12	0,17	-0,01	0,22	0,13	0,30	0,23	0,16	1,00												
V19	-0,02	0,01	-0,19	0,25	0,25	0,03	0,27	0,07	-0,05	0,16	-0,01	0,11	0,09	0,08	0,26	-0,09	1,00											
V20	0,22	0,12	0,07	0,08	0,04	0,43	0,23	0,23	0,26	0,15	0,15	0,01	0,09	-0,03	0,08	0,12	0,20	1,00										
V21	0,35	0,15	0,15	-0,26	0,00	0,14	0,38	0,37	0,16	0,21	0,25	0,42	0,02	0,53	-0,02	0,11	0,22	0,25	1,00									
V22	-0,20	-0,14	-0,09	0,16	0,16	-0,09	-0,03	-0,24	-0,08	0,05	-0,06	-0,07	0,21	0,05	0,30	-0,08	0,40	0,07	-0,03	1,00								
V23	-0,13	-0,09	0,12	0,06	0,09	0,10	-0,02	-0,18	0,02	0,01	-0,20	-0,08	0,24	-0,21	0,26	0,05	0,36	0,15	-0,01	0,36	1,00							
V24	-0,18	-0,04	0,10	0,00	0,18	0,09	-0,16	-0,17	-0,01	0,08	-0,31	0,09	0,09	-0,32	0,14	-0,19	0,31	0,13	-0,05	0,30	0,69	1,00						
V25	-0,01	0,01	0,21	-0,31	-0,12	0,00	-0,02	0,10	0,29	-0,02	-0,09	0,00	-0,20	0,01	-0,27	0,25	-0,15	0,03	0,14	-0,15	0,02	0,08	1,00					
V26	0,28	0,16	-0,06	0,18	0,07	0,13	0,38	0,19	-0,02	0,11	0,37	0,20	0,34	0,70	0,21	0,39	0,04	0,02	0,31	-0,01	-0,23	-0,39	-0,05	1,00				
V27	0,19	0,17	-0,04	0,08	-0,12	0,04	0,17	0,23	-0,07	0,12	0,39	0,19	0,19	0,39	0,04	0,25	-0,06	0,16	0,16	-0,08	-0,17	-0,24	-0,06	0,46	1,00			
V28	0,34	0,31	0,06	-0,04	-0,08	0,06	0,22	0,39	-0,03	0,12	0,26	0,32	0,19	0,56	-0,05	0,15	0,10	0,17	0,43	-0,08	-0,13	-0,27	-0,05	0,47	0,49	1,00		
V29	0,05	0,09	-0,13	0,26	0,15	0,12	0,27	0,08	0,12	-0,03	0,07	0,01	0,36	0,36	0,24	0,45	0,06	0,02	-0,07	0,12	0,02	-0,14	0,07	0,61	0,35	0,28	1,00	
V30	0,34	0,23	0,09	-0,22	0,09	0,30	0,20	0,37	0,39	0,13	-0,06	0,30	-0,08	0,05	0,06	-0,02	0,18	0,25	0,35	0,01	0,20	0,30	0,15	-0,01	0,02	0,14	0,01	1,00

Fonte: Saída SPSS

Considera-se agora somente 28 variáveis. O número de combinação reduziu de 435 para 378 combinações, aumentando, assim, o percentual de correlações, que, anteriormente, com 163 correlações, era de 37,47%. Na nova situação, com 156 correlações em 378 combinações, o novo percentual passou a ser de 41,27% com o nível de significância 0,05, aumentando, assim, a qualidade da aplicação do teste que, segundo Hair et al. (2005), permite dar continuidade à análise fatorial.

No entanto, como o resultado proporcionado pelo novo KMO (TAB. 9) e pelos novos valores da nova matriz de anti-imagem com as 28 variáveis (TAB. 11), foi acima de 0,5 para toda a matriz ou para uma variável individual, não sendo preciso excluir mais nenhuma variável, isso permite utilizar a análise fatorial. Portanto, com as devidas suposições, segue-se com a correta utilização da análise fatorial, o que permite encerrar aqui essa etapa de suposições e concluir com os testes aplicados, o que torna possível a aplicação da análise fatorial como fonte estatística de tabulação de dados.

Tabela 11: Nova Matriz de correlação anti-imagem para as 28 variáveis do *design* de loja

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V19	V20	V21	V22	V23	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30
V1	0,77	-0,47	-0,07	0,01	0,03	-0,27	0,13	-0,17	-0,10	0,02	-0,18	-0,09	0,16	-0,11	-0,25	0,04	0,06	-0,03	0,00	0,13	-0,11	0,15	0,05	-0,10	0,08	-0,06	0,11	-0,15
V2	-0,47	0,74	-0,17	0,03	0,03	-0,07	-0,10	0,02	-0,02	0,06	0,02	0,01	0,12	0,02	0,01	-0,05	-0,07	0,06	0,08	-0,03	0,14	-0,19	0,08	0,06	-0,06	-0,17	-0,09	0,05
V3	-0,07	-0,17	0,62	0,19	0,01	0,11	0,04	-0,04	-0,12	-0,12	0,13	0,10	-0,24	-0,05	0,19	-0,21	0,15	-0,07	-0,05	0,00	-0,10	-0,09	0,01	-0,02	0,04	0,03	0,17	0,05
V4	0,01	0,03	0,19	0,64	-0,40	-0,02	0,18	-0,14	0,10	-0,06	-0,03	0,03	-0,20	0,31	0,08	-0,03	-0,21	-0,12	0,06	-0,01	-0,03	0,06	0,17	-0,23	-0,05	0,04	-0,09	0,19
V5	0,03	0,03	0,01	-0,40	0,59	-0,10	0,17	0,18	-0,16	-0,06	0,01	-0,26	0,14	-0,08	-0,17	-0,04	-0,09	0,01	-0,11	0,03	0,10	-0,09	0,08	0,07	0,15	0,04	-0,13	-0,06
V6	-0,27	-0,07	0,11	-0,02	-0,10	0,75	-0,12	-0,08	-0,03	-0,07	-0,10	0,04	-0,26	-0,04	0,09	-0,12	0,10	-0,33	0,05	0,04	0,02	-0,09	0,00	0,04	0,14	0,14	-0,03	-0,07
V7	0,13	-0,10	0,04	0,18	0,17	-0,12	0,75	-0,19	-0,05	-0,05	-0,03	-0,09	-0,06	0,18	-0,22	-0,14	-0,29	-0,05	-0,23	0,09	0,01	0,14	0,11	-0,17	0,06	0,10	-0,12	0,00
V8	-0,17	0,02	-0,04	-0,14	0,18	-0,08	-0,19	0,82	-0,31	0,08	-0,04	-0,17	0,16	0,02	0,08	0,00	-0,12	0,03	-0,01	0,13	0,09	-0,03	0,03	0,04	-0,06	-0,22	-0,01	-0,13
V9	-0,10	-0,02	-0,12	0,10	-0,16	-0,03	-0,05	-0,31	0,67	-0,11	0,09	0,05	-0,06	-0,05	0,07	0,03	0,09	-0,17	0,00	-0,09	-0,06	0,19	-0,18	0,14	0,08	0,23	-0,20	-0,18
V10	0,02	0,06	-0,12	-0,06	-0,06	-0,07	-0,05	0,08	-0,11	0,71	-0,23	-0,06	-0,11	-0,02	0,12	0,11	-0,10	0,00	-0,02	-0,01	0,07	-0,08	-0,02	-0,02	-0,06	-0,01	0,06	-0,05
V11	-0,18	0,02	0,13	-0,03	0,01	-0,10	-0,03	-0,04	0,09	-0,23	0,80	0,00	-0,04	-0,04	-0,17	-0,07	0,05	-0,04	-0,07	-0,05	0,01	0,13	-0,06	-0,04	-0,26	0,05	0,18	0,13
V12	-0,09	0,01	0,10	0,03	-0,26	0,04	-0,09	-0,17	0,05	-0,06	0,00	0,71	-0,12	-0,14	0,18	-0,16	0,03	0,16	-0,13	0,02	0,18	-0,29	0,09	0,05	-0,07	-0,07	0,11	-0,10
V13	0,16	0,12	-0,24	-0,20	0,14	-0,26	-0,06	0,16	-0,06	-0,11	-0,04	-0,12	0,67	-0,03	-0,41	-0,08	0,13	0,07	0,04	0,01	-0,08	-0,10	0,12	-0,08	0,00	-0,26	-0,07	0,07
V14	-0,11	0,02	-0,05	0,31	-0,08	-0,04	0,18	0,02	-0,05	-0,02	-0,04	-0,14	-0,03	0,76	-0,02	0,08	-0,11	0,17	-0,36	-0,19	0,06	0,07	0,03	-0,46	-0,07	-0,17	-0,14	0,20
V15	-0,25	0,01	0,19	0,08	-0,17	0,09	-0,22	0,08	0,07	0,12	-0,17	0,18	-0,41	-0,02	0,68	-0,02	-0,07	0,02	0,03	-0,15	-0,04	-0,07	0,12	0,00	0,01	0,18	-0,04	-0,08
V16	0,04	-0,05	-0,21	-0,03	-0,04	-0,12	-0,14	0,00	0,03	0,11	-0,07	-0,16	-0,08	0,08	-0,02	0,70	0,07	-0,04	-0,06	0,00	-0,22	0,25	-0,30	-0,05	-0,11	0,13	-0,27	0,14
V19	0,06	-0,07	0,15	-0,21	-0,09	0,10	-0,29	-0,12	0,09	-0,10	0,05	0,03	0,13	-0,11	-0,07	0,07	0,71	-0,10	-0,09	-0,24	-0,19	-0,09	0,02	0,06	0,10	-0,08	0,03	-0,03
V20	-0,03	0,06	-0,07	-0,12	0,01	-0,33	-0,05	0,03	-0,17	0,00	-0,04	0,16	0,07	0,17	0,02	-0,04	-0,10	0,69	-0,17	-0,10	0,04	-0,09	0,00	0,00	-0,19	-0,18	0,07	-0,01
V21	0,00	0,08	-0,05	0,06	-0,11	0,05	-0,23	-0,01	0,00	-0,02	-0,07	-0,13	0,04	-0,36	0,03	-0,06	-0,09	-0,17	0,77	0,07	-0,09	0,01	-0,16	-0,11	0,08	-0,18	0,37	-0,22
V22	0,13	-0,03	0,00	-0,01	0,03	0,04	0,09	0,13	-0,09	-0,01	-0,05	0,02	0,01	-0,19	-0,15	0,00	-0,24	-0,10	0,07	0,78	-0,12	-0,05	0,11	0,05	0,04	0,03	-0,04	-0,07
V23	-0,11	0,14	-0,10	-0,03	0,10	0,02	0,01	0,09	-0,06	0,07	0,01	0,18	-0,08	0,06	-0,04	-0,22	-0,19	0,04	-0,09	-0,12	0,67	-0,57	0,08	0,08	0,05	-0,12	-0,08	0,00
V24	0,15	-0,19	-0,09	0,06	-0,09	-0,09	0,14	-0,03	0,19	-0,08	0,13	-0,29	-0,10	0,07	-0,07	0,25	-0,09	-0,09	0,01	-0,05	-0,57	0,65	-0,21	0,09	-0,06	0,22	-0,03	-0,18
V25	0,05	0,08	0,01	0,17	0,08	0,00	0,11	0,03	-0,18	-0,02	-0,06	0,09	0,12	0,03	0,12	-0,30	0,02	0,00	-0,16	0,11	0,08	-0,21	0,63	0,01	0,07	0,01	-0,15	-0,03
V26	-0,10	0,06	-0,02	-0,23	0,07	0,04	-0,17	0,04	0,14	-0,02	-0,04	0,05	-0,08	-0,46	0,00	-0,05	0,06	0,00	-0,11	0,05	0,08	0,09	0,01	0,82	-0,07	0,04	-0,39	-0,07
V27	0,08	-0,06	0,04	-0,05	0,15	0,14	0,06	-0,06	0,08	-0,06	-0,26	-0,07	0,00	-0,07	0,01	-0,11	0,10	-0,19	0,08	0,04	0,05	-0,06	0,07	-0,07	0,81	-0,21	-0,14	-0,09
V28	-0,06	-0,17	0,03	0,04	0,04	0,14	0,10	-0,22	0,23	-0,01	0,05	-0,07	-0,26	-0,17	0,18	0,13	-0,08	-0,18	-0,18	0,03	-0,12	0,22	0,01	0,04	-0,21	0,77	-0,17	-0,04
V29	0,11	-0,09	0,17	-0,09	-0,13	-0,03	-0,12	-0,01	-0,20	0,06	0,18	0,11	-0,07	-0,14	-0,04	-0,27	0,03	0,07	0,37	-0,04	-0,08	-0,03	-0,15	-0,39	-0,14	-0,17	0,68	-0,11
V30	-0,15	0,05	0,05	0,19	-0,06	-0,07	0,00	-0,13	-0,18	-0,05	0,13	-0,10	0,07	0,20	-0,08	0,14	-0,03	-0,01	-0,22	-0,07	0,00	-0,18	-0,03	-0,07	-0,09	-0,04	-0,11	0,77

Fonte: Saída SPSS

4.1.2 Método de extração de fatores

De acordo com Hair et al. (2005), após a preparação da matriz de correlação, o pesquisador deverá selecionar o método que utilizará para extrair os fatores. Nesta pesquisa, o método adotado foi o de análise de componentes, que, segundo os autores, é utilizado quando o objetivo é explicar, por meio de um número mínimo de fatores, a maior parte das informações (variância) contidas nos dados originais para possíveis previsões.

Para se extrair os fatores, o critério adotado com respaldo de Hair et al. (2005) é o da raiz latente, que, segundo os autores, é a mais utilizada. Essa técnica consiste em uma intercorrelação entre as variáveis da matriz de correlação e em uma interpretação das cargas fatoriais presentes em cada fator. Os autores afirmam que a interpretação do critério de raiz latente é a de que os valores individuais de variância expliquem ao menos uma variável. Para serem considerados significantes, Malhotra (2005) afirma que os autovalores devem ser maiores que 1, e os fatores que possuem autovalor ou raiz latente menor que 1 devem ser considerados insignificantes.

Portanto, conforme o critério de raiz latente, segundo Hair et al. (2005), a TAB. 12 sugere a extração de nove fatores, sendo que o primeiro fator explica cerca de 18,70% da proporção da variância, os demais fatores cada um explica um percentual muito baixo, o que poderá sugerir uma rotação ortogonal, que irá proporcionar uma melhor distribuição entre os fatores chegando a uma solução mais otimizada.

Tabela 12: Autovalores iniciais: variáveis do *design* de loja

Componente	Auto Valor		
	Total	% Variância	Acumulado %
1	5,24	18,70	18,70
2	3,36	11,98	30,69
3	2,94	10,52	41,20
4	1,82	6,52	47,72
5	1,61	5,75	53,47
6	1,33	4,76	58,23
7	1,24	4,42	62,65
8	1,11	3,97	66,62
9	1,08	3,84	70,46
10	0,86	3,06	73,52
11	0,80	2,87	76,39
12	0,78	2,79	79,18
13	0,71	2,54	81,72
14	0,61	2,18	83,90
15	0,54	1,93	85,82
16	0,51	1,84	87,66
17	0,44	1,58	89,24
18	0,40	1,44	90,68
19	0,38	1,36	92,04
20	0,34	1,22	93,26
21	0,33	1,18	94,43
22	0,31	1,12	95,55
23	0,30	1,08	96,63
24	0,25	0,91	97,54
25	0,20	0,71	98,25
26	0,18	0,63	98,88
27	0,16	0,58	99,46
28	0,15	0,54	100,00

Fonte: Saída SPSS

Na matriz não rotacionada, Hair et al. (2005) explicam que, para haver uma correlação entre as variáveis de um mesmo fator, é preciso que os valores de comunalidade sejam superiores a 0,5, ou seja, a explicação se torna insuficiente caso seja inferior a 0,5. De acordo com a TAB. 13, pode-se visualizar as comunalidades que, segundo os autores, significam o total de variância que uma variável original compartilha com as demais variáveis que foram incluídas na análise do mesmo fator, sendo todas as comunalidades maiores que 0,5.

Tabela 13: Matriz fatorial não rotacionada: variáveis do *design* de loja

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9	Comunalidade
V1	0,67	-0,25	0,18	-0,05	-0,31	-0,19	-0,21	0,26	-0,08	0,79
V2	0,49	-0,24	0,20	0,03	-0,19	-0,21	-0,37	0,39	0,13	0,72
V3	0,11	-0,35	0,30	0,33	0,30	-0,37	0,22	0,25	0,04	0,67
V4	-0,06	0,66	-0,20	-0,05	-0,36	0,26	0,12	0,08	0,27	0,77
V5	0,01	0,50	0,18	-0,16	-0,23	0,47	0,22	0,34	-0,15	0,77
V6	0,47	0,15	0,33	0,28	-0,47	-0,11	0,13	0,06	-0,04	0,68
V7	0,60	0,13	0,10	0,11	-0,06	-0,03	-0,18	-0,42	-0,27	0,68
V8	0,60	-0,37	0,22	-0,09	-0,19	0,18	-0,15	-0,09	0,14	0,68
V9	0,30	-0,29	0,44	0,36	-0,19	0,30	0,02	-0,04	-0,09	0,62
V10	0,27	0,14	0,19	-0,23	-0,05	-0,10	0,64	-0,06	0,00	0,60
V11	0,53	0,12	-0,25	-0,13	-0,25	-0,33	0,25	-0,16	-0,12	0,65
V12	0,47	-0,04	0,21	-0,39	0,13	0,21	0,21	0,33	-0,13	0,65
V13	0,28	0,63	-0,08	0,26	0,12	-0,29	0,19	0,14	-0,04	0,70
V14	0,71	0,02	-0,25	-0,18	0,38	0,03	-0,02	0,10	-0,18	0,78
V15	0,18	0,67	0,05	0,10	-0,11	-0,27	-0,23	-0,01	-0,34	0,75
V16	0,45	0,14	-0,13	0,62	0,13	0,10	0,13	-0,02	-0,06	0,67
V19	0,13	0,50	0,40	-0,36	0,09	0,13	-0,23	-0,30	0,05	0,72
V20	0,34	0,11	0,39	0,10	-0,29	-0,09	0,15	-0,36	0,44	0,72
V21	0,61	-0,15	0,26	-0,32	0,29	0,00	0,15	-0,20	-0,21	0,75
V22	-0,10	0,56	0,25	-0,08	0,25	-0,08	-0,18	-0,08	0,00	0,51
V23	-0,18	0,45	0,58	0,18	0,33	-0,17	-0,08	0,03	0,14	0,76
V24	-0,30	0,30	0,71	-0,01	0,23	-0,07	0,04	0,19	0,13	0,79
V25	0,04	-0,39	0,22	0,43	0,30	0,30	0,23	-0,17	-0,04	0,65
V26	0,69	0,24	-0,43	0,07	0,19	0,14	-0,04	0,01	-0,07	0,79
V27	0,53	0,06	-0,36	-0,04	0,13	-0,07	0,07	-0,01	0,48	0,68
V28	0,65	-0,05	-0,17	-0,25	0,27	-0,03	-0,08	0,05	0,38	0,75
V29	0,43	0,39	-0,26	0,44	0,16	0,37	-0,19	0,11	0,13	0,83
V30	0,33	-0,11	0,63	-0,11	0,06	0,21	-0,12	0,01	0,01	0,59

Fonte: Saída SPSS

4.1.3 Rotação de fatores

O intuito de uma rotação é fazer com que os eixos de referências girem em torno da origem até atingir a posição mais otimizada seja encontrada. De acordo com Hair et al. (2005, p. 104), “o principal efeito da rotação da matriz fatorial é o de distribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos com o objetivo de atingir um padrão fatorial mais simples e teoricamente mais significativo”.

Outro autor, que corrobora essa ideia da rotação ortogonal e possui uma visão de que ela preserva a originalidade entre os fatores é Mingoti (2005). Ela afirma que a rotação mantém os fatores de forma perpendicular mesmo depois de realocá-los. Segundo a autora, o critério mais adequado para a rotação ortogonal é o da Varimax que consiste em uma simplificação da matriz fatorial em termos das suas colunas.

A matriz fatorial rotacionada de acordo com a TAB. 14 mostra que, depois da rotação ortogonal, houve uma distribuição mais uniforme quanto às variáveis nos fatores. Ou seja, mesmo não alterando a quantia da variância extraída, o percentual da variância total que explica cada fator mudou-se com a rotação. Como de fato, o fator 1 que, antes, representava 18,7% da variação total, após a rotação, passou para 10,95%, o que demonstra uma melhor adequação do modelo.

Outro ponto a ser destacado, abordado pelo modelo, é o de que os nove fatores explicam 70,5% da variância total das informações contidas na matriz fatorial, o que, segundo Hair et al. (2005), é considerado um índice apropriado e permite inferir que as variáveis estão relacionadas e estreitamente interligadas umas com as outras. Portanto, como as comunalidades apresentadas são todas superiores a 0,5, Hair et al. (2005) afirmam a segurança do modelo rotacional ortogonal Varimax.

4.1.4 Nomeação dos fatores

Segundo Hair et al. (2005, p. 109), ao nomear os fatores, em alguns casos, não é possível designar um nome a cada fator. O autor afirma ainda que, quando ocorre isso, o pesquisador pode querer rotular um fator em especial, ou alguns deles, como “indefinido”, podendo o pesquisador, nesses casos, interpretar somente os fatores significativos e desconsiderar os indefinidos ou menos significativos, indicando que os fatores foram determinados, mas eram indefinidos, e que apenas os fatores que apresentaram relações significativas foram interpretados.

De acordo com os autores Hair et al (2005), pode-se interpretar somente os fatores que são mais significativos e, ao nomeá-los e interpretá-los, pode-se levar em consideração somente as cargas fatoriais mais marcantes.

O fator 1 é composto por cinco atributos marcantes, tais como: uniformização dos funcionários, atendimento ao telefone no momento da venda, percepção da qualidade dos produtos através do ambiente interno, fidelização do cliente pelas características ambientais de loja e elementos diferenciais e cordiais como cafés e água durante o atendimento. O conjunto desses atributos encaixa perfeitamente com o ambiente interno de loja. Ou seja, o fator 1 será nomeado como “conforto físico”.

O fator 2 é composto pelos atributos aparência de loja, clima da loja, vitrine da loja e papéis picados no chão da loja. Esse fator foi nomeado como “imagem da loja”.

O fator 3 é composto pelos atributos testes e amostras grátis, promoções e promoções “relâmpagos” dentro do ambiente de loja. Esses atributos permitem nomear o fator 3 como sendo “atratividades”.

O fator 4 se compõe pelos atributos que mais marcaram sua existência, que são: fachada de loja, decoração interna quanto às cores, fluxo de pessoas e o sexo do atendente. Portanto, o fator 4 foi nomeado como sendo “arquitetura de loja”.

O fator 5 é composto pelos atributos exposição dos produtos e iluminação da loja. Esse fator pode ser nomeado como sendo “*layout* de loja”.

O fator 6 é composto pelo atributo tempo de entrega de forma positiva, e do aroma interno quanto ao tempo de permanência de forma negativa, ou inversamente proporcional, o que significa inferir que, quanto mais agradável o aroma interno, mais tempo o cliente tende a permanecer na loja e menos se preocupa com o tempo que o produto levará para chegar a sua residência. Portanto, esse fator foi nomeado como sendo “comodidade”.

O fator 7 é composto pelos atributos conforto no ambiente de espera e atendimento da loja, portanto, esse fator foi nomeado como sendo qualidade de “atendimento”.

O fator 8 é composto pelos atributos relacionados à abordagem no ambiente de loja e prazos de pagamentos, o que permite nomeá-lo como sendo “diferenciais”.

O fator 9 é composto pelo atributo prazer no que diz respeito ao ambiente interno de loja. Portanto, foi nomeado como sendo o fator “prazerosidade”.

Tabela 14: Matriz fatorial rotacionada: variáveis de *design* de loja

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9
V1	0,14	0,82	-0,18	0,13	0,16	-0,10	-0,03	0,09	0,06
V2	0,19	0,81	0,01	0,04	-0,07	-0,12	-0,06	-0,09	0,01
V3	-0,02	0,21	0,17	0,12	0,18	-0,51	0,29	-0,45	0,01
V4	0,11	-0,20	0,04	0,19	-0,11	0,75	-0,23	-0,05	0,25
V5	-0,13	0,04	0,18	0,11	0,28	0,79	0,03	-0,01	-0,12
V6	-0,11	0,49	-0,03	0,42	0,15	0,17	0,18	0,04	0,41
V7	0,17	0,23	-0,06	0,34	0,09	-0,11	0,18	0,64	0,15
V8	0,25	0,58	-0,17	-0,25	0,14	-0,04	0,22	0,26	0,23
V9	-0,15	0,42	-0,03	-0,05	0,04	0,04	0,62	0,11	0,16
V10	0,02	-0,07	0,01	0,14	0,69	0,09	-0,01	-0,07	0,31
V11	0,21	0,11	-0,38	0,41	0,35	-0,06	-0,23	0,17	0,26
V12	0,24	0,34	0,06	-0,10	0,62	0,19	0,06	0,01	-0,22
V13	0,25	-0,08	0,23	0,73	0,10	0,11	-0,07	-0,10	0,07
V14	0,64	0,18	-0,12	0,19	0,35	-0,09	0,04	0,23	-0,31
V15	-0,06	0,09	0,25	0,69	-0,07	0,16	-0,24	0,33	-0,06
V16	0,32	0,02	-0,10	0,51	-0,08	0,01	0,53	-0,01	0,06
V19	0,08	0,00	0,54	-0,06	0,13	0,22	-0,17	0,55	0,14
V20	0,09	0,19	0,16	0,03	0,09	0,02	0,12	0,13	0,78
V21	0,28	0,21	0,05	-0,05	0,62	-0,25	0,15	0,39	-0,02
V22	0,02	-0,16	0,59	0,19	-0,04	0,10	-0,17	0,22	-0,04
V23	-0,10	-0,06	0,83	0,18	-0,05	-0,05	0,07	-0,04	0,10
V24	-0,27	0,02	0,81	-0,05	0,12	0,06	0,04	-0,18	0,05
V25	-0,02	-0,10	0,00	-0,15	0,06	-0,23	0,75	-0,05	0,01
V26	0,69	0,07	-0,22	0,38	0,09	0,13	0,10	0,24	-0,14
V27	0,75	0,05	-0,15	0,07	0,05	-0,02	-0,09	-0,09	0,26
V28	0,78	0,24	-0,02	-0,09	0,18	-0,10	-0,10	0,06	0,08
V29	0,58	0,04	0,04	0,36	-0,30	0,36	0,36	0,08	-0,08
V30	0,00	0,46	0,36	-0,23	0,24	0,02	0,28	0,24	0,07
Auto Valores	3,067108	2,787643	2,6435944	2,387449	1,94729	1,939715	1,937649	1,59471	1,4244
% variancia	10,95396	9,9558678	9,4414085	8,526603	6,954606	6,927552	6,920175	5,695393	5,0872

Fonte: Saída SPSS

4.2 Análise fatorial por tipo de atração de loja

Ao finalizar a etapa referente ao primeiro objetivo específico, o estudo segue agora com a mesma técnica de agrupamento de fatores da análise fatorial para atender ao segundo objetivo específico que é identificar a influência do ambiente externo, “fachada de loja”, sobre o poder de atração do consumidor. As variáveis utilizadas para a análise fatorial são as questões cujos respondentes alegaram fazerem parte do grupo de variáveis externas que influenciam na escolha da loja percebidas antes mesmo de adentrar pelo ambiente de loja. As variáveis estão expressas na TAB. 15.

Foram questionados todos os 119 respondentes do questionário quanto às observações ainda no ambiente externo. Conforme Hair et al. (2005), o número de observações supera os 100 e o número recomendado de pelo menos cinco observações por variável também é satisfeito.

Tabela 15: Variáveis externas de atração de loja

Variável	Atributo
V1	Aparência de loja
V3	Arona do local
V4	Localização
V6	Vitrine de loja
V8	Som Ambiente
V10	Exposição dos produtos
V11	Fachada de loja
V13	Decoração - cores
V16	Fluxo de Clientes
V23	Promoções
V30	Papeis picados no chão

Fonte: Saída SPSS

Os critérios da análise fatorial adotados nesta etapa foram os mesmos adotados no primeiro objetivo específico. Utilizou-se o método de análise de componente principal bem como também a raiz latente como critério de extração dos fatores.

4.2.1 Análise fatorial do grupo de variáveis externas

De acordo com a matriz de correlação de Pearson TAB. 16, com uma presença de correlação no nível de 5%, resultou em 42% de correlações. O teste KMO apresentou o valor 0,609, e a esfericidade de Bartlett com o resultado de sig = 0,000, conforme TAB. 17, rejeitou a hipótese da matriz de correlação ser igual à matriz identidade.

Tabela 16: Matriz de correlação de Pearson para 11 variáveis externas

	V1	V3	V4	V6	V8	V10	V11	V13	V16	V23	V30
V1	1										
V3	0,165	1									
V4	-0,161	-0,323	1								
V6	0,46	0,058	0,08	1							
V8	0,509	0,112	-0,15	0,264	1						
V10	0,099	0,096	0,09	0,174	0,081	1					
V11	0,363	-0,088	0,09	0,251	0,187	0,265	1				
V13	-0,024	0,056	0,31	0,261	-0,146	0,177	0,211	1			
V16	0,165	,188(*)	0,08	0,296	0,123	-0,009	0,218	0,299	1		
V23	-0,128	0,116	0,06	0,104	-0,183	0,007	-0,204	0,238	0,1	1	
V30	0,338	0,094	-0,22	0,302	0,367	0,133	-0,059	-0,075	-0	0,199	1

Fonte: Saída SPSS

Em relação à matriz de correlação anti-imagem – TAB. 18 – demonstrou-se que duas variáveis V3 e V10, das 11 variáveis, não atingiram a medida de adequação mínima da amostra, de 0,5, porém por se tratar de valores próximos, serão consideradas para as análises posteriores.

Tabela 17: Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as 11 variáveis externas

KMO	Teste de esfericidade de Bartlett	
0,609	Qui-quadrado	241,991
	P-valor	0,000

Fonte: Saída SPSS

Tabela 18: Matriz anti-imagem para as 11 variáveis externas

	V1	V3	V4	V6	V8	V10	V11	V13	V16	V23	V30
V1	0,679	-0,139	0,085	-0,336	-0,313	0,084	-0,311	0,065	0,027	0,086	-0,162
V3	-0,139	0,424	0,378	0,066	-0,074	-0,167	0,199	-0,13	-0,17	-0,137	0,108
V4	0,085	0,378	0,552	-0,081	-0,043	-0,104	0,029	-0,26	-0,02	-0,079	0,21
V6	-0,336	0,066	-0,081	0,718	-0,039	-0,08	-0,031	-0,18	-0,19	-0,093	-0,179
V8	-0,313	-0,074	-0,043	-0,039	0,701	-0,016	-0,047	0,149	-0,11	0,194	-0,279
V10	0,084	-0,167	-0,104	-0,08	-0,016	0,494	-0,264	-0,1	0,152	0,03	-0,151
V11	-0,311	0,199	0,029	-0,031	-0,047	-0,264	0,582	-0,18	-0,14	0,152	0,18
V13	0,065	-0,131	-0,256	-0,184	0,149	-0,102	-0,178	0,612	-0,21	-0,185	0,032
V16	0,027	-0,167	-0,019	-0,187	-0,113	0,152	-0,143	-0,21	0,621	-0,037	0,09
V23	0,086	-0,137	-0,079	-0,093	0,194	0,03	0,152	-0,19	-0,04	0,510	-0,281
V30	-0,162	0,108	0,21	-0,179	-0,279	-0,151	0,18	0,032	0,09	-0,281	0,580

Fonte: Saída SPSS

Os resultados encontrados nos testes sustentam a aplicabilidade da análise fatorial para as variáveis externas de atração de loja.

Quanto à extração dos fatores, o critério demonstrou cinco fatores, em que o poder de explicação dos mesmos é de 72,30%. E todas as comunalidade ficaram acima de 0,5, o que manteve a composição final com as 11 variáveis para a análise fatorial. A rotação Varimax indica, conforme TAB. 19, que houve uma melhor distribuição do percentual de explicação entre os fatores.

Tabela 19: Total de variância explicada: grupo de variáveis externas

Fator	Auto valores Iniciais			Soma de Quadrado de Cargas Extraídas			Soma dos Quadrados de Cargas Rotacionadas		
	Auto Valor	% de Variância	% de Variância Acumulada	Auto valor	% de Variância	% de Variância Acumulada	Auto valor	% de Variância	% de Variância Acumulada
	1	2,457	22,34	22,34	2,457	22,34	22,34	2,214	20,128
2	1,851	16,83	39,17	1,851	16,83	39,17	1,678	15,251	35,379
3	1,473	13,394	52,564	1,473	13,394	52,564	1,429	12,993	48,372
4	1,144	10,401	62,964	1,144	10,401	62,964	1,398	12,712	61,083
5	1,023	9,301	72,266	1,023	9,301	72,266	1,23	11,182	72,266
6	0,664	6,033	78,299						
7	0,592	5,382	83,681						
8	0,553	5,024	88,705						
9	0,508	4,617	93,322						
10	0,388	3,524	96,845						
11	0,347	3,155	100						

Fonte: Saída SPSS

A TAB. 20 representa a matriz fatorial rotacionada com cinco fatores para as variáveis externas e permite verificar qual fator melhor explica cada uma das variáveis rotacionadas que serão interpretadas posteriormente.

O fator 1 explica 20,13% da variância ocorrida, sendo composto pelas variáveis aparência de loja, vitrine de loja, som ambiente e papéis picados no chão. Nomeou-se o fator como “*design* de loja”.

O fator 2 é responsável por 15,25% da variância explicada, sendo ele composto pelas seguintes variáveis: decoração quanto às cores da loja e o fluxo de clientes na loja. Os dois atributos remetem às questões relacionadas com o visual da loja. Chama-se o fator de “aparência de loja”.

O fator 3 representa um percentual de 13% da variância explicada, sendo ele composto pelas variáveis aroma de loja e inversamente proporcional localização do ponto de venda. Ou seja, questões relacionadas ao aroma tendem a reagir de forma inversa à localização. Identificou-se o fator como “urbanização”.

O fator 4 é responsável por 12,7 % de explicação da variância, sendo ele composto pelas variáveis promoções e inversamente a fachada de loja, o que pode ser explicado no sentido de que, quanto mais promoções atraentes, menos preocupação com a fachada de loja. Nomeou-se o fator como “destaque de produtos”.

O fator 5 representa um percentual de 11,12% da variância explicada, sua composição se concentra unicamente na variável exposição dos produtos. Portanto, identificou-se este fator como “layout”.

Tabela 20: Matriz fatorial rotacionada: grupo de variáveis externas

	1	2	3	4	5
V1	0,792	0,133	0,131	-0,193	0,067
V3	0,002	0,223	0,856	0,131	0,122
V4	-0,195	0,271	-0,746	0,051	0,124
V6	0,629	0,421	-0,153	0,19	0,135
V8	0,756	-0,06	0,124	-0,194	-0,03
V10	0,080	-0,016	0,039	0,003	0,928
V11	0,292	0,358	-0,159	-0,527	0,405
V13	-0,12	0,703	-0,172	0,225	0,319
V16	0,153	0,796	0,141	-0,073	-0,196
V23	-0,068	0,202	0,017	0,834	0,042
V30	0,669	-0,243	0,091	0,489	0,093

Fonte: Saída SPSS

4.3 Análise de correlação fatorial do *Design*, *Layout* e Tempo de permanência na loja

As variáveis de correlação do *design* de loja, do *layout* de loja e do tempo de permanência foram extraídas do questionário aplicado, e o critério de seleção das variáveis para serem submetidas à análise de correlação fatorial foi o de escolher as variáveis que envolvem *design* e *layout* e ao mesmo tempo que influenciam no tempo de permanência dos clientes dentro da loja, conforme ilustradas na TAB 21.

Tabela 21: Variáveis do *Design* de loja, *Layout* e Tempo de permanência

Variável	Atributo
V2	Clima da loja
V3	Aroma da loja
V8	Som Ambiente
V9	Conforto interno
V12	Iluminação da loja
V13	Decoração - cores
V16	Fluxo de Clientes
V20	Prazer no ambiente de loja
V25	Atendimento da loja
V26	Atendimento ao telefone durante a venda
V29	Cortêsias - café e água durante o atendimento

Fonte: Saída SPSS

O terceiro e último objetivo específico da pesquisa propõe utilizar-se da mesma técnica dos outros dois objetivos específicos, pois o terceiro consiste em correlacionar o *layout* e o *design* de loja com o tempo de permanência do consumidor na loja. Utilizou-se o método de análise de componente principal através da raiz latente para a extração dos fatores.

De acordo com Hair et al. (2005), como a matriz de correlação de Pearson, TAB. 22, apresentou uma correlação no nível de 5%, com 40% de correlações e o teste KMO com valor de 0,624 e a esfericidade de Bartlett com o resultado de sig = 0,000, conforme TAB. 23, rejeitou-se a hipótese da matriz de correlação ser igual à matriz identidade e deu-se continuidade com a análise fatorial do terceiro objetivo específico.

Tabela 22: Matriz de correlação de Pearson: *Design, Layout* e Tempo de permanência

	V2	V3	V8	V9	V12	V13	V16	V20	V25	V26	V29
V2	1										
V3	0,251	1									
V8	0,367	0,112	1								
V9	0,222	0,236	0,420	1							
V12	0,243	0,061	0,347	0,087	1						
V13	-0,057	0,056	-0,146	-0,088	0,075	1					
V16	0,173	0,188	0,123	0,168	0,127	0,299	1				
V20	0,116	0,065	0,232	0,262	0,011	0,092	0,115	1			
V25	0,009	0,214	0,103	0,288	0,004	-0,197	0,248	0,029	1		
V26	0,159	-0,060	0,186	-0,024	0,201	0,344	0,392	0,022	-0,047	1	
V29	0,094	-0,128	0,076	0,120	0,013	0,362	0,454	0,021	0,068	0,607	1

Fonte: Saída SPSS

Tabela 23: Teste KMO e de esfericidade de Bartlett para as 11 variáveis *design, layout* e tempo de permanência

KMO	Teste de esfericidade de Bartlett	
0,624	Qui-quadrado	251,470
	P-valor	0,000

Fonte: Saída SPSS

Em relação à matriz de correlação anti-imagem - TAB. 24 – demonstrou-se que uma variável V3 não atingiu a medida de adequação mínima da amostra, de 0,5, porém, por se tratar de um valor muito próximo, será mantida na análise fatorial.

Tabela 24: Matriz de correlação anti-imagem: *design, layout* e tempo de permanência

	V2	V3	V8	V9	V12	V13	V16	V20	V25	V26	V29
V2	0,689	-0,215	-0,227	-0,044	-0,099	0,125	-0,035	-0,068	0,133	-0,035	-0,091
V3	-0,215	0,488	0,002	-0,162	0,047	-0,183	-0,151	0,037	-0,176	0,017	0,249
V8	-0,227	0,002	0,625	-0,335	-0,296	0,209	-0,007	-0,151	0,019	-0,193	0,04
V9	-0,044	-0,162	-0,335	0,634	0,021	0,036	-0,017	-0,184	-0,189	0,187	-0,192
V12	-0,099	0,047	-0,296	0,021	0,573	-0,131	-0,041	0,081	-0,018	-0,13	0,151
V13	0,125	-0,183	0,209	0,036	-0,131	0,586	-0,173	-0,146	0,274	-0,132	-0,217
V16	-0,035	-0,151	-0,007	-0,017	-0,041	-0,173	0,745	-0,09	-0,246	-0,13	-0,268
V20	-0,068	0,037	-0,151	-0,184	0,081	-0,146	-0,09	0,631	0,019	0,01	0,096
V25	0,133	-0,176	0,019	-0,189	-0,018	0,274	-0,246	0,019	0,508	0,073	-0,093
V26	-0,035	0,017	-0,193	0,187	-0,13	-0,132	-0,13	0,01	0,073	0,663	-0,495
V29	-0,091	0,249	0,04	-0,192	0,151	-0,217	-0,268	0,096	-0,093	-0,495	0,601

Fonte: Saída SPSS

Os testes realizados permitem a aplicação da análise de correlação fatorial entre as variáveis: *design*, *layout* e tempo de permanência na loja.

Quanto à extração dos fatores, o critério demonstrou quatro fatores, em que o poder de explicação dos mesmos é de 62,26%. A V2 teve sua comunalidade muito próxima de 0,5, mesmo não sendo superior a mesma foi mantida para composição final com as 11 variáveis para a análise fatorial. A rotação Varimax indica, conforme TAB. 25, que ocorreu uma distribuição mais adequada do percentual de explicação entre os fatores.

Tabela 25: Total de variância explicada: grupo de variáveis externas

Fator	Auto valores Iniciais			Soma de Quadrado de Cargas Extraídas			Soma dos Quadrados de Cargas Rotacionadas		
	Auto Valor	% de Variância	% de Variância Acumulada	Auto valor	% de Variância	% de Variância Acumulada	Auto valor	% de Variância	% de Variância Acumulada
1	2,521	22,914	22,914	2,521	22,914	22,914	2,249	20,449	20,449
2	1,977	17,971	40,885	1,977	17,971	40,885	1,773	16,120	36,570
3	1,304	11,858	52,743	1,304	11,858	52,743	1,453	13,205	49,775
4	1,047	9,515	62,257	1,047	9,515	62,257	1,373	12,482	62,257
5	0,978	8,889	71,146						
6	0,820	7,454	78,601						
7	0,646	5,873	84,474						
8	0,528	4,796	89,269						
9	0,484	4,396	93,665						
10	0,397	3,610	97,276						
11	0,300	2,724	100,000						

Fonte: Saída SPSS

A TAB. 26 representa a matriz fatorial rotacionada com quatro fatores para as variáveis *design* de loja, *layout* de loja e tempo de permanência na loja, permitindo verificar qual fator melhor explica cada uma das variáveis correlacionadas.

O fator 1 explica 20,45% da variância ocorrida sendo composto pelas variáveis decoração quanto a cores, fluxo de clientes, atendimento ao telefone no momento da venda e cortesias (café e água). Nomeou-se esse fator como “atratividade de loja”.

O fator 2 é responsável por 16,12% da variância composto pelas variáveis de clima da loja, som ambiente e iluminação. Os atributos remetem às questões relacionadas ao aconchego do cliente. Denomina-se o fator como “conforto de loja”.

O fator 3 representa um percentual de 13,21% da variância explicada, composto pelas variáveis conforto interno da loja e o atendimento que a loja oferece. Em virtude de o conforto estar relacionado ao momento em que o cliente é atendido, identificou-se o fator como “atendimento”.

O fator 4 é responsável por 12,48% de explicação da variância, composto pelas variáveis de aroma da loja e ambiente de loja prazeroso. Como o prazer está relacionado a um ambiente aromatizado, nomeou-se o fator como “envolvimento de loja”.

Tabela 26: Matriz de correlação fatorial rotacionada: *design*, *layout* e tempo de permanência

Variável	1	2	3	4
V2	0,05	0,623	0,002	0,283
V3	-0,057	-0,017	0,223	0,697
V8	0,035	0,806	0,222	0,129
V9	0,039	0,361	0,514	0,41
V12	0,095	0,668	-0,118	-0,089
V13	0,611	-0,196	-0,47	0,311
V16	0,713	0,01	0,278	0,245
V20	0,046	0,201	-0,087	0,644
V25	0,09	-0,082	0,864	0,061
V26	0,785	0,263	-0,121	-0,157
V29	0,851	0,065	0,09	-0,121

Fonte: Saída do SPSS

Neste capítulo, finaliza-se a apresentação e análise dos resultados, com resultados satisfatórios, sendo todos os pré-requisitos atendidos e todos os objetivos específicos alcançados. Sugere-se novos estudos com novas variáveis e ampliação da amostra, tendo em vista que se trata de estudo de casos múltiplos, não podendo, portanto, ser generalizado.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivo geral a busca por identificar e analisar quais os fatores que compõem o *design* de lojas varejistas e que influenciam, de forma significativa, o processo de decisão de compra dos consumidores no comércio varejista da cidade de Viçosa – MG. Para o alcance do objetivo, buscou-se, por meio de uma revisão literária, um modelo que contemplasse tais fatores, sendo utilizado um modelo próprio baseado nos modelos de Baker et al. (2002) e de Turley e Chebat (2002). A pesquisa foi realizada através de questionários com 119 clientes dos diversos segmentos de lojas da cidade de Viçosa, Minas Gerais.

Com relação ao perfil dos clientes, verificou-se uma maior frequência de mulheres do que de homens, sendo que, de uma amostra de 119, cerca de 59,66% são mulheres, ou seja, 71, e 40,34% são homens, ou seja, 48 homens. Outro dado interessante do perfil da amostra é a renda mensal, por se tratar de uma cidade universitária, Viçosa possui um comportamento oscilante, pois cerca de 10 mil estudantes acabam afetando o comércio em geral.

O entendimento de tal oscilação de comportamento varejista faz com que os varejistas em geral moldem seus comportamentos, ou seja, questões relacionadas a férias de funcionários, treinamento e capacitação, até mesmo questões relacionadas a estoque de mercadorias. Ressalta-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino. Embora o percentual entre homens e mulheres pouco difira, há uma predominância feminina nas universidades.

A sugestão aqui inferida é baseada em uma amostra não probabilística e não se pretende generalizá-la para toda a população varejista da região da zona da mata, em que fica situada a cidade que foi submetida à pesquisa, o que permite somente algumas implicações gerenciais por parte das empresas alocadas nessas regiões e algumas considerações acadêmicas.

Os dados proporcionados pela amostra da pesquisa referentes à percepção dos clientes em relação aos atributos do *design* de loja demonstram que um dos

atributos que atingiu a maior média, de 6,79, em uma escala em que a nota máxima seria 7, foi o atributo aroma de loja. Essa posição de destaque obtida pelo atributo na pesquisa, demonstra alinhamento com Baker et al. (2002), que cita os fatores ambientais como sendo um dos três elementos do seu modelo, englobando: o aroma, a iluminação, a música, o barulho e a temperatura. Tais atributos são, portanto, influenciadores do comportamento dos consumidores.

O primeiro objetivo específico foi identificar e descrever os principais fatores que fazem parte do *design* de loja e que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores varejistas. Com a análise fatorial das 30 variáveis, que foram extraídas dos modelos de Baker et al. 2002 e de Turley e Chebat (2002), resultou-se na exclusão das duas variáveis, V17 (Qualidade dos produtos) e V18 (Variedade de produtos), o que culminou em um modelo com 28 variáveis adequadas.

Os atributos levantados na pesquisa não se encaixam totalmente nos atributos considerados por Baker et al. (2002) e de Turley e Chebat (2002), pois o intuito aqui foi justamente criar um modelo que se adequasse à realidade local, levando em consideração as peculiaridades do mercado e dos consumidores. Macgoldrick (2002) prevê tal situação, acreditando que os componentes do *design* de lojas variam de acordo com o mercado e com o ramo de atividade.

Recomenda-se, assim, a ampliação da amostra da pesquisa sobre *design* de loja para outros mercados, bem como a verificação adequada do modelo aqui elaborado, considerando as 28 variáveis existentes, ou ainda, a aplicação do modelo aqui elaborado em um único segmento.

O segundo objetivo específico tratou de identificar a influência do ambiente externo, “fachada de loja”, sobre o poder de atração do consumidor. Assim como no primeiro objetivo específico, também se utilizou da mesma técnica estatística, a análise fatorial. Das 28 variáveis, foram escolhidos 11 atributos do *design* de loja, que estavam relacionados com poder de atração do consumidor ainda no ambiente externo, ou seja, das 28 variáveis incluídas no questionário, 11 delas se destacaram por serem perceptíveis aos olhos dos consumidores antes mesmo de adentrarem pelo ambiente de loja.

O destaque ficou com a variável V3 que está relacionada ao aroma da loja, pois teve o maior índice de comunalidade, 8,14, e com a maior média, 6,79, de importância no que diz respeito ao seu poder de influência para a atração a uma loja. Pesquisas revelam o poder dessa variável antes mesmo de o cliente entrar em uma loja. Kny (2006) afirma que os aromas são grandes fontes de atração e afastamento dos clientes em diversos segmentos varejistas.

A sugestão referente ao segundo objetivo específico versa sobre a importância de ambientes aromatizados, bem como a localização dos segmentos varejistas próximos a locais que podem influenciar na percepção olfativa do cliente, tendo em vista que a correlação entre a localização e o aroma foi determinante para a extração do terceiro fator dentre os cinco gerados pela análise fatorial, quanto às variáveis externas, que foi nomeado como urbanização, no sentido de relacionar o aroma ao local onde a loja está instalada.

O terceiro e último objetivo específico versou sobre a correlação entre o *layout, design* de loja e o tempo de permanência do consumidor no ambiente de loja. A mesma técnica estatística de análise fatorial do componente principal que foi utilizada nos outros dois objetivos também foi adotada para este terceiro, em que o foco consistia em identificar uma correlação entre as 28 variáveis, as que estivessem relacionadas com o *layout, design* e que, ao mesmo tempo, afetassem o tempo de permanência do consumidor no ambiente de loja.

Foram extraídos 11 atributos do questionário aplicado que se consideram afetar o tempo de permanência do consumidor no ambiente de loja, e o atributo que teve seu índice de comunalidade maior foi o atendimento que a loja oferece, com 0,765 de índice de comunalidade, considerado, por Hair et al. (2005), elevado. Essa constatação corrobora outras pesquisas que revelam que o atendimento é um dos principais fatores que os consumidores varejistas analisam quando vão as compras. Conforme pesquisa realizada pela empresa de consultoria Accenture, que realiza anualmente pesquisas globais sobre a satisfação dos consumidores, a quarta pesquisa anual realizada pela empresa afirma que 67% dos entrevistados alegam o

péssimo atendimento oferecido pelos varejistas como sendo um dos fatores que levaram à mudança até mesmo de fornecedores no ramo industrial.

As correlações entre as variáveis selecionadas para esse terceiro objetivo específico foram entre as seguintes variáveis: clima de loja, aroma de loja, som ambiente, conforto interno da loja em ambientes de espera, iluminação da loja, decoração quanto às cores, fluxo de clientes, prazer no ambiente de loja, atendimento da loja, atendimento ao telefone durante a venda por parte do vendedor e cortesias como café e água durante o atendimento. A correlação mostrou que todos esses atributos possuem poder de influência no tempo de permanência do consumidor dentro da loja, bem como uma forte correlação entre si.

A sugestão pertinente ao terceiro objetivo específico versa sobre a importância de ofertar atendimentos de qualidade em ambientes varejistas, tendo em vista que o consumidor se torna cada vez mais exigente quanto ao atendimento que lhe é direcionado. Portanto, as empresas necessitam investir em treinamento e capacitação de seus profissionais para evitarem maior rejeição e até mesmo perda nas vendas por atendimentos mal ofertados.

Em suma, procurou-se, com esta pesquisa, identificar um conjunto de atributos do *design* de loja que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores varejistas, correlacionando-os para identificar o real sentido da pesquisa através da análise de correlação fatorial.

Considera-se, portanto, que o objetivo geral do estudo proposto foi atendido, constatando, inclusive, que, em relação à pergunta problema sobre quais os fatores afetam o comportamento de compra dos consumidores varejistas, as conclusões obtidas demonstram que as 28 variáveis propostas pelo modelo da pesquisa afetam de forma mais ou menos intensa, o que responde a pergunta de forma positiva.

Acredita-se que o bom gerenciamento das variáveis do *design* de loja varejista pode ser considerado um diferencial e, ao mesmo tempo, um grande desafio gerencial, o que remete a determinadas considerações quanto a algumas práticas gerenciais extraídas da pesquisa do presente trabalho:

- a) As variáveis de *design* de loja devem ser utilizadas como uma forma de vantagem competitiva em relação à concorrência;
- b) O local onde se deve instalar a loja deve ser escolhido com base nas variáveis do *design* de loja;
- c) Os atributos do *design* de loja devem ser utilizados de acordo com cada segmento varejista;
- d) As estratégias de diferenciação quanto a *design* e *layout* de loja devem ser estabelecidas tendo como foco o público-alvo.

Todavia, levando em consideração que o segmento varejista possui as suas peculiaridades em diversos ambientes, o que é regulamentado pelas forças de mercado, propõe-se novas abordagens acadêmicas mais específicas e com uma amostragem ainda maior. Portanto, sugere-se, para o futuro, que novas pesquisas empíricas sejam realizadas sobre o *design* de loja em outros mercados de forma que novos atributos possam ser identificados e um conjunto mais conciso sobre o *design* de loja possa ser formado.

Outro ponto que poderá ser abordado é a influência desses atributos do *design* de loja sobre o comportamento dos funcionários do ambiente varejista, o que também sugere estudos mais profundos acerca de tal influência e quem sabe de políticas de incentivos à criação de ambientes de *design* mais desafiadores. Dessa forma, novos estudos empíricos sobre esse tipo de *design* de loja poderiam fundamentar essa estratégia.

Ressalta-se, inclusive, que outra sugestão para trabalhos futuros aponta em direção a considerar a importância de novas pesquisas que aproximem as variáveis do *design* de lojas varejistas com segmentos específicos de cada ramo com suas devidas particularidades.

O presente estudo, por investigar uma parcela de consumidores varejistas da região da Zona da Mata Mineira, na cidade de Viçosa-MG e por tratar de uma amostragem não probabilística, determina a tomada dos devidos cuidados quanto à utilização dos resultados para o universo de consumidores varejistas.

6 REFERÊNCIAS

ABEP . **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério Padrão de Classificação Econômica – Brasil (2008).** Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/6031932/Classificacao-Brasil-classe-socioeconomica>. Acesso em 25 de Janeiro de 2010.

ACCENTURE. **Pesquisa de satisfação do consumidor – Brasil (2010).** Disponível em: http://www.accenture.com/Countries/Brazil/Research_and_Insights/Brazilian_Research/SatisfacaoConsumidor.htm Acesso em 26 de setembro de 2010.

ADAMS, F, G., "**Commentary on McNeil, 'Federal Programs to Measure Consumer Purchase Expectations'**". Consumer Research, V. 1, 11-12, 1974.

ANDRADE, M. M.. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 7ª ed., São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

ASSAD, M. M. N; ARRUDA, M. C. C. **Consumidor de Baixa Renda: o modelo da dinâmica do processo de compra.** 30º encontro da ANPAD. 23 a 27 setembro. 2006. Salvador/BA – Brasil.

BABIN, B. J. and DARDEN, W. R. "**Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction**" Journal of Business Research, 35: 201-206, 1996.

BAKER, J. "**The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective.**" Pp. 79-84 in John A. Czepeil, Carole A. Congram, and James Shanahan (eds.). The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago IL: The American Marketing Association, 1986.

BAKER, J. **The role of environment in marketing services: the consumer perspective.** In **The services challenge: integrating for competitive advantage**, John A. Czepiel; Carole A. Congram; James Shanaham, eds. Chicago: American Marketing Association, p. 79-84, 1987.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. **An experimental approach to making retail store environment decisions.** Journal of Retailing, v.68, n.4, 1992

BAKER, 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, Apr. 2002.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços.** 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELLENGER, D. N. and KORGAONKAR, P. K. "**Profiling the Recreational Shopper**" Journal of Retailing, 56, 77-82, 1980.

BERMAN, B. & EVANS, J.R. (1995) - **Retail management: a strategic approach. 6th edition.** Englewood Cliffs: Prentice Hall.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à Estatística: Enfoque Informático com o Pacote Estatístico SPSS.** ARTMED: Porto Alegre, 2004.

BITNER, M. J. **Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees.** Journal of Marketing, v. 56, n. 2, p. 57-71, Apr. 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto – de – venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BLOCH, P. H., RIDGWAY, N. M; and DAWSON, S. A. "The Shopping Mall as Consumer Habitat" Journal of Retailing, 70 (1): 23-42, 1994.

BLOEMER, J; RYTER, K. **On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty.** European Journal of Marketing, West Yorkshire: MCB Publications, v. 32, n. 5/6, p. 499-513,1998.

CAMPEBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CHETOCHINE, G. **Marketing estratégico da distribuição.** São Paulo: Makron Books, 2000.

CHAUVEL, M. A. **A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura.** EnANPAD. 1999. CD Rom.

CHEBAT, J. C, MICHON, R. **Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories.** Journal of Business Research, v.56, n.7, p.529-539, 2003.

CHURCHIL, G. A; PETER, Paul J. **Marketing Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva. 2003.

CLAWSON, C, "How Useful Are 90-Day Purchase Probabilities?" Marketing Res, V. 35, 43-47, 1971.

CERVO, A. L. BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica.** 5ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

COBRA, M. **Administração de Vendas.** São Paulo: Atlas, 1994.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookmam, 2005.

CROSBY, L. A; KENNETH R. E; DEBORAH, C. (1990), "**Relationship Quality in Services Selling: An In-terpersonal Influence Perspective,**" *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81

CZINKOTA, M. R. **Marketing : as melhores práticas.** trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

DARDEN, W. R.; BABIN, B. J. **Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality.** *Journal of Business Research*, v. 29, n. 2, p. 101-109, Feb. 1994.

DAUCÉ, B and RIEUNIER, s. **Le marketing sensoriel du point de vente.** *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4, p. 45-65, 2002.

DAVIES, J. e TILLEY, N. **Interior design: using the management services approach in retail premises.** *Management Services*, Lichfield UK, v. 48, n. 7, p. 10-13, Jul. 2004.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. **Store atmosphere: an environmental psychology approach.** *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, Spring 1982.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, Gilian; NESDALE; Andrew. **Store atmosphere and purchasing behavior.** *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p.v283-294, 1994.

DOYLE, P; FENWICK, I. **How store image affects shopping habits in grocery chains.** *Journal of Retailing*, New York, v. 50, n.4, p. 39-52, 1974.

ENGEL, J. F. BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, Roger D. **Consumer Behavior.** New York: Dryden Press, 1995.

FERBER, R; PISKIE, R, "**Subjective Probabilities and Buying Intentions**" *Rev. of Economics and Statistics*, v. 47, 322-325, 1965.

FILSER, M. **Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale,** *Revue Française du Marketing*, Septembre, n° 194, 4/5, pp 5-11. 2003.

FISHBEIN, M; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior,** Addison-Wesley, Reading, 1975.

FREIRE, M. do C. M; PATTUSSI, M. P. **Tipos de estudo.** In: ESTRELA, Carlos. *Metodologia científica: ciência, ensino e pesquisa.* 2. ed. São Paulo: Artes Médicas, 2005. p. 185-209.

Gardner, M. P; GEORGE J. Siomkos (1986), "**Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmospherics,**" *Advances in Consumer Research*,

Vol. 13, Richard J. Lutz, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research 27-31.

GARDNER, M. P. **Mood states and consumer behavior: a critical review**. Journal of Consumer Research, v. 12, n. 3, p. 281-300, Dec. 1985.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor**. 2. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo. Atlas, 2002.

Goldman, S. (1964). **Psicodinâmica das cores** (3a ed.). Porto Alegre: La Salle.

GOMES, L. F.; GOMES, C. F. S.; ALMEIDA, A. T.. **Tomada de Decisão gerencial – Enfoque Multicritério** – São Paulo: Atlas, 2004.

GONZALIS, A.V. **O Foco no Cliente**. Revista Agas, Porto Alegre, n. 68-72, Agosto 1996.

GORMLEY, R. "A Note on Seven Brand Rating Scales and Subsequent Purchase". Market Res. Society, V. 16, 242-244, 1974.

GRANBOIS, D; SUMMERS, J. "Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities" Consumer Res., V. 1, 31-38, 1975.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p.

GREWAL, D.; BAKER, J. **Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination**. *International Journal of Research in Marketing*, Londres, v.11, n.2, p.107-115, Mar. 1994.

HAIR, J. F; TATHAM, R. L; ANDERSON, R. E; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HUI, M. K. M. and BATESON, J. E. G. (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84.

IACOBUCCI, D. "Desafios do Marketing" tradução: Bazan Tecnologia e Linguística, São Paulo: Editora Futura, 2001.

IDV. **Instituto de Desenvolvimento para o Varejo**. Volume de vendas do comércio varejista – Brasil (2010). Disponível em: <http://www.idv.org.br/varejo-dados-brasil.aspx>. Acesso no dia 04 de Abril de 2010,

JACOBS, J. **The Mall: An Attempted Escape From Everyday Life**. Prospect Heights, IL: Waveland Press, Inc, 1984.

JAMIESON, L; BASS, F. "**Adjusting Stated Intention Measures to Predict Trial Purchase of New Products: A Comparison of Models and Methods**". *Marketing Res.* V. 26, 336-345, 1989.

JOHNSON, R.A.; WICHERN, D.W. **Applied multivariate statistical analysis**. 4.ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall. 816p. MINGOTI, S.A. 2005.

JUSTER, F., "**Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design**". *American Statistical Association*, 658-696, 1966.

KALWANI, M. U.; SILK, A. J. "**On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures**" *Marketittg Sci.* V. 1, 243-286, 1982.

KELLER, K. L. **Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations**. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 3, p. 316-333, Dec. 1987.

KNY, M, A. **Impacto de Aromas Ambientais Sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo**. 2006. 161f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KOEHL, J. L. **Le Marketing Sensoriel**. Disponível em: <<http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10>>. Acesso em: 25 jan 2010.

KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. *Journal of Retailing*. vol. 49, Winter, p. 48-64, 1973.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **A Generic Concept of Marketing**. *Journal of Marketing*. V. 36. p. 46-54. April 1972.

_____. **Atmospherics as a marketing tool**. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.49, n.4, p.48-64, Winter, 1973.

KOTLER, P e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOWINSKI, W. S. **The Mailing of America**. New York: William Morrow and Company, Inc, 1985.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4 ed. Lisboa: Mc Graw-Hill Portugal, 2000

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L; BARBOZA, V. A. **Marketing de Varejo**. In: LAS CASAS, A. L; GARCIA, M. T. (Org.). Estratégias de Marketing para Varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. [S.l.]: Novatec, 2007. Disponível em: <http://www.submarino.com.br/business/i_firstchapter.asp?pid=1973810&prodtypeid=1>. Acesso em: 10 de Nov. 2009.

LEMOINE, J. F. **Magasins D'Atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir?** Revue Française du Marketing, 198, 2004.

LEPSCH, S. L.; TOLEDO, G. L. **Estratégia para o varejo**. 1998. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/3semead/pdf/Marketing/Art013.PDF>>. Acesso em: 13 setembro. 2010.

LEVITT, T. **Após a venda ter sido realizada**. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOKLA, J. J. Mantendo clientes. São Paulo: Makron Books, cap. 3, p. 41-55, 1994.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LINDQUIST, J. D. **Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence**. Journal of Retailing, 50(4), (1974).

MACEDO, S. L. de. **O ambiente do ponto de venda e seus efeitos sobre os consumidores**. 1993. 112 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MALHOTRA, N. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINEAU, P. **The personality of the retail store**. Harvard Business Review, v. 36. 1958.

MASLOW, A. L; MINTZ, N. L. "Effects of Esthetic Surroundings," *Journal of Psychology*, 1 (41), 247-54, 1956.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. SP, Atlas, volumes I e II, 1994

MCCASKEY, S. D. ; TSUI, K. L. **Analysis of dynamic robust design experiments**. INT. J. PROD. RES., V. 35, n. 6, p. 1561-1574, 1997.

McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. Londres: McGraw-Hill, 2002.

McGOLDRICK, P. J. In: BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 553- 573.

MCGOLDRICK, P. J. and THOMPSON, M. G.. **Regional Shopping Centres: Out-of-Town vs.In-Town**. Aldershot: Avebury, 1992.

McNeil, J. M., "**Federal Programs to Measure Consumer Purchase Expectations, 1946-73: A Post-Mortem**" *Consumer Res.*, V. 1, 1-10, 1974.

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

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MILLIMAN, R. E. **The influence of background music on the behavior of restaurant patrons**. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, p. 286-289, 1986.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22^a. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MITCHELL, D. J.; KAHN, B. E.; KNASKO, S. C. **There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making**. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 2, p. 229-238, Sep. 1995.

MONTGOMERY, D. C. **Design and analysis of experiments**. 5. ed. New York: John Wiley, 2001.

MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

NETO, J. A. P. – **A Palavra é Propaganda** . São Paulo: Jornal Data Popular. maio/05.

NEVIN, J. R., & HOUSTON, M. J. (1980). **Image as a component of attraction to intra-urban shopping areas**. *Journal of Retailing*, 56, 77–93.

OLIVEIRA, P. A. **Comunicação de Marketing e a percepção do consumidor em seu processo decisório de compra: um estudo no shopping Avenida em Maringá**. 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2005.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PESTANA, M.H. & GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

PICKERING, J; ISHERWOOD, B, "**Purchase Probabilities and Consumer Buying Behavior**". *Market Res. Society*, V. 16, 203-226, 1974.

PINE B.J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a stage**, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

PORTER, M. E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica: para alunos do curso de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Loyola, 2005.

RÉVILLION, A. S. P. **Um Estudo Sobre a Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercadista em Porto Alegre**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração com ênfase em Marketing) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000096.pdf>. Acesso em: 03 Jan.10.

RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**, Dunod, Paris. 2004.

RUESCH, J. and WELDON, K. (1956), **Nonverbal Communication**. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, N.M.B.F. **Clima organizacional: pesquisa e diagnóstico**. São Paulo, Stiliano, 1999.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.H.; LÚCIO, P.B. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora: LTC. 2000

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2005.

SLATER, S. F. and NARVER, J. C.. 1994a. "**Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?**" *Journal of Marketing* 58 (January): 46- 55.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPANGENBER, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P.W. **Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?** *Journal of Marketing*, v. 60, pp. 67-80, 1996.

SPINELLI, P.; GIRALDI, J. **Análise Teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações estratégicas**. *Caderno de Pesquisa em Administração*, São Paulo, v.11, 4, p.59-73, 2004.

STANLEY, T. J., & SEWALL, M. A. **Image inputs to a probabilistic model: Predicting Potential**. *Journal of Marketing*, 40, 48–53, (1976).

TAUBER, E. M., "**Predictive Validity in Consumer Research**". Advertising Res. V.15, 59-64, 1975.

TAYLOR, J; HOULAHAN, J; GABRIEL, A. "**The Purchase Intention Question in New Product Development: A Field Test**". Marketing, 90-92, 1975.

TEIXEIRA, J.; SILVA, R.; POUSA, M. Os indicadores para avaliação da gestão do conhecimento. In: SILVA, R.V.; NEVES, A. (Org.) **Gestão de empresas na era do conhecimento**. São Paulo: Serinews, 2004, p. 401-432.

THE BOSTON CONSULTIN GROUP. **Mercados Poucos Explorados: Descobrimos a Classe C**. 2002.

TOBIN, J., "**On the Predictive Value of Consumer Intentions and Attitudes**" *Rev. of Economics and Statistics*, V. 41, p. 1-11, 1959.

TOLEDO, G. L; PROENÇA, M. C. A; JÚNIOR, S. B. M. **Políticas de Preços e Diferencial Competitivo: Um Estudo de Múltiplos Casos na Indústria de Varejo**. São Paulo: RAUSP Vol. 41, Número 3, Julho a Setembro de 2006.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R. E. **Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence**. Journal of Business Research, v. 49, n. 2, p. 193-211, Aug. 2000.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. **Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour**. Journal of Marketing Management, vol. 18, p. 125, 2002.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VAZ, D. **Estratégias de Marketing para o consumidor na base da pirâmide**. [Dissertação de Mestrado]. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. FEA-USP, 2006

VERGARA, S. C. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

VIDEIRA, J. C. **A Evolução do Layout**. Revista Superhiper. São Paulo, n. 263, p. 18-25, jul. 1997.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, Winter 1998.

WARD, J.; BITNER, M.J.; BARNES, J. **Measuring the prototypicality and meaning of retail environments**. *Journal of Retailing*, New York, v.68, n.2, p.194-221, Summer 1998.

WARSHAW, P. R. "**Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions**". Marketing Res. V. 17, 26-33, 1980.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WELLS, W. D. **Discovery-oriented consumer research**. Journal of Consumer Research, v. 19, n. 4, p. 489-503, Mar. 1993.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, M. R.; DESARBO, W. S.; Morwitz, V. G. **The Stochastic Modeling of Purchase Intentions and Behavior**. Management Science, Vol. 44, nº 2, p. 188-202, 1998.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

APÊNDICE A

Pesquisa dos fatores do *design* de loja que mais influenciam no comportamento de compra dos consumidores varejistas.

Primeira etapa:

I. Idade

a) Até 18 anos

b) 19 a 32

c) 33 a 46

d) 47 a 59

e) 60 ou mais.

(1)	Atacado
(2)	Máquinas, ferramentas, veículos, peças e acessórios
(3)	Produtos de informática
(4)	Produtos agrícolas, veterinários e de jardinagem
(5)	Jornais, livros, discos, fitas e de papelaria
(6)	Materiais de construção, hidráulicos, elétricos, ferragens e vidraçaria
(7)	Móveis e colchões, eletrodomésticos e eletrônicos, artigos de decoração
(8)	Produtos farmacêuticos e óticas
(9)	Tecidos, cama, mesa e banho, artigos de armarinho e brinquedos
(10)	Vestuário, calçados e acessórios
(11)	Restaurantes, bares e similares
(12)	Varejista em geral com predomínio de alimentos
(13)	Comércio de outros produtos não especificados

II. Sexo

a) Masculino b) Feminino

III. Renda Familiar

a) Até R\$ 510,00

b) R\$ 511,00 a R\$ 1.440,00

c) R\$ 1.441,00 a R\$ 2.880,00

d) R\$ 2.881,00 a R\$ 4.320,00

e) Acima de R\$ 4.320,00

IV. Qual o seu grau de Instrução

a) 1º grau completo

b) 2º Grau completo

c) 3º Grau Incompleto

d) 3º Grau Completo

e) Pós-Graduado

Segunda Etapa	Nada → → → → Muito						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Até que ponto a aparência de uma loja, tanto interna quanto externa, influi na escolha do estabelecimento?	1	2	3	4	5	6	7
2. Até que ponto o clima de uma loja, em termos da temperatura ambiente, influencia no seu tempo de permanência no estabelecimento varejista?	1	2	3	4	5	6	7
3. O aroma da local influencia no seu tempo de permanência?	1	2	3	4	5	6	7
4. A localização do ponto comercial é importante na hora de decidir pela compra de um produto?	1	2	3	4	5	6	7
5. O tempo de entrega do produto ou serviço influencia na hora da compra?	1	2	3	4	5	6	7
6. A vitrine do ponto de venda é um fator importante para atrair você a visitá-lo?	1	2	3	4	5	6	7
7. A forma como você é abordado (a) no momento em que entra em um ponto de venda é importante para a realização da compra?	1	2	3	4	5	6	7
8. Até que ponto o som ambiente que um estabelecimento varejista utiliza influencia no seu tempo de permanência?	1	2	3	4	5	6	7
9. Para você, qual a importância do conforto dentro do ponto de venda na hora de esperar pelo faturamento e liberação do produto ou serviço?	1	2	3	4	5	6	7
10. Para você, a forma como são expostos os produtos no ponto de venda é um fator importante no processo de escolha do produto?	1	2	3	4	5	6	7
11. A frente do local de venda, a fachada do estabelecimento é um fator que influencia sua decisão pela escolha do estabelecimento varejista?	1	2	3	4	5	6	7
12. Para você, uma boa iluminação dentro do ambiente de venda é importante no processo de escolha dos produtos?	1	2	3	4	5	6	7
13. O quanto influenciam as cores com que um estabelecimento varejista é decorado no seu tempo de permanência?	1	2	3	4	5	6	7
14. O quanto é importante, para você, que os funcionários estejam uniformizados no ambiente de loja?	1	2	3	4	5	6	7
15. O quanto importa o sexo do vendedor, para você, no processo de decisão de compra do produto?	1	2	3	4	5	6	7
16. Para você, o quanto influencia a facilidade do fluxo de clientes e funcionários dentro da ambiente de loja no seu processo de escolha?	1	2	3	4	5	6	7

17. A qualidade do produto ofertado é um fator importante na decisão de compra do mesmo?	1	2	3	4	5	6	7
18. A variedade de produtos que um estabelecimento varejista oferece é importante para a escola do local?	1	2	3	4	5	6	7
19. Os prazos de pagamento oferecidos pelos estabelecimentos comerciais são importantes no processo de decisão de compra?	1	2	3	4	5	6	7
20. Para você, o quanto o ambiente de loja pode gerar prazer em permanecer no estabelecimento?	1	2	3	4	5	6	7
21. Para você, o quanto o ambiente físico de loja pode gerar confiança no estabelecimento varejista?	1	2	3	4	5	6	7
22. O quanto as amostras grátis e os testes influenciam na sua decisão de compra?	1	2	3	4	5	6	7
23. Qual a importância das promoções para a sua atração a um estabelecimento varejista?	1	2	3	4	5	6	7
24. O quanto as promoções “relâmpagos” dentro dos locais onde ocorrem as vendas influenciam na sua decisão de compra?	1	2	3	4	5	6	7
25. Qual a importância do atendimento que o estabelecimento varejista oferece?	1	2	3	4	5	6	7
26. Para você, quanto que lhe incomoda o atendimento ao telefone no momento em que você está sendo atendido?	1	2	3	4	5	6	7
27. Até que ponto o ambiente de loja influencia na percepção da qualidade do produto?	1	2	3	4	5	6	7
28. O quanto o ambiente de loja influencia no processo de fidelização de você como cliente?	1	2	3	4	5	6	7
29. O quanto é importante, para você, o café e a água que o estabelecimento varejista oferece no momento da compra?	1	2	3	4	5	6	7
30. O quanto lhe incomodam os papéis picados no chão dos locais de vendas no momento em que você realiza suas compras?	1	2	3	4	5	6	7