

Ludmila Bandeira Lima Barros

**O IMPACTO DA ATMOSFERA DE LOJA NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO: UM  
ESTUDO ENTRE CULTURAS**

Dissertação submetido(a) ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para à obtenção do grau de Mestre em Administração. Área de concentração: Marketing.  
Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis  
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Barros, Ludmila Bandeira Lima

O impacto da atmosfera de loja no comportamento  
de compra por impulso: um estudo entre culturas /  
Ludmila Bandeira Lima Barros ; orientador, Martin  
de La Martinière Petroll, 2018.

161 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de  
Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de  
Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

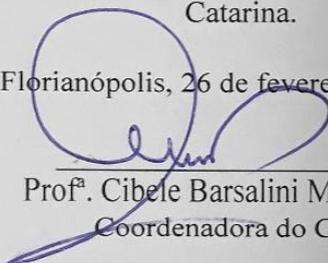
1. Administração. 2. Atmosfera de loja. 3. Compra  
por impulso. 4. Varejo. 5. Cultura. I. Petroll,  
Martin de La Martinière. II. Universidade Federal  
de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em  
Administração. III. Título.

Ludmila Bandeira Lima Barros

**O IMPACTO DA ATMOSFERA DE LOJA NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO: UM  
ESTUDO ENTRE CULTURAS**

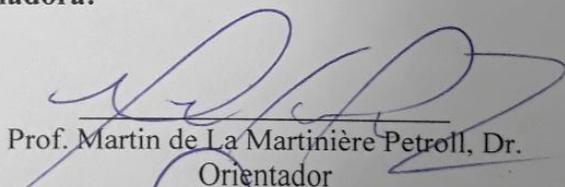
Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de  
“mestre” e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós  
Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa  
Catarina.

Florianópolis, 26 de fevereiro de 2018.



Prof.ª Cibele Barsalini Martins, Dr.  
Coordenadora do Curso

**Banca Examinadora:**



Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.  
Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC



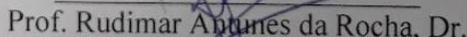
Prof. Cláudio Damascena, Dr.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS



Prof.ª Danielle Mantovani Lucona da Silva, Dr.

Universidade Federal do Paraná – UFPR



Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.  
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof.ª Cibele Barsalini Martins  
Coordenadora do Programa de  
Pós-Graduação em Administração  
UFSC  
PPG-ADM/UFSC  
SIAPÉ nº 2124176

Prof.ª Cibele Barsalini Martins  
Coordenadora do Programa de  
Pós-Graduação em Administração  
UFSC  
PPG-ADM/UFSC  
SIAPÉ nº 2124176



Este trabalho é dedicado a todos aqueles que me acompanham (de perto ou de longe) e que com sua força também tornaram possível esta realização.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente às Mães e Pais que estiveram, juntamente com o carinho lá de cima, sempre ao meu lado me fazendo acreditar e dar continuidade a cada passo deste trabalho.

Uma conquista como esta não é possível sozinha, por isso gostaria de agradecer àqueles que fizeram parte desta caminhada e ajudaram a tornar esta conquista possível, de diversas maneiras: aos familiares que mesmo de longe torceram e mandaram apoio; aos colegas de mestrado que compartilharam conhecimentos e também apoiaram e auxiliaram neste trabalho; aos amigos da dança por me fazerem sorrir todos os dias e recarregar minhas energias a cada dia da caminhada; aos professores envolvidos por sempre acreditarem na capacidade de seus alunos e orientandos, bem como pelos direcionamentos realizados. Em especial ao orientador deste trabalho, Prof. Dr. Martin Petroll, pela parceria, retorno aos e-mails e rápidas correções; ao Prof. Dr. Cláudio Damacena por compartilhar seus conhecimentos, especialmente àqueles relacionados à análise estatística; ao Prof. Dr. Marc Knoppe, pelo suporte para realizar parte deste trabalho na Alemanha, com auxílios antes e durante o processo de coleta de dados; como também aos integrantes da banca, Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha e Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Danielle Mantovani Lucena da Silva, cujas recomendações auxiliaram a aperfeiçoar este trabalho.

Se faz oportuno agradecer também a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), que por meio do seu auxílio durante um ano permitiu a dedicação quase que integral a este estudo, como também a Technische Hochschule Ingolstadt (THI – Ingolstadt – Alemanha) que, por meio do AWARE program THI possibilitou a realização desta pesquisa com o cunho de comparação cultural.



## RESUMO

Uma atmosfera de compra favorável envolve componentes diversos, tais como fatores humanos, ergonômicos e arquitetura (BITNER, 1992), capazes de produzir efeitos emocionais no consumidor que aumentem a probabilidade de compra. Tais efeitos podem desencadear a realização de compras por impulso, sendo este um fenômeno posicionado como um desejo repentino de comprar algo imediatamente (BEATTY; FERRELL, 1998). Os direcionadores da compra por impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais e diferenças são encontradas no consumo entre países, tendo a cultura importante papel ao moldar as características e comportamentos dos indivíduos (DE MOOIJ, 2015). Entretanto, não foram encontrados estudos que investiguem a influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre as emoções positivas e consequente comportamento de compra por impulso do consumidor em conjunto com a característica individual da cultura. Ademais, não foram encontrados estudos que ratifiquem tais achados no contexto varejista brasileiro. É nesse sentido, portanto, que se insere o presente trabalho que, a partir do modelo proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), objetiva analisar se há diferença na influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre as emoções positivas e consequente comportamento de compra por impulso do consumidor entre indivíduos de diferentes culturas, sendo tal diferença cultural identificada por meio da dimensão individualismo/coletivismo de Hofstede (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Além disso, ampliam-se os fatores de atmosfera de loja analisados por Chang, Yan e Eckman (2014) (ambiente, design e social – funcionários), por meio da inclusão daqueles também estudados por Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) (layout, música e iluminação), sendo a atmosfera de loja definida como a percepção da combinação de diversos elementos. A partir de uma abordagem quantitativa, foi realizado um estudo descritivo por meio de levantamento (*survey*) presencial em uma determinada loja de varejo de moda em dois países (Brasil e Alemanha). Os resultados da análise de dados de um total de 313 consumidores a partir da Modelagem de Equações Estruturais (PLS-MEE) mostram que a maioria dos fatores de atmosfera de loja influenciam a resposta emocional positiva do consumidor, porém tal influência não apresenta diferença significativa entre os países analisados. Entretanto, os resultados apontam que a influência das emoções no comportamento de compra por impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que entre os individualistas (alemães). Por fim, discutem-se tais achados e as

limitações do estudo, bem como se apresenta sugestões de continuidade de pesquisa.

**Palavras-chave:** Atmosfera de loja. Compra por impulso. Varejo. Cultura.

## ABSTRACT

A favorable buying environment involves diverse components, such as human, ergonomic and architectural factors (BITNER, 1992), capable of producing emotional effects on the consumer that increase the probability of purchase. Such effects may trigger impulse purchases, which is a phenomenon positioned as a sudden desire to buy something immediately (BEATTY; FERRELL, 1998). The drivers of retail impulse buying are known to be multidimensional, yet differences are found in consumption across countries, with culture having an important role in shaping the characteristics and behaviors of individuals (DE MOOIJ, 2015). However, no studies were found to investigate the influence that shop atmosphere factors exert on positive emotions and consequent consumer impulse buying behavior in conjunction with the individual culture characteristic. In addition, no studies were found that ratify such findings in the Brazilian retail context. It is in this sense, therefore, that inserts the present work that, based on the model proposed by Chang, Yan and Eckman (2014), aims to analyze if there is difference in the influence that store atmosphere factors exert on the positive emotions and consequent behavior consumer buys among individuals of different cultures, such cultural difference being identified through the individualism / collectivism dimension of Hofstede (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). In addition, the store atmosphere factors analyzed by Chang, Yan and Eckman (2014) (environment, design and social - employees) are expanded, by including those also studied by Mohan, Sivakumaran and Sharma (2013) (layout, music and lighting), as the store atmosphere has being defined as the perception of the combination of several elements. From a quantitative approach, a descriptive study was carried out by means of a face-to-face survey in a particular fashion retail store in two countries (Brazil and Germany). The results of the data analysis of a total of 313 consumers from the Structural Equation Modeling (PLS-MEE) show that most shop atmosphere factors influence the positive emotional response of the consumer, but this influence does not show a significant difference between countries. However, the results indicate that the influence of the emotions in impulse buying behavior is greater among collectivist (Brazilian) consumers than individualistic (German) consumers. Finally, we discuss such findings and the study limitations, as well as suggestions for future research.

**Keywords:** Store atmosphere. Impulse buying behavior. Retail. Culture.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo S-O-R. ....	44
Figura 2: Comparação das dimensões culturais entre Brasil e Alemanha .....	66
Figura 3: Modelo de pesquisa proposto. ....	72
Figura 4: Classificação das concepções de pesquisa de marketing. ....	77
Figura 5: Telas do software G*POWER 3.1.9.2 com o cálculo da amostra mínima da pesquisa. ....	80
Figura 6: Estimação da MEE para a amostra brasileira.....	110
Figura 7: Estimação da MEE para a amostra alemã.....	111
Figura 8: Número máximo de iterações do algoritmo.....	112
Figura 9: MEE com os valores dos testes t de Student obtidos por meio do módulo Bootstrapping do SmartPLS - BRASIL. ....	114
Figura 10: MEE com os valores dos testes t de Student obtidos por meio do módulo Bootstrapping do SmartPLS - ALEMANHA.....	114
Figura 11: MEE com a inclusão da variável moderadora disponibilidade de tempo - Brasil. ....	119



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação dos Formatos de Loja – Varejo de não Alimentos. ....	37
Quadro 2: Estágios da experiência do consumidor. ....	41
Quadro 3: Hipóteses propostas no estudo. ....	72
Quadro 4: Definição Operacional das Variáveis – Atmosfera de Loja. ....	82
Quadro 5: Definição Operacional das Variáveis – Emoções. ....	84
Quadro 6: Definição Operacional das Variáveis - Compra por Impulso. ....	84
Quadro 7: Definição Operacional -Variáveis Situacionais.....	85
Quadro 8: Hipóteses e Resultados.....	115
Quadro 9: Hipóteses Moderação Multigrupo e Resultados.....	117
Quadro 10: Hipóteses Moderação (Interaction) – Variáveis Situacionais e Resultados. ....	120



## LISTA DE TABELAS

Tabela 2: Perfil da amostra - Sexo. ....	95
Tabela 3: Perfil da amostra - Idade. ....	96
Tabela 4: Perfil da amostra – Escolaridade. ....	97
Tabela 5: Perfil da amostra – Renda. ....	97
Tabela 6: Perfil da amostra – Idade x Renda - Brasil. ....	98
Tabela 7: Perfil da amostra – Idade x Renda - Alemanha. ....	99
Tabela 8: AFE constructos que formam a atmosfera de Loja – antes das alterações. ....	100
Tabela 9: AFE Brasil – índices após alterações. ....	102
Tabela 10: AFE Alemanha – índices após alterações. ....	102
Tabela 11: AVE e Confiabilidade Composta com todos os itens do modelo. ....	104
Tabela 12: AVE e Confiabilidade Composta após exclusão de IM1. .	104
Tabela 13: Confiabilidade do indicador. ....	105
Tabela 14: Validade Discriminante - Brasil. ....	107
Tabela 15: Validade Discriminante - Alemanha. ....	108
Tabela 16: HTM - Brasil. ....	108
Tabela 17: HTM - Alemanha. ....	109
Tabela 18:R2. ....	110
Tabela 19: Valores dos indicadores da validade preditiva (Q2) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito (f2) ou indicador de Cohen. ....	113
Tabela 20: Valores dos coeficientes de caminho ( $\beta$ ) e T-Statistics (Bootstrapping). ....	115
Tabela 21: Comparação do coeficientes de caminho ( $\beta$ ) entre países. ....	116
Tabela 22: Pressupostos Modelo de mensuração após inclusão das variáveis situacionais. ....	118
Tabela 23: Coeficientes de interação e T-value. ....	120



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	25
1.2	OBJETIVOS .....	25
1.2.1	Objetivo Geral.....	25
1.2.2	Objetivos Específicos.....	25
1.3	JUSTIFICATIVAS .....	26
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	30
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>33</b>
2.1	ATIVIDADE VAREJISTA .....	33
2.1.1	Varejo e os diversos modos de comercialização .....	36
2.2	ATMOSFERA DE LOJA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	42
2.2.1	Atmosfera de loja e Modelo S-O-R .....	43
2.2.2	Características da Atmosfera de loja - Estímulo .....	45
2.2.3	Resposta emocional dos consumidores – Organismo .....	50
2.2.4	Comportamento de Compra por Impulso - Resposta .....	53
2.3	VARIÁVEIS SITUACIONAIS .....	58
2.4	A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	62
2.4.1	A dimensão individualismo/coletivismo .....	67
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>75</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	75
3.2	IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA .....	77
3.3	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS .....	81
3.3.1	Atmosfera de loja.....	81
3.3.2	Emoções.....	83

3.3.3	Comportamento de Compra por Impulso.....	84
3.3.4	Variáveis Situacionais.....	85
3.3.5	Cultura .....	86
3.4	ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	87
3.4.1	Tradução da escala.....	88
3.4.2	Pré-teste .....	89
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	90
3.6	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS.....	91
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>95</b>
4.1	PERFIL DA AMOSTRA.....	95
4.2	ANÁLISE DE DADOS .....	99
4.2.1	Análise Fatorial Exploratória.....	99
4.2.2	MEE via SmartPLS.....	102
4.2.3	Análise do Modelo de Mensuração.....	103
4.2.4	Análise do Modelo Estrutural e Teste de Hipótese.....	109
4.2.5	Análise de Moderação – Multigrupo .....	116
4.2.6	Análise de Moderação (Interaction) - Variáveis Situacionais	117
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>121</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>126</b>
	<b>APÊNDICE A – TRADUÇÃO DA ESCALA.....</b>	<b>145</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS.....</b>	<b>148</b>
	<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM ALEMÃO.....</b>	<b>151</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O contexto dinâmico em que o varejo está inserido torna cada vez mais desafiadora a busca por vantagem competitiva que configure um diferencial e proporcione atratividade ao consumidor (ZORRILLA, 2002; CHOO; YOON, 2015). O setor varejista vivencia uma época com abundante oferta de produtos e serviços, com mercados saturados e clientes cada vez mais exigentes (ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015; CHOO; YOON, 2015), onde a interação do consumidor com a empresa se dá por meio de diversos pontos de contato presentes em múltiplos canais (LEMON; VERHOEF, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), resultando em jornadas de consumo cada vez mais complexas (LEMON; VERHOEF, 2016).

Com a presença da economia digital na atualidade, os caminhos dos consumidores são ecléticos e heterogêneos e envolvem diversas combinações, tanto por meios tradicionais como por meios digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Todavia, a experiência real que coloca os consumidores em contato direto com o ambiente físico proporciona às lojas físicas vantagens sobre as lojas virtuais (BAEK *et al.*, 2015), uma vez que a compra em ambientes físicos está relacionada ao uso dos cinco sentidos e a experiência proporcionada pela proximidade com produtos e serviços antes da efetivação do ato de compra (KRISHNA, 2012).

As lojas<sup>1</sup> (físicas) de varejo são consideradas um importante meio de comunicação com os consumidores (ZORRILLA, 2002), pois facilitam o fluxo de bens e serviços dos fabricantes aos usuários finais (UNDERHILL, 2009) e é onde se inicia o processo de interação, avaliação e formação das atitudes do indivíduo em relação ao varejista (RAMOS; DA COSTA; MAZZA, 2012).

O impacto do ambiente de loja no comportamento do consumidor tem sido um importante tema abordado na literatura acadêmica (KOTLER, 1974; BITNER, 1992; ZORRILLA, 2002; LEMON; VERHOEF, 2016), mencionado em pesquisas de marketing, varejo e comportamento organizacional, envolvendo fatores humanos, ergonômicos e arquitetura (BITNER, 1992). De modo que o ambiente

---

<sup>1</sup> O termo lojas será mencionado no restante do trabalho com referência às lojas físicas de varejo; quando for realizada menção a lojas virtuais, estas serão destacadas.

de loja, ou atmosfera de loja<sup>2</sup>, influencia tanto o comportamento corrente dos consumidores em loja quanto as decisões futuras (TURLEY; MILLIMAN, 2000; HULTÉN, 2012), interferindo em seu humor, nas suas emoções e, conseqüentemente, no seu comportamento de compra (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; LAW; WONG; YIP, 2012; SHIN; PARK; MOON, 2015).

A definição de atmosfera de loja já foi apontada por Kotler (1974) como sendo o design consciente do espaço para criar determinados efeitos no consumidor. Em consonância com tal definição, Zhou e Wong (2004) mencionam a atmosfera de loja como o esforço consciente para desenvolver ambientes de varejo que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor que aumentem a probabilidade de compra. Uma atmosfera de compra favorável envolve uma variedade de componentes externos e internos, estando estes relacionados à combinação de cores, disposição de produtos, iluminação, temperatura, layout de loja, manequim, equipamentos e acessórios, som, música, aroma, e fatores sociais como a presença de vendedores (BAKER *et al.*, 2002; LAW; WONG; YIP, 2012).

O modelo S-O-R (*Stimulus-Organism-Response* ou Estímulo-Organismo-Resposta no idioma português) apresentado por Mehrabian e Russell (1974) tem papel fundamental na disseminação da ideia de que os elementos ambientais presentes no ponto de venda podem ser considerados como estímulos que podem causar reações nos consumidores. Já o organismo se refere ao processo interno interveniente entre o estímulo externo exercido sobre o consumidor e seu comportamento, consistindo tal processo em atividades perceptuais, fisiológicas, emocionais e cognitivas criados pelo próprio ambiente (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). A reação emocional positiva manifesta pelo consumidor, em decorrência dos estímulos do ambiente de loja, será considerada uma variável interveniente no presente trabalho, influenciando a resposta comportamental do consumidor, uma

---

<sup>2</sup> Os termos “*store environment*” (ambiente de loja) e “*store atmosphere*” (atmosfera de loja) são muitas vezes empregados como sinônimos na literatura, de modo que o presente trabalho utiliza o termo **atmosfera de loja** para se referir aos diversos componentes que podem influenciar o consumidor no interior da loja, uma vez que a palavra ambiente também é utilizada como um dos fatores que compõe a atmosfera de loja, em conjunto com a música, iluminação, dentre outros (BAKER *et al.*, 2002; LAW; WONG; YIP, 2012).

vez que o sentimento de alegria experimentada pelos consumidores pode reduzir a chance de pensar sobre suas ações (LAKSONO, 2013).

Por fim, a resposta é a consequência, o efeito ou ação final com relação ao organismo, tal como as reações comportamentais dos consumidores (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). Por exemplo, ambientes que despertam sentimentos de prazer são propícios de serem aqueles nos quais as pessoas querem gastar mais tempo e dinheiro enquanto ambientes desagradáveis são repelidos pelos consumidores (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Dentre as respostas aos estímulos da atmosfera de loja, o comportamento de compra por impulso é amplamente pesquisado na literatura (CHATURVEDI, 2013; MOHAN, SIVAKUMARAN, SHARMA, 2013; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014; GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015), mencionado como um fenômeno complicado e multifacetado (HAUSMAN, 2000), comumente detectado em situações de consumo (KWON; ARMSTRONG, 2002) e abrangendo uma porção significativa do volume de negócios no varejo mundial (CHATURVEDI, 2013; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013).

Além disso, o comportamento de compra por impulso é caracterizada como sendo um desejo repentino e muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente (ROCK; 1987); uma compra repentina e imediata sem intenções anteriores de compra (BEATTY; FERRELL, 1998); um comportamento reativo normalmente envolvido na resposta direta à estimulação (PIRON, 1991; KWON; ARMSTRONG, 2002; LI; DENG; MOUTINHO, 2015); e ainda uma experiência hedônica e afetiva associada a um alto nível de ativação emocional e baixo nível de controle cognitivo (BAUMGARTNER, 2002).

Com o intuito de alavancar a compra por impulso, o varejo utiliza técnicas como o design de loja, a exposição de produtos e o design de embalagem (LEE; KACEN, 2008), já que um ambiente de loja agradável pode estimular os consumidores e desencadear a tomada de decisões favoráveis e manifestações de comportamento de compra por impulso (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DONOVAN *et al.*, 1994).

Ademais, os direcionadores da compra por impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais (ROOK; FISHER, 1995; YOUN; FABER, 2000; CHEN, 2001; CHATURVEDI, 2013), tendo sido os fatores situacionais, tais como disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (BELK, 1975), também

apontados como influenciadores do comportamento de compra por impulso (BEATTY; FERRELL, 1998; SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Além das técnicas utilizadas pelo varejo, a dimensão cultural é capaz de direcionar percepções, pensamentos, ações, respostas e interações das pessoas (TUNG, 1995 apud PORNPITAKPAN; HAN, 2013), tendo em vista que os indivíduos são moldados por características pessoais únicas e por valores culturais (DE MOOIJ, 2015a). Hofstede *et al.* (2010) também mencionam que a cultura molda o indivíduo, classificando como da mesma cultura aqueles indivíduos que dividem normas e instituições, regulamentos e festividades, de modo que a cultura claramente impacta o comportamento de compra do consumidor (LEE; KACEN, 2008). Ao abordar as diferenças entre culturas, um dos aspectos mais discutidos é o individualismo/coletivismo, cujo contraste pode ser definido entre pessoas cuidando de si mesmas e de sua família imediata (individualismo) versus pessoas que pertencem a grupos e cuidam umas das outras em troca de lealdade (coletivismo) (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Tendo em vista o exposto, o presente trabalho adotou a atmosfera de loja varejista, em especial do segmento de varejo de moda, (apontado por Miotto e Parente (2015) como um importante componente do mix de lojas dos distritos comerciais), como o tema central do estudo, observando a potencialidade do ambiente físico em exercer influência direta sobre o consumidor, por meio de estímulos diversos (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BAEK *et al.*, 2015). Assim, utiliza como base o modelo proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), para analisar se há diferença na influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre as emoções positivas e consequente comportamento de compra por impulso do consumidor entre indivíduos de diferentes culturas, sendo tal diferença cultural identificada por meio da dimensão individualismo/coletivismo de Hofstede (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).

O modelo inicial proposto por Chang, Yan e Eckman (2014) se utiliza da estrutura do modelo S-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) para estabelecer as relações entre as variáveis, envolvendo os fatores da atmosfera de loja como estímulo (antecedentes ao comportamento de compra), a resposta emocional positiva do indivíduo (organismo), e o comportamento de compra por impulso (resposta). Ademais, o presente estudo amplia o modelo proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), que utiliza o ambiente, design e social (funcionários), como fatores presentes

na atmosfera de loja, por meio da inclusão do layout, música e iluminação, também utilizados no estudo de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), uma vez que a atmosfera de loja é definida como a percepção da combinação de diversos elementos (BAKER *et al.*, 2002; LAW; WONG; YIP, 2012). As características situacionais (disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra)) são analisadas como variáveis moderadoras no estudo, conforme proposto no modelo inicial de Chang, Yan e Eckman (2014).

A partir do exposto, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e as justificativas do estudo são destacados na sequência.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Há diferença na influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre as emoções positivas e consequente comportamento de compra por impulso do consumidor entre indivíduos de diferentes culturas?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

O presente estudo objetiva analisar os efeitos da atmosfera de loja (por meio do ambiente/design, layout, música, iluminação e funcionários) na resposta emocional positiva do consumidor e consequente comportamento de compra por impulso, investigando se tais efeitos apresentam diferenças significativas entre indivíduos de diferentes culturas (individualista x coletivista) e se as características situacionais (disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra)) interferem nesta influência.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar a influência das características da atmosfera de loja de varejo de moda na resposta emocional positiva do consumidor;
- b) Verificar a influência da resposta emocional positiva do consumidor no comportamento de compra por impulso;

- c) Verificar se as variáveis situacionais moderam o efeito entre a resposta emocional positiva do consumidor aos estímulos do ambiente de loja e comportamento de compra por impulso;
- d) Identificar se há diferenças no que se refere à influência da atmosfera de loja na resposta emocional positiva dos consumidores entre países de diferentes culturas;
- e) Identificar se há diferenças no que se refere à influência da resposta emocional positiva dos consumidores às características da atmosfera de loja no comportamento de compra por impulso entre países de diferentes culturas.

### 1.3 JUSTIFICATIVAS

O varejo tem sido um setor protagonista no desenvolvimento do Brasil nos últimos 10 anos (SBVC, 2017), com números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização (IDV, 2014). Ornelas (2015) também menciona o crescimento vivenciado pelo mercado de moda brasileiro, apontando que o país saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas em 2014, em relação aos 10 anos anteriores, com vestuários e acessórios liderando o ranking dos produtos mais vendidos. Apesar da forte desaceleração do setor desde 2014 em função do contexto econômico vivenciado (SBVC, 2017), é notória a importância da atividade varejista na economia brasileira, tendo sido apontado como o segmento empregando a maior parte dos trabalhadores no comércio<sup>3</sup> (7,9 milhões ou 73,7% do total) (SBVC, 2017).

A atratividade do mercado brasileiro no contexto internacional também vale ser mencionada: apesar do contexto econômico atual apresentado, a presença internacional no cenário varejista brasileiro vem crescendo em relevância (ONDV, 2016; SERRENTINO, 2016). Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), menciona o aumento constante de *players* internacionais no varejo brasileiro. Segundo o empresário, desde 2013 a presença das

---

<sup>3</sup> O setor comercial é composto por três segmentos de atividades: comércio por atacado; comércio varejista; e comércio de veículos automotores. Tal classificação é utilizada pela Pesquisa Anual de Comércio – PAC, a qual investiga a estrutura produtiva do segmento empresarial do comércio brasileiro, com resultados referentes ao ano de 2014 (IBGE, 2014), tendo em vista que a divulgação dos resultados de 2015 está prevista para Agosto de 2017.

empresas varejistas mais representativas a nível mundial (top 250 conforme mencionado por Eduardo Terra) no varejo brasileiro mais que dobrou, de 15 para 33 empresas (ONDV, 2016). Ademais, a transformação de países emergentes, tais como o Brasil, China e Índia, em potenciais mercados de bens de consumo também têm sido mencionada, principalmente em decorrência da expansão do poder de compra vivenciada nestes países (MIOTTO; PARENTE, 2015; KUMAR; SUNDER; SHARMA, 2015).

Em vista do exposto e considerando que numerosas variáveis passíveis de controle pelos varejistas estão disponíveis dentro do ambiente de loja física e tem o potencial de influenciar o comportamento de compra por impulso (LEE; KACEN, 2008; LAKSONO, 2013; CHATURVEDI, 2013 GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015), maiores evidências empíricas são necessárias para auxiliar empresas globais a entenderem o relacionamento entre diferenças culturais e o comportamento de compra dos indivíduos (PORNPITAKPA; HAN, 2013), em especial envolvendo o contexto varejista brasileiro. Ademais, à medida que o mercado de modo geral se torna cada vez mais conectado e globalizado, o impacto das diferenças culturais no comportamento do consumidor não deve ser ignorado (MAHESWARAN; SHAVITT, 2000).

Entretanto, não foi encontrado nenhum modelo que abordasse a influência dos fatores do ambiente de loja na resposta emocional positiva do consumidor a tais estímulos e consequente comportamento de compra por impulso no varejo de moda e a relação entre culturas, apesar de a teoria evidenciar que a cultura influencia o comportamento do consumidor no varejo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011; PORNPITAKPAN; HAN, 2013), de modo que um mesmo estímulo pode gerar diferentes respostas entre indivíduos de culturas individualistas e coletivistas (LEE; KACEN, 2008; DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Portanto, o estudo tem o mérito de incluir a variável cultura em estudos relacionados com a atmosfera de loja, ponto apontado como incipiente ainda na literatura (LEE; KACEN, 2008; PORNPITAKPA; HAN, 2013); ademais, o presente estudo busca contribuir ao abordar a atmosfera de loja no contexto varejista brasileiro, oportunidade também

identificada<sup>4</sup>, uma vez que poucos estudos envolvendo a temática foram realizados no Brasil.

O foco do estudo no contexto de varejo de moda, especificamente vestuário, se justifica pela possível associação com as emoções dos consumidores (KIM, 2005), de modo que a compra de artigos de vestuário não está apenas relacionada com as suas características funcionais (ZHOU; WONG, 2004); como também devido à representatividade da atividade no setor varejista brasileiro<sup>5</sup>, sendo importante identificar como os fatores da atmosfera de loja influenciam o comportamento do consumidor, uma vez que tais variáveis são passíveis de controle pelos varejistas.

Além disso, o estudo de Chang, Yan e Eckman (2014) engloba o contexto de varejo de moda, porém abordando apenas a influência dos fatores ambiente, layout e social (funcionários) no comportamento do consumidor. Já Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), estudam tais influências por meio dos fatores layout, música, iluminação e funcionários, porém tal estudo se deu no varejo em supermercados, sendo aconselhado pelos autores a realização de estudos envolvendo outros contextos, tais com lojas de varejo de moda (vestuário). Oportunidades também são encontradas com relação à aplicação do Modelo S-O-R no contexto do varejo de moda, principalmente relacionado ao comportamento de compra por impulso dos consumidores (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Uma vez que o presente estudo replica o modelo inicial proposto por Chang, Yan e Eckman (2014) com o anseio de visualizar os resultados no que tange a realidade varejista brasileira, bem como por meio da comparação desta cultura, se faz relevante ainda frisar a importância dos estudos replicados para o desenvolvimento da ciência, bem como para o refinamento das teorias científicas, possibilitando a

---

<sup>4</sup> Conforme estudo bibliométrico realizado pela autora englobando as palavras chaves atmosfera de loja e visual merchandising, dentre outras, em periódicos nacionais e internacionais com a utilização das bases de dados Ebsco, Scopus, Spell, Web of Science e Scielo, abrangendo artigos publicados no período de 2010 a 2016.

<sup>5</sup> Dentre as atividades varejistas, a atividade de tecidos, artigos de vestuário e calçados foi a que apresentou a mais alta taxa de margem de comercialização (78,7%) no ano de 2014, segundo Pesquisa Anual de Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014).

potencialização dos resultados, bem como a generalização para outros contextos (EASLEY; MADDEN; DUNN, 2000), almejando o presente estudo a contribuir para a visualização dos resultados para outra realidade que não a norte-americana.

Ademais, a área de estudos em comportamento do consumidor é considerada como um dos tópicos representativos no ambiente de discussão relacionado à pesquisa acadêmica. Tal afirmação foi feita por Wang *et al.* (2015) em sua revisão abrangendo os 40 anos de publicações do *Journal of Consumer Research (JCR)*. A literatura também revela que o interesse de pesquisa envolvendo o comportamento de compra por impulso tem se mostrado crescente (MITTAL *et al.*, 2016). Wang *et al.* (2015) ainda mencionam que questões relacionadas ao autocontrole, tomada de decisão emocional, processo de compra, identidade social e influência da cultura se apresentam como tópicos em corrente discussão (WANG *et al.*, 2015).

Alterações no processo de tomada de decisão, influência da cultura e o papel das lojas físicas, tendo em vista o novo contexto do consumidor virtual, são todos pontos abordados nas prioridades elencadas pelo MSI (2016) para o biênio 2016-2018, questionando ainda como questões gerais e cultura influenciam o processo de tomada de decisão e o caminho para a compra. A importância de entender o contexto cultural do comportamento do consumidor em um mercado cada vez mais globalizado também é salientada por Maheswaran e Shavitt (2000), sendo a cultura um dos temas em voga no âmbito da pesquisa, com aumento constante de investigação a partir dos anos 1980, segundo estudo realizado por Wang *et al.* (2015). Portanto, a presente dissertação apresenta contribuição ao relacionar temas atuais e relevantes para a prática acadêmica e dentre as prioridades de pesquisa no âmbito de marketing.

No âmbito gerencial, faz-se interessante destacar que ambientes de loja atrativos podem provocar emoções positivas nos consumidores e encorajar mais compras por impulso, o que pode contribuir para o aumento das vendas no varejo (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), devendo os varejistas prestar mais atenção à atmosfera de loja e esforçar-se para melhorar seus vários elementos de loja de modo contínuo (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013).

Tal observação é importante também no que concernem as estratégias da empresa, uma vez que Chang, Yan e Eckman (2014) posicionam que as exposições destinadas a atrair os compradores impulsivos deveriam ser direcionadas a consumidores sem orçamento restrito, pois consumidores com mais dinheiro disponível para compras

tenderão a responder de modo mais positivo aos estímulos da atmosfera de loja e desempenhar o comportamento de compra por impulso (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Porém, muitos estabelecimentos, na tentativa de reduzir custos, adotam práticas tais como desligar os aparelhos de ar condicionado em intervalos de tempo pré-determinados, possuem funcionários que se mostram indiferentes às necessidades dos consumidores ou são por vezes rudes, ou possuem longos períodos de espera para a conclusão das compras na loja (PARENTE; BARKI, 2014). Tal redução de custos, apesar de parecer favorável em um primeiro momento, pode acabar reduzindo a probabilidade de ocorrência de compras por impulso, as quais poderiam contribuir significativamente para o lucro da empresa, reforçando a importância de identificar a influência das variáveis do ambiente de loja bem como das variáveis situacionais (disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa) no comportamento de compra por impulso do consumidor, a fim de auxiliar os gestores na tomada de decisões realmente favoráveis e que venham a contribuir com a lucratividade da empresa.

Por fim, os resultados encontrados poderão auxiliar os gestores na tomada de decisão, pois saber como os consumidores de diferentes culturas respondem aos estímulos do ambiente é uma informação valiosa para os varejistas multinacionais, principalmente no que se refere ao comportamento de compra por impulso, de modo a desenvolver estratégias de marketing efetivas para cada país de atuação (PORNPIKPA; HAN, 2013).

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos. A corrente Introdução configura o capítulo um, onde são apresentados o tema proposto e uma breve relação entre as variáveis estudadas, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos e as justificativas, enfatizando a importância de realização do estudo.

Depois de evidenciado o propósito do estudo, o capítulo seguinte fornece a fundamentação teórica a fim de proporcionar maior conhecimento acerca dos constructos abordados, mencionando principalmente a contextualização do varejo, passando a influência da atmosfera varejista no comportamento do consumidor, apresentando o comportamento de compra por impulso como resposta final do consumidor às influências do ambiente de compra e mencionando a dimensão da cultura como moderadora do comportamento de compra.

Realizada a discussão da teoria sobre o tema, o desenvolvimento do modelo teórico é apresentado, com a descrição de seus componentes e a proposição das correspondentes hipóteses do estudo.

O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados no estudo, incluindo a identificação da população e definição da amostra, a apresentação do instrumento de pesquisa e os procedimentos utilizados para a coleta e análise de dados. No capítulo quatro são apresentados os resultados do estudo, tendo sido os dados analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais com o auxílio do software SmartPLS (PLS-MEE).

No capítulo 5 apresentam-se as considerações finais deste estudo, com ênfase para síntese dos principais resultados, seguidos das contribuições e limitações do estudo, bem como recomendações para futuras pesquisas.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção realiza uma contextualização acerca dos temas abordados, abrangendo os desafios apresentados no âmbito varejista e as influências da atmosfera de loja no comportamento do consumidor, com ênfase nas potencialidades do ambiente físico. O papel das emoções também é abordado, seguindo para a contextualização do comportamento de compra por impulso como resposta final do consumidor aos estímulos da atmosfera de loja.

As características situacionais são mencionadas, pois podem influenciar a resposta do consumidor a determinados estímulos. Por fim, a questão cultural é abordada como característica moderadora do comportamento, bem como a importância de estudos que realizem comparações entre culturas.

### 2.1 ATIVIDADE VAREJISTA

A atividade varejista está presente na rotina da população, suprimindo desde necessidades básicas como alimentação e vestimenta até atividades de lazer, sendo o setor varejista extremamente relevante na economia (PARENTE; BARKI, 2014), uma vez que o varejo de bens de consumo representou 23,62% do PIB brasileiro em 2015<sup>6</sup> (SBVC, 2017); aumento significativo em relação aos dados de 2003, quando representava 18,2% do PIB (IDV, 2014).

A literatura sugere que o varejo consiste nas lojas ou pontos de venda no qual se inicia o processo de interação, avaliação e formação das atitudes do indivíduo em relação ao varejista (RAMOS; DA COSTA; MAZZA, 2012). O varejista exerce um papel intermediário, como um elo entre produtor e consumidor (PARENTE; BARKI, 2014), pois facilita o fluxo de bens e serviços dos fabricantes aos usuários finais, de modo que os estabelecimentos de varejo são considerados como um importante meio de comunicação com os consumidores (UNDERHILL, 2009).

Faz-se importante distinguir a atividade varejista com relação à atividade atacadista, consistindo o comércio por atacado no processo de venda para clientes institucionais, cuja atividade principal envolve a compra de produtos e serviços para revenda ou como insumo para

---

<sup>6</sup> Não foram encontrados dados atualizados acerca desta informação.

atividades empresariais (PARENTE; BARKI, 2014). Muitas empresas atuam tanto no atacado, quanto no varejo, porém, são consideradas empresas varejistas aquelas em que mais de 50% de suas operações estão relacionadas a vendas diretas ao consumidor final (LAS CASAS, 2013; PARENTE; BARKI, 2014).

O Varejo foi um setor protagonista no desenvolvimento do Brasil nos últimos 10 anos (SBVC, 2017), com números expressivos de crescimento e consistentes indicadores de modernização (IDV, 2014), o que impulsionou o PIB Brasileiro (SBVC, 2017). Terra (2016) menciona o período de 2003 a 2013 como o “boom do consumo”, sendo este o período de maior sucesso para o varejo, com crescimento, em média, 2,5 vezes acima do PIB brasileiro. Tal sucesso é corroborado por Flávio Rocha, principal executivo do grupo varejista Riachuelo/Guararapes e presidente do IDV na gestão 2014: o executivo aponta a consolidação do consumo ocorrida na última década como principal motor da economia e salienta a capacidade demonstrada pelo varejo ao atender a um incremento espetacular da demanda, esse motivado pela transformação econômica e social vivenciada no Brasil, envolvendo o aumento do poder de compra da população em diversas classes sociais e estímulos do governo ao consumo (ROCHA, 2015).

Dados confirmam o importante papel exercido pela atividade varejista no cenário econômico brasileiro, sendo esta responsável por 43,4% da receita operacional líquida comercial, atrás apenas do comércio por atacado, com 44,4% da receita (IBGE, 2014). A maior parte do pessoal ocupado no comércio também foi apontada neste segmento (7,9 milhões ou 73,7% do total), devido à quantidade expressiva de empresas e ao alto número de estabelecimentos de pequeno porte (IBGE, 2014), empregando aproximadamente 19,1% dos trabalhadores formais brasileiros (SBVC, 2017).

Dentre as atividades varejistas mencionadas na Pesquisa Anual de Comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a atividade de tecidos, artigos de vestuário e calçados foi a que apresentou a mais alta taxa de margem de comercialização (78,7%) no ano de 2014 (IBGE, 2014). Ornelas (2015) também menciona o crescimento vivenciado pelo mercado de moda brasileiro, apontando que o país saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas em 2014, em relação aos 10 anos anteriores, com vestuários e acessórios liderando o ranking dos produtos mais vendidos. Dados ainda apontaram a atividade varejista relacionada a tecidos, artigos de vestuário e calçados como responsável pelo emprego da maior força de trabalho (17,7%) (IBGE, 2014).

No entanto, o setor varejista passou por uma forte desaceleração desde 2014, em função do novo contexto econômico brasileiro (SBVC, 2017). O cenário apontado em 2015 foi de renda e massa salarial em queda, saldo líquido de empregos formais negativo em 1,6 milhões e desemprego chegando a 9%, com inflação de 10,7%; o varejo caiu 4,3% em termos reais e o PIB caiu 3,8% (SERRENTINO, 2016b). O primeiro semestre de 2016 apresentou um cenário ainda pior, com queda de 7,3% no varejo, no acumulado até maio (SERRENTINO, 2016a) e taxa de desemprego superando a marca de dois dígitos (SERRENTINO, 2016b).

Apesar do contexto econômico apresentado, Serrentino (2016a) aponta possibilidades de crescimento a partir de 2017 e acredita em um legado positivo da crise, com um mercado mais competitivo, eficiente e com empresas preparadas para um novo ciclo de amadurecimento com maior produtividade, lucratividade e qualidade. Terra (2016) também acredita que este ciclo (2013/2016) será brevemente visualizado como o ciclo da eficiência operacional e produtividade das empresas de varejo. Tal crença se dá em decorrência da determinação e rapidez com a qual as empresas tomaram decisões difíceis desde 2015, envolvendo o fechamento de lojas deficitárias, revisão de sortimento, renegociação de contratos, enxugamento de quadro, racionalização de processos e maior aplicação de tecnologia (SERRENTINO, 2016a).

O varejo de moda foi apontado como um dos mais afetados com a crise financeira dos anos recentes (LIMA, 2017), com queda de 8,7% em 2015 (SERRENTINO, 2016a). No entanto, uma leve retomada do setor é apontada, tendo como base indicadores recentes relacionados ao volume de compras e comportamento do consumidor (LIMA, 2017).

Apesar da crise econômica apontada, a presença internacional no cenário varejista brasileiro vem crescendo em relevância (ONDV, 2016; SERRENTINO, 2016a). Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), menciona o aumento constante de *players* internacionais no varejo brasileiro; segundo o empresário, desde 2013 a presença dos “top 250” no varejo brasileiro mais que dobrou, de 15 para 33 empresas (ONDV, 2016).

A realização de um balanço estratégico acerca do posicionamento do setor varejista brasileiro com relação ao mercado global é mencionado por Souza (2014) como uma importante atividade desenvolvida no *World Retail Congress*, congresso realizado no Brasil em 2014 com o objetivo de discutir o presente e o futuro do setor varejista. Neste momento, o mercado brasileiro foi identificado com um alto nível de atratividade, com mais de 50 redes internacionais, nas mais

diversas áreas (de moda a *food service*), com intenção bem como efetiva participação no mercado brasileiro (SOUZA, 2014).

Frete a esta dinâmica de relações globais estabelecidas, uma atuação mais estruturada e estratégica do Brasil, de modo a estimular a exportação de negócios, marcas, conceitos e práticas brasileiras no setor de varejo para outros países, também são pontos cogitados (SOUZA, 2014). A transformação de países emergentes, tais como o Brasil, China e Índia, em potenciais mercados de bens de consumo também têm sido mencionada, principalmente em decorrência da expansão do poder de compra vivenciada nestes países (MIOTTO; PARENTE, 2015; KUMAR; SUNDER; SHARMA, 2015), atraindo a atenção de consumidores fabricantes de bens de consumo e varejistas (KUMAR; SUNDER; SHARMA, 2015).

### **2.1.1 Varejo e os diversos modos de comercialização**

No tocante à estratégia varejista, a definição do formato comercial é um importante item, pois reflete os diferentes estágios da empresa no ciclo de modernização do varejo (MIOTTO; PARENTE, 2015) e permite uma análise do seu posicionamento no mercado (GOLDMAN, 2001).

Lewison (1997 apud TURLEY; CHEBAT, 2002) descreve três elementos associados com a estratégia varejista: 1) a escolha de um formato de varejo; 2) a segmentação de um grupo específico de consumidores; e 3) a obtenção de uma vantagem competitiva defensável. Neste contexto, a escolha de um formato varejista envolve um número de táticas operacionais, como também as relacionadas à oferta de produtos e/ou serviços; enquanto a vantagem competitiva é um aspecto superior ou único associado ao varejista, sendo este capaz de suprir uma necessidade de satisfação a um grupo definido (TURLEY; CHEBAT, 2002).

As lojas de vestuário, um importante componente do mix de lojas dos distritos comerciais, apresentam uma ampla diversidade de formatos, tamanhos, estratégias e níveis de modernização no varejo (MIOTTO; PARENTE, 2015). O formato identifica as capacidades do varejista e serve como componente unificador da estratégia competitiva (GOLDMAN, 2001). Parente e Barki (2014) mencionam não haver uma classificação bem estruturada dos diversos formatos de loja no que se refere ao varejo de não alimentos, sugerindo, porém, uma classificação utilizando as nomenclaturas de: lojas especializadas, superlojas especializadas, lojas de departamento, magazines, lojas de desconto,

lojas de variedades e lojas de fábrica; cujas características principais são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Classificação dos Formatos de Loja – Varejo de não Alimentos.

<b>Classificação dos Formatos de Loja – Varejo de não Alimentos</b>	
<b>Classificação</b>	<b>Características</b>
Lojas especializadas	Em geral, vendas de uma linha de produtos limitada e oferecem um atendimento personalizado. Ex: joalherias, óticas, livrarias.
Superlojas especializadas	Lojas de grande porte especializadas em poucas categorias de produtos, com variedade ampla e profunda nestas categorias, adotam o sistema de atendimento ao cliente com base no autosserviço.
Lojas de departamento	Lojas de grande porte, com grande variedade de produtos. As “Lojas de departamento de linha limitada” concentram uma linha menor de departamentos, principalmente confecções, tais como as lojas C&A, Renner e Riachuelo.
Magazines	Modelos rústicos e compactos de lojas de departamento de linha limitada.
Lojas de desconto	Uma versão mais despojada e eficiente da loja de departamento utilizando o sistema de autosserviço e direcionada para o segmento sensível a preço.
Lojas de variedades	Lojas com grande variedade de produtos, mas menor tamanho vendem diversas categorias de produtos não necessariamente complementares.
Lojas de fábrica	Lojas de propriedade de fabricantes que vendem exclusivamente sua linha de produtos

Fonte: Adaptado de Parente e Barki (2014).

O varejo sofreu intensas transformações nas últimas décadas impulsionadas pela carência de modelos mais eficientes e adequados às necessidades do consumidor (MIOTTO; PARENTE, 2015): o surgimento de novos formatos comerciais, tais como shoppings centers, lojas de conveniência, clubes de compra, franquias, empresas globalizadas e *e-commerce*, tornam disponíveis ao cliente várias opções para a realização de suas compras (ZORRILLA, 2002; CHOO; YOON, 2015; MIOTTO; PARENTE, 2015). No que se refere ao mercado de varejo de moda, Choo e Yoon (2015) afirmam que a mudança ocorre de maneira ainda mais rápida do que em outros segmentos, sendo esta uma mudança revolucionária, e não gradual.

Assim como os produtos, as instituições e formatos varejistas seguem um padrão de evolução similar ao ciclo de vida: nascimento, desenvolvimento, maturidade e declínio (PARENTE; BARKI, 2014).

Embasados na premissa de que novas instituições e formatos varejistas emergem como resultado da adaptação às necessidades do mercado, diferentes hipóteses foram desenvolvidas para explicar este ciclo de evolução (MIOTTO; PARENTE, 2015). Não há, no entanto, um formato ideal de varejo, logo, a busca pela maior eficiência do negócio escolhido configura-se como a melhor alternativa (SANTOS; COSTA, 1997).

Dentre as adaptações ocorridas nos modos de comercialização varejista destaca-se o surgimento do autosserviço ou autoatendimento, que tem seu marco nos EUA na década de 1930, com a abertura do primeiro supermercado (BLESSA, 2011). Martins (2012) comenta que, naquela época, as lojas com balcão começaram a observar que as vitrines faziam muito sucesso, pois as mercadorias expostas eram as mais compradas; assim, começaram a modificar o interior das lojas em verdadeiras vitrines e, aos poucos, tornaram-se lojas de autosserviço, possibilitando ao consumidor a liberdade de escolher os produtos que necessitava ou desejava. No Brasil, em meados de 1947, algumas cooperativas fechadas para funcionários de empresas começaram a implantar o sistema; todavia, os primeiros supermercados brasileiros abertos ao público datam de 1953 (BLESSA, 2011).

As transações de serviço, na opinião de Globerson e Maggard (1991), podem ser definidas como uma continuidade da interação entre comprador e organização, podendo estas ser de: a) serviço completo, onde o consumidor normalmente solicita o produto e as atividades são desempenhadas por um funcionário do estabelecimento; e b) as transações de autoatendimento, onde uma grande parte das atividades é desenvolvida pelo consumidor, sem a presença de um funcionário da organização. Du Gay (2004) ainda acrescenta que o termo autoatendimento é utilizado no varejo para descrever qualquer método de apresentação de mercadorias que possibilite ao consumidor se servir sem o auxílio de terceiros.

Lovelock e Young (1979) já afirmavam que uma das maneiras de aumentar a rentabilidade é deixar o consumidor realizar parte do trabalho, sendo uma das razões que contribuiram para o sucesso dos serviços de autoatendimento, reduzindo, portanto, o número de funcionários de vendas e, conseqüentemente, fornecendo maior velocidade nas operações do varejo (DU GAY, 2004).

Zorrilla (2002) aponta a liberdade, fórmula esta do autosserviço, como uma das demandas constantes no varejo. Em certas ocasiões, o consumidor pode gostar do produto, mas escolher não se aproximar de certo prestador de serviços em razão de se sentir acuado por causa do

processo de atendimento voltado à venda (GLOBERSON; MAGGARD, 1991).

A comunicação moderna e o advento da tecnologia no varejo colaboram para as tecnologias relacionadas ao autoatendimento, com o anseio de aumentar a produtividade e a qualidade dos serviços oferecidos, aliado à redução de custos (WEIJTERS *et al.*, 2007), fornecendo ao consumidor opções de serviço e conveniência (VOUK; GUSZAK; SISEK, 2011) e alterando a maneira como os consumidores interagem com as empresas (MEUTER *et al.*, 2000).

O contexto varejista vivencia uma época com abundante oferta de produtos e serviços, mercados saturados e clientes cada vez mais exigentes (ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015; CHOO; YOON, 2015), com novas tecnologias de comunicação e informação presentes também no ambiente familiar (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), sendo o processo de compra *online* um dos fatores importantes conduzindo esta mudança no mercado (CHOO; YOON, 2015).

Com a crescente disponibilidade de sistemas computadorizados de serviço, os consumidores estão cada vez mais habilitados a realizar as atividades de modo independente (DABHOLKAR, 1992). Implementar as tecnologias de autoatendimento transfere diversas atividades do processo de compra para os consumidores, de modo que eles possuem controle sobre as mesmas (MEUTER *et al.*, 2000), sendo possível fornecer serviços rápidos, melhores e mais baratos (ZHU *et al.*, 2013). Por exemplo, caixas automáticos, máquinas de *check in* em aeroportos, circuitos de *check out* em hotéis, serviços bancários realizados pela internet, telas *touch screen* para a realização de pedidos em lojas de *fast food*, dentre outros (DABHOLKAR, 1992; MEUTER *et al.*, 2000). Dispositivos móveis também servem como conexão entre o mundo digital e o mundo físico, sendo os telefones celulares o canal com maior proximidade dos consumidores, podendo os profissionais de marketing capturar dados muito ricos, tais como perfil demográfico dos consumidores, padrões de compra, dentre outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De modo tradicional, práticas de marketing tais como segmentação e público alvo exemplificam o relacionamento vertical entre marca e consumidor, onde os profissionais de marketing determinam as variáveis e definem os segmentos, com envolvimento do consumidor apenas em algumas pesquisas de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Não há uma definição amplamente aceita do que seria o varejo moderno, ou fronteiras claras separando

varejo tradicional de outras formas de comércio varejista; ainda assim, o varejo moderno pode ser caracterizado por formatos mais competitivos, amplo sortimento, facilidades, segurança e ambiente agradável (MIOTTO; PARENTE, 2015). Na era onde a economia digital se faz presente, os consumidores estão socialmente conectados uns com os outros em comunidades digitais horizontais, sendo hoje em dia as comunidades o novo segmento, com fronteiras definidas pelos próprios consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Os caminhos dos consumidores são ecléticos e heterogêneos e envolvem diversas combinações, por meios tradicionais e digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), remetendo tal combinação de experiências *online* e em loja física ao termo multicanalidade (BOTELHO; GUISSONI, 2016). Lemon e Verhoef (2016) destacam que a interação do consumidor com a empresa agora acontece através de diversos pontos de contato presentes em múltiplos canais, e cada ponto de contato tem efeitos diretos e indiretos, tanto no processo de compra, quanto no comportamento de outros consumidores, resultando em jornadas de consumo mais complexas.

Um canal pode ser considerado como qualquer intermediário, *online* ou *offline*, utilizado pelo consumidor para interagir com a marca; já um ponto de contato pode envolver um ou mais canais, de modo que um consumidor pode aprender sobre um produto através de múltiplos recursos, anúncios *online* ou impressos, vendedores, *contact centers*, entre outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Os clientes pesquisam *online*, coletam informações sobre os produtos e depois se dirigem à loja física para comprar; o contrário também acontece (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Tal utilização dos canais de compra pelo consumidor de maneira indistinta originou o termo *omnichannel* (BOTELHO; GUISSONI, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), onde há interação entre comprador, marca e varejista (BOTELHO; GUISSONI, 2016).

Estudiosos concordam que a experiência de consumo no varejo é composta por duas perspectivas, sendo a primeira relacionada ao varejista, abarcando aspectos de preço, variedade de produtos, ambientação e equipe de vendas; e a segunda, do consumidor, envolvendo aspectos sociais, tempo, envolvimento com o produto e recursos financeiros (JONES, 1999; VERHOEF *et al.*, 2009). Para entender os resultados do mercado, faz-se necessário utilizar o conceito do caminho do consumidor, demonstrando como o consumidor se movimenta desde o desconhecimento do produto até o total

conhecimento de suas potencialidades, interesse, compra, recompra e até recomendação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Em estudo recente de Lemon e Verhoef (2016), a experiência do consumidor é categorizada em três estágios gerais, o que torna o processo um pouco mais fluido, sendo tais os estágios de pré-compra, o estágio de compra em si e o estágio de pós-compra, cujas atividades envolvidas estão apresentadas no Quadro 2. Dentre os estágios mencionados, a interação do consumidor com o ambiente durante o evento de compra ganha destaque na literatura acerca das influências sobre o comportamento do consumidor.

Quadro 2: Estágios da experiência do consumidor.

<b>Estágios da experiência do consumidor</b>	
<b>Estágios</b>	<b>Características principais</b>
Pré-compra	Tem início com a necessidade ou impulso de realizar a compra e engloba os aspectos de interação do consumidor com a marca, categoria e ambiente <b>antes</b> da transação de compra.
Compra	Relacionada a toda interação do consumidor com a marca e com o ambiente <b>durante o evento de compra</b> , incluindo comportamentos de escolha, solicitação de produto ou serviço e pagamento.
Pós-compra	Engloba a interação do consumidor com a marca e o seu ambiente na sequência da compra, incluindo comportamentos tais como uso e consumo, envolvimento pós-compra, e serviços requeridos.

Fonte: Adaptado de Lemon e Verhoef (2016).

A compra em ambientes físicos está relacionada ao uso dos cinco sentidos e a experiência proporcionada pela proximidade com produtos e serviços antes da efetivação do ato de compra (KRISHNA, 2012), como também ao estilo de vida social e ao status, de modo que as pessoas esperam ver e serem vistas pelos outros no momento de realização de compra, estando também relacionada com a conexão entre seres humanos que normalmente ocorre nestes ambientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Avanços tecnológicos e mudanças no comportamento do consumidor continuam a transformá-lo (BOTELHO; GUISSONI, 2016). Por outro lado, o crescente envelhecimento da população levará à demanda por mais conveniência e disponibilidade local dos produtos, o que implica que a demanda por loja física de varejo continua (COX *et al.*, 2016). Costa e Larán (2006) destacam a importância da interatividade presente no ambiente físico, algo ainda incipiente no que se refere ao ambiente virtual, de modo que a substituição completa dos canais de compra *offline*, canais físicos, pelos canais de compra *online* é

algo improvável de acontecer (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A experiência real que coloca os consumidores dentro do ambiente comercial proporciona às lojas físicas vantagens sobre as lojas virtuais (BAEK *et al.*, 2015), uma vez que o ambiente de lojas físicas proporciona influências mais salientes do que as encontradas nas lojas virtuais, em que a atitude de compra apresenta uma natureza mais técnica, com foco no aspecto utilitário do produto (COSTA; LARÁN, 2006).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também mencionam que a interação do consumidor com a ambiente físico de compra pode ser utilizado para aperfeiçoar este canal de operação como, por exemplo, a captura de dados por meio de dispositivos móveis, dentre eles o celular, pode auxiliar a conhecer os caminhos percorridos pelos consumidores dentro da loja física e impulsionar alterações no layout e no *visual merchandising*, adequando a exposição da mercadoria às necessidades e anseios dos clientes. Costa e Larán (2006) salientam que um aumento na adoção de canais de compra digitais poderá ser visualizado no momento em que o consumidor também se sentir como um ator no processo de compra no ambiente virtual, e não apenas um espectador a receber informações padronizadas, aproximando-se assim da dinâmica do ambiente físico.

## 2.2 ATMOSFERA DE LOJA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muitos consumidores são influenciados ou realizam o seu processo de tomada de decisão no ambiente interno de loja (ZHOU; WONG, 2004; PECK; CHILDERS, 2006; UNDERHILL, 2009); logo, os elementos do ambiente são componentes importantes da imagem da loja, sendo determinantes na escolha dos consumidores (FEIJÓ; BOTELHO, 2012), sendo a importância do ambiente interno de loja reconhecida pelos varejistas como uma ferramenta para diferenciação de mercado e satisfação do consumidor (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009).

Em uma loja física, o consumidor está cercado por um ambiente tridimensional, que exerce influência imediata (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009), de modo que os elementos do ambiente físico, tais como cor, estilo, iluminação, layout, limpeza, dentre outros, podem influenciar diretamente a decisão de compra do consumidor (LAW; WONG; YIP, 2012; FEIJÓ; BOTELHO, 2012; SHIN; PARK; MOON,

2015), mais do que outros elementos que não estão presentes no ponto de venda, como a propaganda, por exemplo (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994).

A organização do ambiente, exposição das mercadorias, adequação da iluminação e facilidade de localização são mencionados como fatores visuais de design que mais influenciam a percepção de valor dos consumidores varejistas (SPENCE *et al.*, 2014). Na percepção de Zorrilla (2012), uma loja não será bem-sucedida se não colocar os produtos ao alcance dos consumidores, para que estes possam olhar, tocar, comparar, mesmo que os vendedores estejam disponíveis para auxiliar, tendo os produtos e a exposição dos mesmos papéis relevantes na comunicação com o cliente (FEIJÓ; BOTELHO, 2012). Com a diminuição do número de colaboradores disponíveis para atendimento ao cliente no ambiente varejista, Zorrilla (2002) menciona ainda ser evidente que os produtos devem assumir um papel ativo no estabelecimento, com o desenvolvimento da chamada “venda visual”.

### **2.2.1 Atmosfera de loja e Modelo S-O-R**

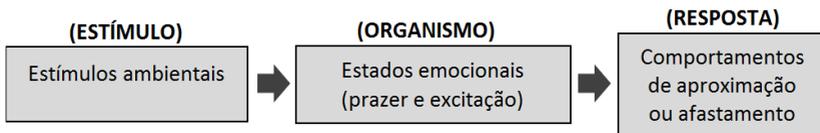
A literatura sugere que as características do ambiente de loja, ou atmosfera de loja, influenciam o comportamento corrente dos consumidores em loja e futuras decisões (HULTÉN, 2012) tendo o impacto da atmosfera de loja no comportamento do consumidor sido um importante tema abordado na literatura acadêmica (KOTLER, 1974; BITNER, 1992; ZORRILLA, 2002; LEMON; VERHOEF, 2016), mencionado em pesquisas de marketing, varejo e comportamento organizacional, ancorado na tradição de pesquisa da psicologia ambiental (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

A qualidade do espaço circundante foi definida por Kotler (1974) como a atmosfera de loja, estando esta relacionada ao design controlável e manipulável do ambiente de varejo, envolvendo fatores humanos, ergonômicos e arquitetura (BITNER, 1992).

Tanto Mehrabian e Russell (1974) quanto Babin, Darden e Griffin (1994) introduziram modelos conceituais para explicar o relacionamento entre estímulos de loja e resposta dos consumidores. O modelo conceitual oferecido pelos psicólogos ambientais Mehrabian e Russell (1974) foi baseado no paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (*Stimulus-Organism-Response*) (Figura 1), para o estudo do ambiente de loja (S), estado emocional do indivíduo (O) e comportamento de aproximação ou afastamento (R). Os comportamentos de aproximação incluem os comportamentos positivos direcionados a um local em

particular, tais como o desejo de permanência, de explorar, trabalhar e filiar-se ao local; já os comportamentos de afastamento refletem estímulos contrários, tais como o desejo de deixar o ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Os estímulos ambientais mencionados (S) estão relacionados aos vários elementos presentes no ambiente físico, também referido como fatores externos (BAGOZZI, 1975).

Figura 1: Modelo S-O-R.



Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russell (1974).

A apresentação do modelo S-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) tem papel fundamental na disseminação da ideia de que os elementos ambientais presentes no ponto de venda podem ser encarados como estímulos que causam reações emocionais nos consumidores, resultando em comportamentos pouco explicáveis do ponto de vista cognitivo, aumentando a propensão à compra.

Embasados nestes pressupostos, Donovan e Rossiter (1982) estenderam o conceito de atmosfera de loja, primeiramente apresentado por Kotler (1974), com variáveis físicas do interior de loja (layout, arquitetura, dentre outros) e a influência dos fatores sociais (características e comportamento das pessoas), de modo que ambos podem influir a percepção afetiva dos consumidores no ambiente de varejo.

Apesar de o Modelo S-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) ter sido proposto dentre os estudos seminais no que se refere ao tema atmosfera de loja, as pesquisas envolvendo o modelo também aparecem em vários contextos metodológicos (VIEIRA, 2013), servindo como embasamento para diversas pesquisas com o objetivo de identificar a influência de fatores do ambiente interno de loja, tais como nas reações cognitivas e afetivas dos consumidores, no comportamento de compra, nas percepções com relação à marca, no comportamento de aproximação e afastamento, no interesse e percepção da qualidade, no efeito da satisfação na atitude de loja, dentre outros (FISTER; TI; BURNS, 2010; KERNSOM; SAHACHAISAREE, 2012; WU *et al.*, 2013; MOHAN, SIVAKUMARAN, SHARMA, 2013; SHIN; PARK; MOON, 2015;

BAEK *et al.*, 2015; LORENZO-ROMERO *et al.*, 2016), sejam no contexto de ambiente físico como no de ambiente virtual de compra (WU *et al.*, 2013; BAEK *et al.*, 2015; LORENZO-ROMERO *et al.*, 2016).

A pesquisa atém-se no paradigma S-O-R para explicar e apresentar evidências referentes a inúmeras pistas ambientais (tais como cor, iluminação, música e fragrância) e seus efeitos relacionados aos estados internos dos consumidores e respostas externas (VIEIRA, 2013). Apesar de numerosos estudos relacionados ao ambiente de loja, os resultados são insuficientes para prover uma compreensão detalhada sobre quais são os efeitos das pistas atmosféricas no comportamento de compra do consumidor (LAM, 2001; VIEIRA, 2013).

## **2.2.2 Características da Atmosfera de loja - Estímulo**

Diversas pesquisas dedicaram-se a investigar os efeitos dos fatores atmosféricos na resposta de atitudes, avaliações e comportamentos dos consumidores, indicando que a percepção do ambiente interior de loja influencia o comportamento de aproximação/afastamento, o tempo gasto no ambiente, as vendas, dentre outros (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Uma atmosfera de compra favorável envolve uma variedade de componentes externos e internos, estando estes relacionados à combinação de cores, disposição de produtos, iluminação, temperatura, layout de loja, manequim, equipamentos e acessórios, som, música, aroma, e fatores sociais como a presença de vendedores (BAKER *et al.*, 2002; LAW; WONG; YIP, 2012). A trajetória de pesquisa envolvendo os fatores de atmosfera de loja pode ser facilmente visualizada no artigo de Turley e Milliman (2000) abrangendo a literatura acadêmica dedicada a estudar tais influências num período de aproximadamente 30 anos (entre 1964 e 1997).

Entretanto, o ambiente físico criado pelos provedores de serviço (tais como lojas de varejo, restaurantes e hotéis) ganhou atenção especial com a introdução do termo *servicescape* na literatura, em decorrência do trabalho realizado por Bitner (1992) visando facilitar e ampliar as possibilidades de venda, com três dimensões apresentadas: 1) as condições ambientais; 2) o layout e a funcionalidade do espaço; e 3) os sinais, símbolos e artefatos. A atmosfera de loja tornou-se um dos fatores decisivos para determinar as expectativas do consumidor, sendo considerada determinante para atrair e fazer os consumidores ficarem impressionados com a experiência de compra na loja (LAKSONO,

2013). Bitner (1992) sugere que o ambiente físico do serviço influencia a natureza das interações sociais dos consumidores entre si e entre estes e os funcionários da loja, tendo em vista que o serviço é geralmente produzido e consumido simultaneamente, possibilitando ao consumidor vivenciar a experiência em sua totalidade.

A atmosfera de loja é definida por Zhou e Wong (2004) como o esforço consciente para desenvolver ambientes de varejo que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor que aumentem a probabilidade de compra, influenciando não só o comportamento do consumidor em loja, mas também suas ações futuras (BAKER *et. al.*, 2002). Até mesmo as alterações realizadas no ambiente de loja que não são notadas, ou conscientemente percebidas pelos consumidores, são capazes de causar mudanças de comportamento nos clientes quando no interior da loja (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

A teoria ambiental de Mehrabian e Russell (1974) intenciona explicar as reações emocionais que ocorrem a partir da exposição aos estímulos de um determinado ambiente, de modo que a teoria sugere que os varejistas podem manipular os estímulos de loja a fim de criar diferentes respostas emocionais aos estímulos de um ambiente particular (VIEIRA, 2013). Utilizando o tradicional Modelo S-O-R como ponto de partida, a presente dissertação propõe identificar as influências da atmosfera de loja de varejo de moda no comportamento do consumidor, de modo que o presente trabalho define a atmosfera de loja como a percepção da combinação dos elementos: ambiente, design, layout, música, iluminação e fator social (envolvendo os funcionários de loja)<sup>7</sup>.

Baker, Grewal e Parasuraman (1994) classificam as características do **ambiente** de varejo de modo amplo, englobando as condições não visuais do ambiente, tais como iluminação, limpeza, aroma e música, sendo o ambiente de varejo normalmente desenvolvido para despertar respostas emocionais positivas dos consumidores (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Já as características de **design** são mencionadas por Baker, Grewal e Parasuraman (1994) como elementos físicos e visuais do ambiente de varejo que incluem arquitetura, cor, materiais, estilo e sortimento (o total de itens oferecidos pelo varejista), podendo estas diferenciar um varejista do outro, uma vez que a atratividade física da

---

<sup>7</sup> Características escolhidas com base nos trabalhos de Chang, Yan e Eckman (2014) e Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013).

loja também influencia as percepções do consumidor acerca da qualidade dos produtos (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994). Dentre os elementos de design, os estímulos visuais são mencionados devido à capacidade de despertar comportamentos e sentimentos que conseqüentemente influenciam decisões de compra (DONOVAN E ROSSITER, 1982; BITNER, 1992). Dentre estes, a cor foi vista como influenciadora do comportamento de compra e do tempo gasto em loja, como influenciadora da percepção da imagem da loja e do produto, e com a habilidade de atrair os consumidores para um display de loja (BELLIZZI; HITE, 1992).

O **layout** de loja é um importante item compondo a atmosfera de loja como um todo, uma vez que facilita ao consumidor encontrar o produto que está a procura por meio de uma sequência lógica (BITNER, 1992). Este se refere ao modo no qual os produtos estão distribuídos ao longo do caminho, qual o caminho que será percorrido pelo carrinho de compras, como os corredores estão dispostos, o tamanho e forma destes itens e o relacionamento espacial entre eles (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013). Inclui ainda a alocação no espaço de loja, o agrupamento de produtos, o fluxo de loja, a localização dos departamentos e a disposição interna dos departamentos (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A associação do layout com as emoções positivas também é mencionada no trabalho de Yoo, Park e Macinnis (1998), de modo que um layout precário, com prateleiras desordenadas, ilhas pequenas e irregulares, podem aumentar a percepção do consumidor de que este é um espaço apertado e desconfortável, induzindo a sensações negativas.

Dentre os tópicos mais amplamente pesquisados com relação à atmosfera de loja está o impacto da **música** na resposta do consumidor (MORRIN; CHEBAT, 2005), pois esta influencia os estados afetivos do indivíduo (BRUNER, 1990) e molda o comportamento do consumidor no ambiente de varejo (YALCH, SPANGENBERG, 2000; BRUNER, 1990; BITNER, 1992), podendo exercer um impacto significativo em uma variedade de comportamentos, incluindo: vendas, percepção de tempo gasto em loja, fluxo interior de loja e percepção do estímulo visual no ambiente de varejo (YALCH, SPANGENBERG, 2000; BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Bruner (1990) propõe que a música tem maior impacto persuasivo em condições de baixo envolvimento cognitivo e/ou alto envolvimento afetivo. Tal afirmação é corroborada por estudos subsequentes ao mencionar que a presença de música agradável produz emoções positivas (GARLIN; OWEN, 2006) e que a música adequada

pode afetar a atividade cognitiva do consumidor (CHEBAT; CHEBAT; VAILLANT, 2001) e afetar positivamente os consumidores impulsivos (MORRIN; CHEBAT, 2005). A música pode influenciar o comportamento mesmo quando o consumidor não está ciente de sua existência (GARLIN; OWEN, 2006), por meio de associações não conscientes como, por exemplo, a música rápida que acarreta o consumo acelerado de comidas e bebidas (SPENCE, 2012). Entretanto, a música inapropriada ou muito alta pode causar desconforto físico e induzir a emoções negativas (BITNER, 1992).

A **iluminação** é também reconhecida como um componente significativo da atmosfera, afetando a avaliação visual dos consumidores acerca de todos os componentes presentes no interior de loja, incluindo a mercadoria (SUMMERS; HEBERT, 2001), a imagem da loja e a procura e manipulação dos produtos (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994). Se bem desenvolvidos, os sistemas de iluminação podem guiar o olhar do consumidor a pontos de venda específicos, criar uma atmosfera de entusiasmo e induzir a sentimentos positivos (SMITH, 1989). Uma loja mais atraente com mercadoria melhor iluminada pode motivar consumidores a visitarem a loja, passarem mais tempo no ponto de venda e possivelmente realizarem uma compra (SUMMERS; HEBERT, 2001).

Mehrabian (1976) propôs que a iluminação mais clara (brilhante) do espaço aumenta o nível de entusiasmo e que a combinação de prazer e entusiasmo torna os indivíduos mais suscetíveis às influências do ambiente; por outro lado, níveis impróprios de iluminação do ambiente podem reduzir a acuidade visual que é necessária para completar a tarefa no ponto de venda (ARENI; KIM, 1994) e inibir o consumidor de examinar a mercadoria (ARENI; KIM, 1994; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994).

A influência da iluminação em conjunto com outros fatores também tem sido abordada na literatura: Yoo, Park e MacInnis (1998) mencionam que música e iluminação em conjunto suscitam emoções positivas e Babin, Hardesty e Suter (2003) verificaram a influência da combinação de cores, iluminação e precificação na intenção de compra, encontrando que, para lojas de moda, avaliações mais favoráveis do ambiente, maior nível de entusiasmo e maiores intenções de compra são encontradas em interiores com cor azul do que interiores com cor laranja; porém, os resultados tiveram mudanças substanciais quando a associação entre luz e cor foi estabelecida: o uso de luzes suaves com um interior laranja geralmente anula os efeitos negativos da cor laranja e produz o mais alto nível percebido de equidade de preço.

Outro item mencionado com a capacidade de influenciar a decisão de compra do consumidor no ambiente de varejo está relacionado aos **fatores sociais**, caracterizados pela presença de outras pessoas no ponto de venda (LEE; KACEN, 2008) podendo ser estas outros consumidores ou mesmo os próprios funcionários da loja (BAKER *et al.*, 2002). Os fatores sociais incluem ainda a densidade, privacidade, tipos de consumidores e aparência dos funcionários (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Apesar de incluído nos fatores sociais, a presença de outros consumidores não é considerada na presente dissertação, tendo em vista que este fator não está diretamente sob o controle do varejista.

Na configuração de varejo, os vendedores são normalmente o primeiro recurso de comunicação com os consumidores. Ainda mais importante, eles compõem uma parte do ponto de contato final que os consumidores encontram antes de realizar a compra e, conseqüentemente, seu comportamento pode direcionar os consumidores em direção a uma forma de compra (PORNPIKAPAN; HAN, 2013).

O nível de serviço ofertado, bem como a orientação fornecida pelos funcionários da loja para com o consumidor, têm impacto direto na imagem do varejista (MIOTTO; PARENTE, 2015), afetam a satisfação do cliente e, conseqüentemente, impactam no comportamento do consumidor no ambiente de compra (BITNER, 1992; JAYAWARDHENA; FARRELL, 2011). O pessoal de vendas e a empresa são normalmente indistinguíveis na mente do consumidor (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990), uma vez que a presença do vendedor no interior de loja também representa a imagem da loja, bem como a aparência dos funcionários pode ser utilizada para comunicar os ideais e atributos da empresa para o consumidor, influenciando a percepção da qualidade do serviço ofertado no ambiente de varejo (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994).

Mesmo em pequenos encontros, o contato com funcionários pode induzir a sentimentos positivos (MATTILA; ENZ, 2002), de modo que alguns aspectos do comportamento interpessoal como, por exemplo, um sorriso ou estar acessível aos consumidores, contribuem para sentimentos positivos (MOHAN, SIVAKUMARAN, SHARMA, 2013). A intensidade do relacionamento interpessoal entre consumidores e funcionários reforça a caracterização do formato de varejo e é considerada como fator chave de sucesso (MENON; DUBÉ, 2000), podendo um relacionamento amigável entre consumidores e vendedores ser considerado similar a outras amizades, que envolvem afeto,

intimidade, suporte social, lealdade e reciprocidade, além de divulgação positiva entre consumidores (HU; JASPER, 2006).

Na ponta do varejo, onde há o contato com o consumidor, a equipe de vendas precisa ser treinada para interagir mais com os consumidores (PARK; LENNON, 2006) tendo em vista que a falta do pessoal de vendas ou até mesmo um atendimento precário pode causar sensações negativas (JONES, 1999), sendo esta uma das características desfavoráveis apontadas quando se faz referência às lojas virtuais e ao varejo *on line*, pois não há neste ambiente a presença de outros indivíduos, sejam consumidores ou vendedores, durante a experiência de compra (PARK; LENNON, 2006; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Mattila e Wirtz (2001) ressaltam que a configuração total da atmosfera de loja é que tem a capacidade de influenciar as respostas dos consumidores, pois estes não percebem a loja de forma fragmentada, por conseguinte, os elementos associados à atmosfera de loja não deveriam ser desenvolvidos separadamente, e sim organizados de modo a atingir os objetivos de determinada estratégia varejista (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Encontrar uma vantagem que configure um diferencial competitivo é um ponto importante para os varejistas (ZORRILLA, 2002), de modo que o planejamento dos fatores atmosféricos pode ser a diferença entre um negócio de sucesso ou fracasso (BITNER, 1992). A utilização de uma vantagem sustentável relacionada aos produtos permite ao varejista outras opções além do foco contínuo nas estratégias de precificação como característica diferenciadora (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Tendo em vista que os sentidos (olfato, tato, audição, visão e paladar) também fornecem embasamento aos consumidores para decisões de compra (KRISHNA, 2012), o ambiente de loja pode desempenhar um papel fundamental e insubstituível na criação da experiência do consumidor (ZORRILLA, 2002; GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009) e servir como um importante diferencial ou vantagem competitiva (TURLEY; CHEBAT, 2002; ZORRILLA, 2002) ao abranger todos os pontos de possível contato do consumidor com a empresa.

### **2.2.3 Resposta emocional dos consumidores – Organismo**

Na segunda parte do Modelo S–O–R, o componente organismo representa as reações emocionais (o temperamento, por exemplo) do

indivíduo a um determinado ambiente (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Mehrabian (1976, 1995) define temperamento como a média dos estados emocionais de um indivíduo em uma amostra representativa de situações cotidianas. O organismo se refere ao processo interno interveniente entre o estímulo externo exercido sobre o indivíduo e seu comportamento, consistindo tal processo em atividades perceptuais, fisiológicas, emocionais e cognitivas (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Os estados emocionais criados pelo próprio ambiente resultam em percepções individuais e no comportamento a ser efetivado neste ambiente como, por exemplo, ambientes que despertam sentimentos de prazer são propícios de serem aqueles nos quais as pessoas querem gastar mais tempo e dinheiro enquanto ambientes desagradáveis são repelidos (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Ao utilizar a teoria da psicologia ambiental, entender a resposta dos consumidores a uma determinada atmosfera requer o estudo das reações emocionais (LARSEN; DIENER; EMMONS, 1986).

As emoções são basicamente classificadas em duas dimensões ortogonais: positivas e negativas (ISEN; DAUBMAN, 1984). Emoções positivas estão relacionadas a sentimentos de entusiasmo, movimento, atividade e estado de alerta vivenciados pelo indivíduo (BEATTY; FERRELL, 1998), podendo ser provocadas pelo humor pré-existente do indivíduo, natureza emocional e reação aos estímulos do ambiente (produtos desejados, promoções de vendas) (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). Em oposição, emoções negativas envolvem o sentimento de aflição e engajamento não prazeroso que inclui uma variedade de estados afetivos, como raiva, nojo, culpa, medo e irritação (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988).

A teoria inicial de Mehrabian e Russell considera que todas as reações emocionais a determinada atmosfera resultam em três estados independentes, sendo estes: Prazer – Desprazer (P- *pleasure*), ou um amplo nível de prazer e gratificação; Excitação - não Excitação (A - *arousal*), ou nível geral de atividade física e alerta mental; e Domínio – Submissão (D - *dominance*), ou sentimentos de controle versus falta de controle sobre as atividades de alguém e arredores (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Em termos de pesquisa foi constatado que o fator de dominância é a parte mais fraca do modelo em termos empíricos (VIEIRA, 2013) de modo que pesquisas diversas apuraram que prazer e excitação explicam a maior parte da variação no comportamento de aproximação/afastamento ao ambiente (DONOVAN; ROSSITER, 1982; MEHRABIAN, 1995; RUSSEL; MEHRABIAN, 1978), de modo que a

eliminação do fator dominância é justificada devido a esta requerer um julgamento cognitivo, e não afetivo, por parte do indivíduo (RUSSELL; PRATT, 1980).

Ademais, a meta-análise realizada por Vieira (2013) demonstrou que, embasado na análise dos diversos estudos que se utilizam do Modelo S-O-R, o impacto dos sentimentos de prazer no comportamento de compra do consumidor é maior do que o impacto da excitação no referido comportamento de compra, sugerindo que o estado emocional de prazer está mais associado com intenção / comportamento do que atividade física-racional (VIEIRA, 2013). Comportamentos de satisfação também são melhor explicados pelos sentimentos de prazer (versus excitação) (VIEIRA, 2013).

Babin, Darden e Griffin (1994) afirmam que o sentimento de prazer do consumidor significa sentimentos de felicidade, contentamento, esperança e relaxamento. Donovan e Rossiter (1982) apontam que, em um ambiente estimulante, os consumidores em geral mostram uma avaliação mais positiva do ambiente de compra e um comportamento desejável na loja, tendo em vista que a atmosfera do ambiente pode exercer maior influência na decisão de compra do que o produto em si (KOTLER, 1974). De modo que emoções positivas podem influenciar positivamente o comportamento de compra por impulso (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

No presente trabalho, em consonância com pesquisas anteriores, apenas as emoções positivas foram consideradas, uma vez que há o anseio de replicar os achados de Chang, Yan e Eckman (2014) no que se refere à realidade brasileira; e que não foi encontrada relação significativa no que se refere à influência das emoções negativas na necessidade de comprar impulsivamente em trabalhos anteriormente pesquisados (BEATTY; FERRELL, 1998; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013) o que motivou a permanência de análise apenas com relação às emoções positivas dos consumidores em resposta aos estímulos da atmosfera de loja.

Em vista do exposto, o presente trabalho irá considerar as emoções positivas desencadeadas em resposta aos vários elementos da atmosfera de loja, e não estados afetivos anteriores ou posteriores à compra. Tendo em vista o exposto, as seguintes hipóteses são propostas:

**H1a: O Ambiente/design de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.**

**H1b: O Layout de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.**

**H1c: A Iluminação de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.**

**H1d: A Música tocada na loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.**

**H1e: Os funcionários da loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.**

A resposta emocional positiva do consumidor aos estímulos do ambiente de loja é considerada uma variável interveniente no modelo S-O-R proposto, influenciando a resposta comportamental do consumidor (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Underhill (2009) posiciona que quase todas as compras não planejadas são resultado do toque, som, cheiro ou degustação de algo nas instalações da loja, encontrando-se as emoções produzidas no interior de loja relacionadas com compras não planejadas (DONOVAN *et al.*, 1994) e com a compra por impulso (ROOK, 1987).

#### **2.2.4 Comportamento de Compra por Impulso - Resposta**

Para completar o Modelo S-O-R proposto por Mehrabian e Russell (1974), o componente Resposta se refere a comportamentos de aproximação e afastamento, de modo que a reação emocional do indivíduo aos estímulos irá determinar sua resposta de aproximação/afastamento ao ambiente, sendo esta a consequência, o efeito ou ação final com relação ao organismo, tal como as reações comportamentais dos consumidores. Chaturvedi (2013) aponta que um importante resultado advindo dos estímulos da atmosfera de loja é a compra por impulso, nessa conformidade, varejistas se utilizam de técnicas tais como design de loja, exposição de produtos e design de embalagem para tentar aumentar o número de compras por impulso (LEE; KACEN, 2008).

O comportamento de compra por impulso é um fenômeno comumente detectado em situações de consumo (KWON; ARMSTRONG, 2002), sendo considerada área de interesse por pesquisadores e práticos desde os anos 1950 (CLOVER, 1950). Mittal *et al.* (2016) menciona a ocorrência de crescimento estável no comportamento de compra por impulso, resultando em considerável interesse de pesquisa ao redor do mundo, apesar das sanções sociais impostas contra este tipo de comportamento, tais como a associação a falta de controle e posturas imaturas e irracionais (ROOK; FISHER, 1995; HAQ; KHAN; GHOURI, 2014).

O comportamento de compra por impulso tem sido um desafio para os pesquisadores devido a sua natureza complexa (MURUGANANTHAM; BHAKAT, 2013), mencionado como um fenômeno complicado e multifacetado (HAUSMAN, 2000) que abrange uma porção significativa do volume de negócios no varejo (CHATURVEDI, 2013).

Com o contexto de mudanças econômicas e sociais vivenciado principalmente pelos países emergentes, autores mencionam que a compra por impulso se tornará uma área crescente de pesquisa e poderá ser percebida através de várias formas de varejo (MURUGANANTHAM; BHAKAT, 2013; MITTAL *et al.*, 2016). No contexto Brasil, este fenômeno também está presente, apesar de poucas pesquisas terem sido identificadas explorando o tema: dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2015) demonstram que a maioria das compras por impulso é realizada em ambientes de supermercados (30%) e shoppings (20%), sendo o maior percentual relacionado a itens de alimentação (33,2%) seguidos por vestuário (19,2%) e eletrônicos (13,2%).

Dentre as conceituações relacionadas à compra por impulso, uma das primeiras com grande relevância foi a realizada por Rock (1987) que basicamente a posiciona como um desejo repentino e muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente. A definição de Beatty e Ferrell (1998) também é amplamente mencionada nas pesquisas que englobam o tema, sendo compra por impulso a compra repentina e imediata sem intenções anteriores de compra.

Distinções conceituais têm sido realizadas acerca das compras não planejadas e compras por impulso: a compra não planejada tem sido definida como a compra do produto ou serviço sem o reconhecimento prévio e consciente da necessidade deste ou sem intenção de compra formada antes da entrada na loja (ENGEL; KOLLAT; BLACKWELL, 1968 *apud* PIRON, 1991); já a compra por impulso foi definida como aquela que ocorre quando o consumidor decide comprar algo repentinamente e que não planejou comprar (BEATTY; FERRELL, 1998), ainda mencionada como a compra não planejada que ocorre devido a exposição a estímulos, no local presente (STERN, 1962; PIRON, 1991).

A compra impulsiva é caracterizada como uma experiência hedônica e afetiva associada a um alto nível de ativação emocional e baixo nível de controle cognitivo (BAUMGARTNER, 2002). O comportamento ocorre após experienciar uma urgência em comprar e

tende a ser espontâneo e sem reflexão, não incluindo a compra de um item lembrado, aquele que esteja simplesmente em falta em casa (BEATTY; FERRELL, 1998). Portanto, a compra impulsiva amplamente se refere à urgência imediata de realizar compras não planejadas (KWON; ARMSTRONG, 2002), caracterizada por relativamente rápida tomada de decisão e um viés subjetivo em favor da compra imediata (ROOK; HOCH, 1985; ROOK, 1987).

Baseado na definição de Beatty e Ferrell (1998), a compra por impulso: (a) surge do impulso persistente do consumidor em comprar algo; (b) não é planejado; (c) envolve a compra de produtos não essenciais, sendo os produtos essenciais relacionados àqueles de uso diário.

No âmbito do consumo, o comportamento impulsivo foi relacionado com consequências negativas (ROOK; HOCH, 1985; ROOK, 1987). Existe a tendência de acreditar que o comportamento de compra por impulso é essencialmente irracional, imaturo, perdulário e gerador de elevados riscos para o indivíduo (ROOK; FISHER, 1995), de modo que os consumidores tentam não se identificar como compradores por impulso, em virtude de tal comportamento ser considerado imaturo e irracional (HAQ; KHAN; GHOURI, 2014). O comportamento de compra impulsiva pode ser interpretado como uma falha de autocontrole e, em alguns casos, como uma imperfeição no caráter ou na personalidade do indivíduo (ROOK; FISHER, 1995).

As aquisições por impulso são mencionadas como mais espontâneas do que cautelosas, mais despreocupadas do que contemplativas (LEE; KACEN, 2008) logo, um comportamento de compra menos deliberado, mais estimulante e mais irresistível se comparado a aquisições planejadas (KWON; ARMSTRONG, 2002) e é um comportamento reativo normalmente envolvido na resposta direta à estimulação (PIRON, 1991; KWON; ARMSTRONG, 2002; LI; DENG; MOUTINHO, 2015).

Direcionadores da compra por impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais (ROOK; FISHER, 1995; YOUN; FABER, 2000; CHEN, 2001; CHATURVEDI, 2013), podendo tais fatores intervenientes ser tanto intrínsecos ao indivíduo ou advindos de estímulos externos.

Chen (2001) enumera alguns fatores que influenciam a compra por impulso, tais como: 1) estímulos externos - frequência de compra, exposição de loja, promoções e propagandas, **ambiente de loja**; 2) percepções internas - estilo de vida, personalidade, emoção, dinheiro e pressão de tempo; 3) comportamento de compra - preço, o tempo para

comprar, pagamento; e 4) variáveis demográficas - idade, gênero, renda, ocupação, estado civil, educação, renda familiar e status social. Fatores sociais, **culturais**, pessoais e situacionais também são mencionados no trabalho de Chaturvedi (2013) como contribuintes a influenciar o comportamento de compra por impulso. Portanto, estar ciente das influências destes fatores é algo importante aos profissionais de marketing, de modo que possam assim realizar um plano de marketing completo (CHEN, 2001).

Numerosas variáveis passíveis de controle pelos varejistas estão disponíveis dentro do ambiente de loja física e tem o potencial de influenciar a compra por impulso. Na pesquisa recente realizada por Chaturvedi (2013), os resultados apontam que fatores internos de loja influenciam significativamente o comportamento de compra por impulso, alguns de modo conhecido pelos consumidores e outros de modo velado, ainda a sobrecarga de informação fornecida pelos varejistas pode servir para reduzir os efeitos cognitivos e estimular o comportamento de compra por impulso (CRAWFORD; MELEWAR, 2003).

Diversos estudos relacionando comportamento de compra por impulso e atmosfera de loja são encontrados na literatura, analisando a influência de fatores tais como: estímulos sensoriais do ambiente, incluindo propaganda, elementos visuais, roupas e looks (combinações de moda), preço, brindes promocionais e música (YOUN; FABER, 2000); propensão ao toque, no que tange ao indivíduo e ao ambiente (PECK; CHILDERS, 2006); ambiente de loja e fatores sociais (MATTILA; WIRTZ, 2008); a presença de outra pessoa importante no momento da compra, como amigos ou familiares (LEE; KACEN, 2008); exposição dos produtos, estratégias efetivas de preço, promoção e merchandising das vitrines no mercado varejista (AMMAD, 2011); fatores de visual merchandising tais como vitrine, mercadorias de solo, sinalização promocional, manequim e design interior de loja (MEHTA; CHUGAN, 2013; MOAYERI; ZAMANI; VAZIFEHDOOST, 2014; GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015); exposição em prateleiras por meio de categorias agrupadas de produtos (FLAMAND; GHONIEM; MADDAH, 2016), dentre outros.

O contato e auxílio prestado pelos funcionários da loja para com o consumidor também é apontado como capaz de estimular o processo de compras por impulso (TURLEY; MILLIMAN, 2000). A interação social com a informação fornecida por um vendedor na loja de varejo, loja esta que realize a segmentação dos consumidores de acordo com os interesses particulares, pode encorajar decisões de compra por impulso

do consumidor melhorando sua confiança sobre a compra de produtos que irão contribuir para a apreciação de atividades específicas (CHANG; ECKMAN; YAN, 2011), fornecer informações sobre os produtos, alternativas diferenciadas ou até mesmo mercadorias substitutas e brindes pode encorajar os consumidores a realizar a compra (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Portanto, os varejistas devem incentivar os funcionários quanto possível para proporcionar serviços melhores aos consumidores, a fim de aumentar as compras por impulso realizadas (LAKSONO, 2013).

De acordo com Donovan e Rossiter (1982; 1994), um ambiente de loja agradável pode estimular os consumidores e desencadear a tomada de decisões favoráveis e manifestações de comportamento de compra por impulso. Um alto grau de envolvimento e emoções positivas auxiliam no aumento das compras por impulso (LAW; WONG; YIP, 2012), tendo em vista que o sentimento de alegria experimentada pelos consumidores pode reduzir a chance de pensar sobre suas ações (LAKSONO, 2013) e um alto nível de estímulo e interesse dos consumidores reduz a habilidade de acessar as próprias ações de modo racional (GUDONAVIČIENĖ e ALIJOŠIENĖ, 2015).

Consumidores com emoções positivas exibem melhor comportamento de compra por impulso, pois se sentem menos reprimidos, têm o desejo de recompensar a si mesmos, e demonstram altos níveis de energia (ROOK; GARDNER, 1993). Recente pesquisa desenvolvida por Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) concluiu que características do ambiente de loja têm efeitos na resposta emocional positiva do consumidor, o que, em consequência, influencia a compra por impulso. Tal resultado é consistente com o encontrado por Chang, Eckman e Yan (2011) e Chang, Yan e Eckman (2014), onde os indivíduos que apresentaram respostas emocionais positivas à influência do ambiente mostraram maior tendência a realizar compras por impulso.

Com base no exposto, a segunda hipótese de trabalho é formulada, apontando que:

**H2: A resposta emocional positiva do consumidor às características da atmosfera de loja tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso.**

O estudo de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) demonstra que as variáveis do ambiente de loja tiveram um maior impacto no comportamento de compra por impulso do que as variáveis de personalidade do indivíduo estudadas (tendência impulsiva do consumidor e tendência a satisfação com a compra), sendo este um resultado interessante, uma vez que os elementos do ambiente de loja

(música, iluminação, layout, funcionários) são passíveis de controle pelos gestores. Destaca-se ainda que, no estudo citado, o layout teve o maior efeito no comportamento de compra por impulso, podendo tal resultado ser associado ao encontrado em estudo prévio realizado por Beatty e Ferrel (1998), no qual foi constatado que quanto maior o nível de circulação dentro do ambiente de loja, maiores são as compras impulsivas.

Com relação ao indivíduo, estudos apontam fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso tais como: identidade do ser (LEE; KACEN, 1999), tendência impulsiva de compra (YOUN; FABER, 2000), disponibilidade de recursos (VOHS; FABER, 2007), nível de identificação com a marca (KWON; ARMSTRONG, 2002), envolvimento com a moda e consumo hedônico (HAQ; KHAN; GHOURI, 2014), dimensões culturais (KACEN; LEE, 2002; LEE; KACEN, 2008; BASHIR *et al.*, 2013), variáveis situacionais (BELK, 1975; BEATTY; FERRELL, 1998; SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010), dentre outros.

Tendo em vista a importância de se considerar as limitações nas habilidades individuais dos consumidores ao avaliar o comportamento de compra dos mesmos (BELK, 1975), a presente dissertação ainda engloba as variáveis situacionais e a dimensão cultural e avalia a interação das mesmas com a relação proposta na H2, sendo tais apresentadas nos tópicos a seguir.

### 2.3 VARIÁVEIS SITUACIONAIS

O comportamento de compra por impulso pode ser relacionado a situações que os consumidores dialogam durante o período de compras, tais como a realização de compras durante intervalos de almoço ou mesmo com recursos financeiros limitados (BEATTY; FERRELL, 1998; SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010), tendo sido os fatores situacionais apontados como influenciadores do comportamento de compra por impulso em estudos até então realizados (ex. BEATTY; FERRELL, 1998; SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

O trabalho de Belk (1975) é considerado uma importante referência ao se mencionar as variáveis situacionais, já tendo estabelecido que o reconhecimento destas pode melhorar substancialmente a capacidade de explicar e entender os atos comportamentais dos consumidores. Ademais, Punj (2011) posiciona que o comportamento de compra por impulso não pode apenas ser

determinado pelo tipo de produto ou pelos fatores pessoais, nesta conformidade, todos os produtos podem ser comprados de modo impulsivo e todos os consumidores podem se envolver em compras por impulso, dependendo da ocasião (SHARMA; SIVAKUMARAN; MARSHALL, 2010).

O gerenciamento de características do design de loja pode aumentar a resposta positiva emocional dos consumidores e o consequente comportamento de compra por impulso (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), porém as limitações nas habilidades individuais dos consumidores são importantes ao se considerar o comportamento de compra dos mesmos (BELK, 1975), em vista disso Chang, Yan e Eckman (2014) mencionam a importância de abordar como as variáveis situacionais influenciam neste comportamento, especialmente no contexto do varejo de moda, o que poucos estudos realizam até o momento.

A presente dissertação engloba três variáveis situacionais, sendo estas a disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra), em vista disso, apresenta uma versão expandida do Modelo S-O-R, a qual é apresentada ao final do referencial teórico, adicionando as três variáveis situacionais mencionadas, com o propósito de identificar como estas interagem com a resposta emocional positiva do consumidor às influências do ambiente de loja do varejo de moda e o comportamento de compra por impulso, em consonância com o que foi proposto por Belk (1975) e Chang, Yan e Eckman (2014).

A primeira variável situacional apresentada é a **disponibilidade de tempo**, referente à perspectiva temporal da situação (BELK, 1975), apontada como a quantidade de tempo que o consumidor sente que possui disponível no determinado momento de compra, sendo o oposto da sensação de pressa (BEATTY; FERRELL, 1998). Beatty e Ferrell (1998) mencionam que indivíduos com maior tempo disponível tenderão a maior circulação no ambiente de loja. Em contrapartida, um tempo limitado para a realização de compras ou a existência de um objetivo pré-determinado poderiam produzir frustração e até mesmo uma reação negativa ao ambiente (BEATTY; FERRELL, 1998).

Tendo em vista o exposto, a seguinte hipótese é proposta:

**H3a: A disponibilidade de tempo irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.**

A segunda variável mencionada como a influenciar o comportamento de compra por impulso de modo positivo é a **disponibilidade de dinheiro** no momento da realização da atividade de compra, sendo esta a quantidade de dinheiro extra que o consumidor percebe possuir para gastar (BEATTY; FERRELL, 1998). Logo, consumidores com mais dinheiro disponível para compras tenderão a responder de modo mais positivo aos estímulos do ambiente de loja e desempenhar o comportamento de compra por impulso (BEATTY; FERRELL, 1998; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), sendo este um facilitador para a realização da compra do objeto desejado (BEATTY; FERRELL, 1998).

Tendo em vista o exposto, a seguinte hipótese é proposta:

**H3b: A disponibilidade de dinheiro irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.**

Tal observação é importante também no que concerne as estratégias da empresa, uma vez que Chang, Yan e Eckman (2014) posicionam que as exposições destinadas a atrair os compradores impulsivos deveriam ser direcionadas a consumidores sem orçamento restrito.

A **definição de uma tarefa** específica ou a existência de um objetivo prévio para a realização da atividade de compra é mencionada como a terceira variável situacional, estando esta relacionada à necessidade de selecionar, comprar com um propósito ou obter informação sobre determinada compra (BELK, 1975). Consumidores com um objetivo de compra bem definido podem responder de modo menos emocional ao ambiente de compra, pois tendem a focar na sua tarefa (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014) requerendo a tomada de decisões racionais (ROOK; GARDNER, 1993). Portanto, a definição de tarefa não se mostra propícia à realização de compras por impulso (BELK, 1975; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), uma vez que o comportamento de compra por impulso está associado a motivações sentimentais e psicológicas, mais do que a benefícios racionais e funcionais (BAUMGARTNER, 2002).

Quando a compra possui algum objetivo específico, tal como um presente de aniversário, os consumidores estão menos propícios a se sentirem entusiasmados ou positivos acerca de sua atividade de compra (PUNJ, 2011) e menos propensos a despender tempo aproveitando a experiência de compra se comparado a ocasiões nas quais eles estão

passeando ou procuram realizar compras para si mesmos (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), conseqüentemente, menos propensos a realização de compras por impulso (PUNJ, 2011; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Assim sendo, é possível acreditar que a alta definição de tarefa exerce influência negativa na resposta emocional positiva dos consumidores, uma vez que requer a tomada de decisão racional, culminado na hipótese abaixo apresentada:

**H3c: A existência de uma tarefa (objetivo) de compra definido irá moderar de modo negativo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.**

No estudo de Chang, Yan e Eckman (2014) apenas a disponibilidade de dinheiro e a definição de tarefa moderaram o relacionamento entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso. A disponibilidade de tempo não foi comprovada com relação moderadora de tal comportamento.

Ademais, a maioria das ações do consumidor resulta tanto de **fatores individuais**, os quais moldam a personalidade do indivíduo, quanto das **influências situacionais**, sendo a importância de considerar tais aspectos ao explicar as escolhas do consumidor já apontada em estudos seminais tais como os de Engel, Kollat e Blackwell (1969) e Russel e Mehrabian (1976).

Tendo em vista que os traços de personalidade lidam com características pessoais que não costumam variar, levando a comportamentos consistentes frente a determinadas situações ao longo do tempo (BAUMGARTNER, 2002), que os indivíduos são moldados por características pessoais únicas e por valores culturais (DE MOOIJ, 2015a), e o estabelecimento dos traços de personalidade do indivíduo (tais como estilo de vida e atitudes) como importantes diferenciais que influenciam aspectos do comportamento de compra do consumidor (MITTAL *et al.*, 2016), a cultura será avaliada na presente dissertação como variável moderadora, considerando que a dimensão cultural é capaz de direcionar percepções, pensamentos, ações, respostas e interações das pessoas (TUNG, 1995 apud PORNPITAKPAN; HAN, 2013), a fim de identificar se comportamentos divergentes podem ser explicados em função desta variável.

## 2.4 A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Aspectos vivenciados na atualidade tais como a ampla disponibilidade de produtos ofertados no mercado, o acesso ao consumo de artigos variados decorrentes de diversas sociedades ao redor do mundo, o crescimento do *e-commerce* e canais de compra pela televisão, dentre outros, oferta ao consumidor amplas ocasiões para a realização da compra por impulso (KACEN; LEE, 2002; LEE; KACEN, 2008; PORNPITAKPAN; HAN, 2013), de modo que a cultura claramente impacta o comportamento de compra do consumidor (LEE; KACEN, 2008).

O termo cultura é mais utilizado com relação à cultura popular de determinado local, à expressão da cultura (DE MOOIJ, 2015a); porém, Hofstede (1983) define cultura como a programação mental coletiva das pessoas em um ambiente. A cultura abrange um número de pessoas que são condicionadas à mesma educação e experiência de vida, dividem crenças, atitudes, normas, papéis e valores, falam uma língua particular e vivem em uma região geográfica específica (DE MOOIJ, 2015a); a cultura refere-se ao processo dinâmico que ocorre em uma determinada sociedade e o qual cria o mapa cognitivo de crenças, valores, significados e atitudes que direcionam as percepções, pensamentos, ações, respostas e interações das pessoas (TUNG, 1995 apud PORNPITAKPAN; HAN, 2013).

A importância de entender o contexto cultural do comportamento do consumidor em um crescente mercado globalizado é salientada por Maheswaran e Shavitt (2000), sendo este um dos temas em voga no âmbito da pesquisa, com aumento constante de investigação a partir dos anos 1980, segundo estudo realizado por Wang *et al.* (2015).

Em seu famoso artigo intitulado “*The globalization of markets*”, Levitt (1983) argumenta que a nova tecnologia levará à homogeneização dos anseios e necessidades dos consumidores. Sua argumentação foi baseada na suposição de que o comportamento do consumidor é racional; porém, é crescente o número de pesquisadores que encontram diversas diferenças no consumo entre países (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011), pois os consumidores não são racionais e não tomam decisões baseados apenas na utilidade dos produtos (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; BAUMGARTNER, 2002), envolvendo também a associação a motivações sentimentais e psicológicas (BAUMGARTNER, 2002).

A convergência de tecnologias, meios de comunicação e a diminuição das diferenças de renda entre os países não levará à homogeneização do comportamento do consumidor, ao contrário, o comportamento do consumidor se tornará mais heterogêneo devido às diferenças culturais (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002). Pode-se assim entender que é capaz de existir produtos ou marcas globais, mas não existem pessoas globais com motivações globais por produtos e marcas (DE MOOIJ, 2015a). Portanto, prever e explicar as diferenças no comportamento do consumidor entre os países é indispensável para os varejistas internacionais, pois estratégias varejistas de um país não podem ser estendidas para outros países sem adaptação, sob a pena de obter resultados indesejáveis (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002). Arino e De La Torre (1998) salientam ainda que quanto maior a distância cultural, maiores são as diferenças nas práticas organizacionais, administrativas e nas tentativas de interpretar e responder à questões estratégicas, devendo as empresas que almejam realizar transações em outros países atentar para a necessidade de adaptação de sua forma de fazer negócios, sua cultura organizacional e também o seu produto (SANTANA; MENDES; MARIANO, 2014).

Ao levar em consideração tais distinções culturais, muitos gestores e estudiosos tomam embasamento na Teoria das Dimensões Culturais de Geert Hofstede (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 1991; 2010), sendo tais estudos considerados seminais, seguidos por tantos outros estudiosos que têm o anseio de entender os valores culturais e estilos de vida dos consumidores.

O modelo de cultura nacional desenvolvido por Hofstede é o mais utilizado no estudo entre culturas (DE MOOIJ, 2015a); ele, principalmente, desenvolveu dimensões (medidas em uma escala de 0 a 100) que auxiliam a entender diferenças básicas de valores culturais (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002). A relevância deste modelo e sua ampla utilização são demonstradas por De Mooij e Hofstede (2011) com a revisão de alguns estudos que contribuem para o entendimento das diferenças no comportamento do consumidor entre culturas, envolvendo variáveis tais como: personalidade, identidade e imagem, atitude, tomada de decisão do consumidor, dentre outros.

Para a concepção do modelo de cultura nacional, os primeiros dados foram coletados através da pesquisa feita com a empresa IBM entre os anos de 1967 e 1973, abrangendo 72 países, com resultados primeiramente validados através de estudos entre 40 países (HOFSTEDE, 1983). A replicação e extensão do estudo inicial realizado na IBM em diferentes populações internacionais possibilitou a atual

disponibilidade de pontuação que abrange um total de 85 países (DE MOOIJ, 2015b).

O estudo inicial realizado com dados da IBM (HOFSTEDE, 1983) contava com quatro dimensões para entender os valores culturais de qualquer país, sendo estas a distância do poder (PDI), individualismo/coletivismo (IDV), masculinidade/feminilidade (MAS) e prevenção da incerteza (UAI). A quinta dimensão, orientação a longo/curto prazo (LTO), foi acrescentada ao modelo posteriormente, na edição de seu livro *“Cultures and organizations: Software of the mind”* em 1991 (HOFSTEDE *et al.*, 2010). A dimensão indulgência - restrição foi desenvolvida por Minkov em 2007 e adicionada como a sexta dimensão do modelo de Hofstede (DE MOOIJ, 2015b).

As dimensões da cultura nacional de Hostede são úteis devido à disponibilidade de pontuação para um amplo número de países (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011), estas estão relacionadas às diferenças entre países no tocante à compra de produtos e serviços, grau de dependência das marcas, adoção de novas tecnologias e uso dos meios de comunicação (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002). Muitas diferenças no comportamento de consumo podem ser previstas e explicadas através da análise do relacionamento entre consumo e a pontuação das dimensões da cultura nacional de Hostede (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002), podendo estas ainda explicar diferenças no design de produtos e embalagens, tomada de decisão do consumidor, adoção de inovações, uso da internet e comportamento de compra (DE MOOIJ, 2015b).

Cada uma das dimensões está relacionada a características determinadas da população, descritas na sequência: A dimensão **distância de poder** pode ser definida como à proporção que os membros menos poderosos da sociedade esperam e aceitam que o poder seja distribuído de maneira desigual. Em culturas com grande distância de poder, cada indivíduo tem sua correta posição na hierarquia social (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011).

Com relação a **individualismo/coletivismo**, a questão fundamental é o grau de interdependência que a sociedade mantém entre seus membros: em sociedades individualistas, as pessoas tendem a cuidar apenas de si próprias e de sua família direta; em sociedades coletivistas, as pessoas pertencem a grupos que se cuidam em troca de lealdade (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011).

Na dimensão **masculinidade/feminilidade**, observa-se que os valores dominantes em uma sociedade masculina são a competição, realização e sucesso, e em uma sociedade feminina são o cuidado com os outros e a qualidade de vida, sendo a qualidade de vida o sinal de

sucesso na sociedade do tipo feminina (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011).

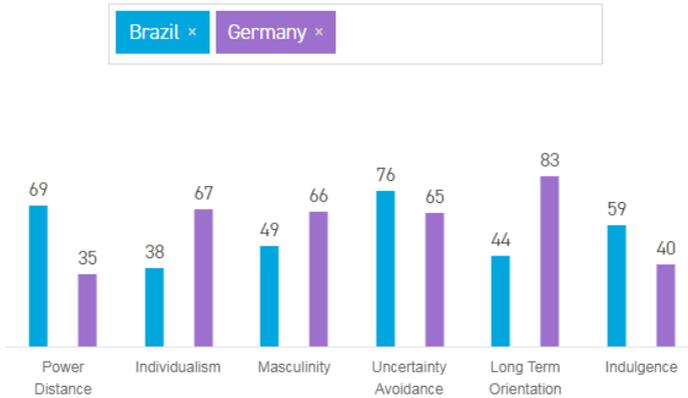
A **prevenção à incerteza** está relacionada ao modo como a sociedade lida com o fato de que o futuro não pode ser conhecido, é a proporção em que os membros de uma cultura se sentem ameaçados por situações ambíguas ou desconhecidas, e tentam evitar estas situações. Em culturas com alta pontuação nesta dimensão há a necessidade de regras e formalidades para estruturar a vida (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011).

**Orientação de longo prazo** se refere à medida na qual a sociedade exhibe uma perspectiva pragmática orientada para o futuro, mais do que um ponto de vista histórico convencional ou de curto prazo; valores incluídos na orientação de longo prazo são a perseverança, economia, uma sensação de vergonha. O oposto ocorre na orientação de curto prazo, que inclui firmeza pessoal e estabilidade, respeito pela tradição e a busca pela felicidade ao invés da busca pela paz de espírito (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011).

A **Indulgência** é definida como a dimensão em que as pessoas tentam controlar seus desejos e impulsos, baseado no modo como foram criados, seus valores e costumes. Relativamente pouco controle é chamado de indulgência e alto controle é chamado de restrição (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011).

Salienta-se aqui também a diferença cultural entre os países analisados no presente estudo, sendo estes Brasil e Alemanha, servindo a análise das dimensões culturais acima mencionadas também como embasamento para reforçar as diferenças entre culturas, conforme ilustrado na figura 2 abaixo.

Figura 2: Comparação das dimensões culturais entre Brasil e Alemanha



Fonte: (HOFSTEDE, 2018)

Apesar da pontuação dos países reunir dados obtidos originalmente no início dos anos 1970, muitas replicações do estudo em diferentes amostras ratificam que a classificação realizada continua válida até o momento (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011) tendo em vista que a cultura se altera lentamente (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002).

Dentre os problemas apontados por De Mooij e Hofstede (2010) com relação às pesquisas entre culturas está a organização e logística do estudo em larga escala, em particular, ao utilizar as variáveis culturais, a comparação deveria ser realizada entre mais de dois países (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010), porém poucos estudos com comparações múltiplas entre culturas foram conduzidos (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010). Outro ponto importante decorrente do estudo realizado por Hofstede *et al.* (2010) é que a aplicação das dimensões entre nações, apesar de levar a resultados interpretáveis, não é recomendada como estratégia definitiva de pesquisa para comparações no contexto de culturas regionais, dentro de um mesmo país. Pesquisadores argumentam que a estrutura é adequada para comparar nações diferentes que não compartilham instituições comuns, mas não para comparar regiões que compartilham um contexto nacional de instituições, regulamentos, festividades, heróis esportivos, e similares (HOFSTEDE *et al.*, 2010), tal é ratificado no estudo realizado por De Mooij e Beniflah (2016) ao avaliar as diferenças culturais entre grupos étnicos e grupos convencionais nos Estados Unidos.

### 2.4.1 A dimensão individualismo/coletivismo

Uma série de conhecimentos da psicologia entre culturas auxilia no entendimento da diferença existente entre os conceitos do ser e da personalidade entre países, conceitos estes que norteiam a compreensão de muitas diferenças de comportamento do consumidor (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011), tendo sido o impacto da cultura na resposta do consumidor de grande interesse na pesquisa internacional de marketing (ex. LEE; KACEN, 2008; BASHIR *et al.*, 2013; PORNPITAKPAN; HAN, 2013). Em cada sociedade, estas diferenças no modo como é construído o autoconceito do indivíduo é reforçado no nível cultural através de instituições sociais, tais como escolas, locais de trabalho e convivência familiar (KIM *et al.*, 1994 apud LEE; KACEN, 2008).

Ao abordar as diferenças entre culturas, um dos aspectos mais discutidos é o individualismo/coletivismo, cujo contraste pode ser definido entre pessoas cuidando de si mesmas e de sua família imediata versus pessoas que pertencem a grupos e cuidam umas das outras em troca de lealdade (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Em culturas coletivistas, as pessoas são mais propícias à motivação por normas e obrigações impostas pelo coletivo, a dar prioridade aos objetivos comunitários e tentar enfatizar sua conexão com o grupo (LEE; KACEN, 2008), o ideal é ser como os outros, e não ser diferente (TRIANDIS, 1995 apud LEE; KACEN, 2008). Os membros de culturas coletivistas tendem a prestar atenção ao relacionamento entre objetos (CHOI; NISBETT; SMITH, 1997), e são mais visualmente orientados, ao invés de verbal ou textualmente (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002). Em culturas coletivistas, porém, não há um relacionamento consistente entre atitude e comportamento futuro (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Já em culturas individualistas as pessoas demonstram entusiasmo por suas próprias preferências, necessidades e direitos, tendem a dar prioridade a seus objetivos pessoais e enfatizar a singularidade e distinção frente aos outros (LEE; KACEN, 2008); veem a si mesmas como diferentes dos outros e com atitudes e opiniões independentes (TRIANDIS, 1995 apud LEE; KACEN, 2008). Pessoas em culturas individualistas são universalistas, assumindo que seus valores são válidos para todo mundo; procuram consistência entre suas atitudes, sentimentos e comportamentos; como resultado, em certas ocasiões, o comportamento dos consumidores pode ser premeditado com base em suas atitudes frente aos produtos, serviços e marcas, sendo a predição de compra derivada de uma atitude positiva (DE MOOIJ; HOFSTEDE,

2011). Os individualistas categorizam os objetos de acordo com regras e propriedades (CHOI; NISBETT; SMITH, 1997) e são mais orientados textual e verbalmente, leem mais livros, por exemplo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002).

As diferenças no modo de categorização do produto - individualistas de acordo com regras e propriedades e coletivistas de acordo com a relação entre os objetos (CHOI; NISBETT; SMITH, 1997), por exemplo, influenciam o design de varejo e o modo como a mercadoria é apresentada (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011), corroborando a afirmação de que o design de shopping centers não pode ser o mesmo em diferentes culturas se existem diferenças fundamentais no comportamento de compra (DE MOOIJ, 2015b).

A maneira como os autoconceitos são construídos nas diferentes culturas resultam em efeitos divergentes da influência normativa social no comportamento de compra, influenciando mais fortemente a intenção de compra em culturas coletivistas em comparação com as individualistas (LEE; KACEN, 2008). Diferenças também podem ser percebidas no processo de vendas, em culturas individualistas, as partes desejam ir direto ao ponto de modo rápido, enquanto nas culturas coletivistas, é necessário primeiro construir um relacionamento de confiança entre as partes (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011). Para membros de culturas coletivistas, a autoestima não está relacionada ao indivíduo, mas ao relacionamento com os outros (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Poucos estudos foram encontrados abordando características relacionadas à atmosfera de loja entre culturas, Park, Li e Jeon (2011) comparam as influências da interação do visual merchandising utilizado em loja com o envolvimento situacional entre consumidores coreanos e chineses; o estudo de Pornpitakpan e Han (2013) menciona que a qualidade do serviço prestado pelos funcionários de loja modera o efeito da cultura no comportamento de compra por impulso, demonstrando que tanto para culturas coletivistas quanto individualistas, um bom serviço prestado leva a uma maior compra por impulso do que se comparado a um serviço de menor qualidade, porém o estudo conclui que empresas multinacionais deveriam investir em criar e assegurar uma boa qualidade de serviço quando realizam negócios em culturas coletivistas, mas devem despende maior atenção a outras vantagens competitivas quando realizam negócios em culturas individualistas.

Saber como os consumidores de diferentes culturas respondem a qualidade do serviço prestado pelo pessoal de vendas é uma informação valiosa para as empresas multinacionais, principalmente no que se refere

ao comportamento de compra por impulso, de modo a desenvolver estratégias de marketing efetivas para cada país de atuação (PORNPITAKPA; HAN, 2013). No trabalho de Lee e Kacen (2008), em comparação com os consumidores individualistas, consumidores coletivistas são propícios a se sentirem mais satisfeitos com uma compra por impulso quando outra pessoa está presente no momento da compra. As mudanças de comportamento foram resultado dos consumidores tentando equilibrar seus objetivos pessoais com os objetivos do grupo (LEE; KACEN, 2008).

Tendo em vista o exposto, a presente pesquisa se propõe a analisar se a cultura, por meio da dimensão individualismo/coletivismo, modera as relações previamente apresentadas, desenvolvendo as hipóteses abaixo apresentadas:

#### **H4a: Os efeitos testados nas hipóteses H1a a H2 são diferentes para os consumidores coletivistas e individualistas.**

Diversos trabalhos se utilizam da dimensão individualismo/coletivismo para a realização da comparação cultural. Dentre estes, o comportamento de compra por impulso é abordado nos estudos de: Kacen e Lee (2002), onde, através de um questionário com consumidores de múltiplos países (Austrália, Estados Unidos, Hong Kong, Singapura e Malásia) demonstram que os fatores regionais (individualismo/coletivismo) e os fatores de diferenças culturais individuais (autoconceito independente e interdependente) influenciam sistematicamente o comportamento de compra por impulso do consumidor; Lee e Kacen (2008), no qual são desenvolvidas e testadas as influências normativas na satisfação do consumidor com relação às suas compras impulsivas e planejadas através de dois países individualistas (USA e Austrália) e dois países coletivistas (Singapura e Malásia), concluindo que consumidores mais coletivistas tendem a ficar mais satisfeitos com a compra por impulso quando outra pessoa está presente no momento da compra; o estudo de Bashir *et al.* (2013) com o propósito central de prever o impacto dos valores culturais e estilos de vida no comportamento de compra por impulso de consumidores paquistaneses, os resultados sugerem que tal comportamento de compra está relacionado com a segurança, estilo de vida, gênero, satisfação financeira, contato com grupo e variáveis de valor cultural dos consumidores. Ademais, Rook e Fisher (1995) apontam que os consumidores se envolvem na realização de compras por impulso quando tal comportamento é socialmente apropriado.

Tendo em vista o exposto, a seguinte hipótese é proposta:

**H4b: A influência das Emoções no Comportamento de Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas do que individualistas.**

O estudo de Jalees (2009) encontrou que culturas coletivistas tem maior propensão ao comportamento de compra por impulso se comparado com culturas individualistas. Em contrapartida, o comportamento de compra por impulso foi encontrado com menor preponderância na China (coletivista) do que na América do Norte (individualista) (DORAN, 2002). Kacen e Lee (2002) encontraram que tanto diferenças culturais quanto diferenças individuais afetam o comportamento de compra por impulso. Tais resultados, por vezes divergentes, levam a concluir que mais estudos comparando culturas coletivistas e individualistas de outras partes do mundo são necessários (PORNPIITAKPAN; HAN, 2013), a fim de proporcionar embasamento para a tomada de decisões gerenciais de empresas multinacionais.

Importante mencionar ainda que alguns estudos realizados com o anseio de entender as diferenças no comportamento de compra do consumidor entre culturas se utilizam de justificativas relacionadas ao poder de compra, mencionando os termos países desenvolvidos e países em desenvolvimento para explicar estas diferenças (STEPHEN PARKER; HERMANS; SCHAEFER, 2004; LI *et al.*, 2004), não sendo este, portanto, o foco do presente trabalho.

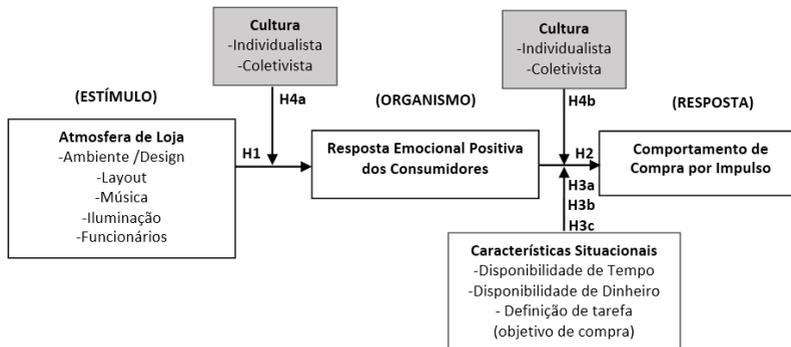
Com relação à dimensão cultural e à comparação entre sociedades, além dos termos individualismo e coletivismo, utilizados pelos pesquisadores para representar o relacionamento do indivíduo com os demais, o conceito de "*self-construal*" (auto-interpretação – tradução livre) também tem sido mencionado na literatura. O termo *self-construal* foi introduzido como uma variável de diferença individual útil para entender as diferenças culturais entre culturas individualistas e coletivistas, de modo que as pessoas podem definir a si mesmas como entidades individualizadas (*independent self-construal*) ou relacionadas com os outros (*interdependent self-construal*) (MARKUS; KITAYAMA, 1991). Pesquisas demonstraram que diferentes *self-views*, tais como “independente” *versus* “interdependente” coexistem entre todos os indivíduos em diversas culturas e que pistas situacionais salientes podem modificar temporariamente como a pessoa se posiciona com relação ao *self-construal* (KIM; JOHNSON, 2014).

Porém, os resultados ao se comparar diversos estudos que utilizaram escalas de *self-construal* para comparação cultural sugerem que as evidências para a previsão das diferenças culturais são fracas, inconsistentes ou inexistentes (LEVINE *et al.*, 2003). Ademais, as escalas utilizadas para mensurar o *self-construal* foram encontradas como sendo radicalmente multidimensionais e altamente instáveis entre culturas, levando Levine *et al.* (2003) a concluir que existem problemas de validade em pesquisas envolvendo o uso de escalas de *self-construal* na pesquisa intercultural. Reforçando assim a escolha do presente trabalho em se utilizar a dimensão individualismo-coletivismo com base na classificação de Hofstede (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 1991; 2010) para a comparação cultural.

Em consonância com o objetivo e as hipóteses previamente formuladas, o presente trabalho propõe um modelo teórico, ilustrado na figura 2, derivado do modelo já proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), tendo o Modelo S-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), como base para sua formulação. O modelo está em consonância com o propósito da presente dissertação de estudar o impacto que a atmosfera de loja de varejo de moda (por meio dos elementos: ambiente/design, layout, música, iluminação e funcionários), exerce nas emoções positivas do consumidor e consequente comportamento de compra por impulso, em conjunto com a característica individual da cultura (brasileiros - coletivistas e alemães - individualistas) e as variáveis situacionais (disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra)) como moderadores desta influência.

Ademais, poucos estudos entre culturas foram desenvolvidos no âmbito do comércio varejista (PARK; LI; JEON, 2011); especificamente, não foi encontrado nenhuma pesquisa realizada com o anseio de identificar as diferenças nas respostas dos consumidores com relação à influência de fatores da atmosfera de loja no comportamento de compra por impulso entre culturas. Tal reforça a relevância deste trabalho, que se propõe a analisar o fator cultural como moderador do relacionamento entre as variáveis apresentadas, por meio da dimensão individualismo/coletivismo.

Figura 3: Modelo de pesquisa proposto.



Fonte: Autora (2017).

O Quadro 3 demonstra as hipóteses desenvolvidas com base na revisão de literatura, as quais já foram apresentadas ao longo de referencial teórico do presente trabalho.

Quadro 3: Hipóteses propostas no estudo.

<b>Hipóteses propostas no estudo</b>	
<b>H1a</b>	O Ambiente/design de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.
<b>H1b</b>	O Layout de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.
<b>H1c</b>	A Iluminação de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.
<b>H1d</b>	A Música tocada na loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.
<b>H1e</b>	Os funcionários da loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.
<b>H2</b>	A resposta emocional positiva do consumidor às características da atmosfera de loja tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso.
<b>H3a</b>	A disponibilidade de tempo irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.
<b>H3b</b>	A disponibilidade de dinheiro irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.
<b>H3c</b>	A existência de uma tarefa (objetivo) de compra definido irá moderar de modo negativo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.

<b>H4a</b>	Os efeitos testados nas hipóteses H1a a H2 são diferentes para os indivíduos coletivistas (brasileiros) e individualistas (alemães).
<b>H4b</b>	A influência das Emoções no Comportamento de Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que individualistas (alemães).

Fonte: Autora (2017).



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A concepção da pesquisa serve como um plano geral dos métodos utilizados para coletar e analisar os dados (HAIR JR *et al.*, 2014a); deste modo, o presente capítulo descreve os procedimentos metodológicos que viabilizaram o desenvolvimento do estudo e o alcance dos objetivos propostos.

Vergara (2012) menciona que uma boa pesquisa deve seguir padrões do método científico, com um propósito claramente definido, um planejamento e um processo previamente estabelecidos, além de explicitar as suas limitações. O que significa que os procedimentos de pesquisa devem ser lógicos, objetivos, sistemáticos, confiáveis e válidos (HAIR JR *et al.*, 2014a) observando as limitações práticas de tempo, custo e disponibilidade dos dados (VERGARA, 2012).

A fim de permitir uma melhor compreensão das etapas envolvidas, este capítulo está estruturado em 6 partes, sendo estas: (3.1) delineamento da pesquisa; (3.2) identificação da população e definição da amostra; (3.3) definição constitutiva e operacional das variáveis, (3.4) elaboração do instrumento de coleta de dados; (3.5) procedimentos de coleta de dados e (3.6) procedimentos de análise de dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho se utiliza do método **quantitativo** de pesquisa, tendo em vista o propósito de medir relações entre as variáveis (MALHOTRA, 2006). Este método de pesquisa testa hipóteses a partir de medição numérica (MALHOTRA, 2006), busca quantificar os dados e emprega determinadas formas de análise estatística para explicar as relações entre as variáveis de interesse (HAIR JR *et al.*, 2014a).

Outra característica da pesquisa quantitativa é a existência de problemas de pesquisa específicos e bem definidos; utilizando-se de perguntas formais e opções de resposta predeterminadas em questionários administrados a grandes quantidades de respondentes (HAIR JR *et al.*, 2014a).

Na visão de Malhotra (2006), as pesquisas podem ser classificadas, de forma ampla, como exploratórias ou conclusivas, sendo a pesquisa **conclusiva** mais formal e estruturada que a exploratória, baseada em amostras grandes e representativas e onde os dados obtidos estão sujeitos a uma análise quantitativa. Ainda, as constatações deste tipo de pesquisa são consideradas de natureza conclusiva, pois são

utilizadas como dados para a tomada de decisões gerenciais (MALHOTRA, 2006).

As pesquisas conclusivas podem ser descritivas ou causais (MALHOTRA, 2006). Hair Jr *et al.* (2014a) menciona ser a concepção de pesquisa **descritiva** a mais adequada quando se almeja identificar as relações entre variáveis ou determinar se existem diferenças entre os grupos. Estando, portanto, a concepção de pesquisa descritiva em consonância com o propósito do presente trabalho, uma vez que este almeja, a partir de hipóteses teóricas pré-estabelecidas sobre o fenômeno estudado, identificar tais relações (MALHOTRA, 2006), envolvendo a coleta de dados quantitativos para responder às perguntas de pesquisa (HAIR JR *et al.*, 2014a). Hair Jr *et al.* (2014a) acrescentam ainda que os estudos quantitativos são descritivos no sentido de usarem números e estatísticas para resumir demografias, atitudes e comportamentos.

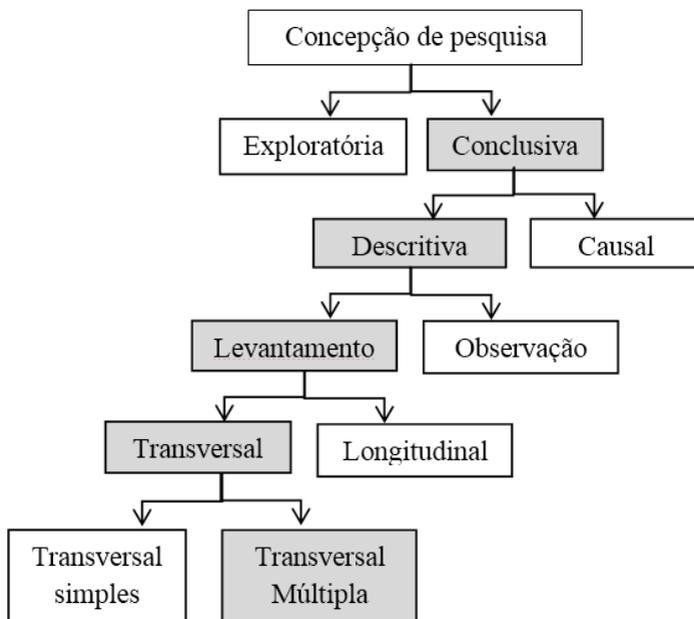
As concepções de pesquisa descritiva em geral resultam no uso de métodos de pesquisa por **levantamento** (*survey*), o qual pode ser descrito como a obtenção de dados primários de uma grande amostra de indivíduos, cujas características, ações ou opiniões se deseja conhecer (HAIR *et al.*, 2009) com coleta de dados quantitativos por meio do processo de pergunta e resposta, sendo uma constante da pesquisa de marketing quantitativa (HAIR JR *et al.*, 2014a). No presente trabalho foi utilizado o método de **levantamento presencial**, sendo este o método no qual um entrevistador faz perguntas e registra as respostas do participante (HAIR JR *et al.*, 2014a).

Com base no exposto, a adoção do método de levantamento para a realização da presente pesquisa é justificada pelo esforço desta em compreender as diferenças de comportamento existentes entre os consumidores. Ademais, o *survey* é mencionado como o método de pesquisa mais utilizado nos estudos de comportamento de compra por impulso (RODRIGUES; OLIVEIRA; MEDEIROS, 2017).

O horizonte temporal do presente trabalho é **transversal**, pois a coleta de informações foi realizada junto a uma amostra da população em um único momento, não realizando análise comparativa entre dados coletados em diferentes períodos (MALHOTRA, 2006). Esta é ainda caracterizada como **transversal múltipla**, pois se utiliza de duas amostras de respondentes, de países diferentes, e a informação de cada amostra é obtida apenas uma vez (MALHOTRA, 2006).

A figura 3 abaixo apresenta uma classificação das concepções de pesquisa de marketing, identificando com a cor cinza a concepção do presente trabalho.

Figura 4: Classificação das concepções de pesquisa de marketing.



Fonte: Adaptado de Malhotra (2006 p. 99).

### 3.2 IDENTIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO E DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Uma população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2006). A população considerada para o presente estudo envolveu indivíduos dos sexos masculino e feminino, que desempenham o papel de consumidores em lojas de varejos de moda.

Apesar de o ambiente de compra feminino ser mencionado como o de maior representatividade no mercado de varejo de moda, de modo que alguns trabalhos focam apenas na realidade feminina como parâmetro para medir as influências da atmosfera de loja (YAOYUNYONG; FOSTER; FLYNN, 2014; SCOTT, 2014; MOAYERI; ZAMANI; VAZIFEHDOOST, 2014), a possibilidade de se obter resultados diferentes ao abordar os consumidores masculinos na amostra e a necessidade de expandir o escopo do estudo por meio da realização de outras investigações em ambiente interior de loja são

oportunidades apontadas por Chang, Yan e Eckman (2014), uma vez que utilizam apenas o público feminino para sua pesquisa. Tendo em vista o exposto, o presente estudo analisa as influências do ambiente de loja tanto no que tange os consumidores do público feminino quanto masculino, abordando assim a representação geral de consumidores.

Malhotra (2006) aponta que a amostra é um subgrupo dos elementos de uma população utilizado para a pesquisa; deste modo, foram convidados para responder o questionário clientes que já haviam finalizado suas compras em lojas previamente estabelecidas; o questionário foi respondido por apenas um indivíduo por vez, na companhia de um pesquisador. A amostra deste estudo foi **não probabilística**, portanto, não aleatória, pois a probabilidade de inclusão de cada elemento da população na amostra não é conhecida; realizada por **juízo**, sendo esta uma forma de amostragem por conveniência em que o pesquisador escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse ou apropriados (MALHOTRA, 2006). Uma vez que a população de consumidores de lojas de varejos de moda tende ao infinito, a amostra pode ser não probabilística (HAIR *et al.*, 2009).

Para a comparação cultural, foi analisado o comportamento de **consumidores brasileiros** (coletivistas - 38 pontos na escala de Hofstede), e **alemães** (individualistas - 67 pontos na escala de Hofstede). Tal escolha de comparação cultural se deu devido à relação de cooperação existente entre a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC - Florianópolis/SC - Brasil) e a *Technische Hochschule Ingolstadt* (THI - Ingolstadt - Alemanha) por meio do orientador do presente trabalho, possibilitando assim que a coleta de dados fosse realizada de modo presencial também no país onde se realiza a comparação.

No que tange ao tamanho da amostra, o número de participantes a compor este estudo seguiu as orientações da literatura, uma vez que Hair Jr *et al.* (2014a) mencionam o envolvimento da avaliação subjetiva e intuitiva do pesquisador na determinação do tamanho de amostras não probabilísticas, realizada com base em estudos anteriores, padrões do setor e quantidade de recursos disponíveis. Tendo em vista a utilização da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para a realização da análise dos dados da presente pesquisa faz-se interessante observar a necessidade, por vezes, de uma amostra maior em comparação com outras técnicas multivariadas, tendo em vista que alguns algoritmos estatísticos usados por programas SEM não são confiáveis com amostras pequenas (HAIR *et al.*, 2009). Porém, Kline (2011) afirma que, para

modelos simples, com poucas variáveis, para a utilização da análise de caminhos por meio da *Structural Equation Modeling* – SEM (Modelagem por Equações Estruturais - MEE), a amostra média entre 100 e 200 sujeitos é o mínimo recomendado.

Em vista da realização da análise de dados com o auxílio do software SmartPLS®, Do Nascimento e Da Silva Macedo (2016) recomendam a utilização do software gratuito G\*Power 3.1.9.2 (FAUL *et al.*, 2007) para estimar o tamanho da amostra mínimo a ser utilizado. Para tal estimação, Cohen (1998) e Hair *et al.* (2014b) recomendam o uso do poder como 0,80,  $f^2$  mediano = 0,15 e mencionam que o constructo ou variável latente que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores é quem decide a amostra mínima a ser usada. Uma vez que o constructo emoções recebe 4 setas, a amostra mínima resulta em 85 sujeitos; elevando estes critérios e considerando um poder estatístico de 95%, a amostra mínima passa a ser de 129 respondentes, conforme pode ser observado na Figura 4. Porém, do Nascimento e da Silva Macedo (2016) sugerem o uso de uma amostra ainda maior, para se ter um modelo mais consistente, pressuposto que é atendido pelo presente estudo.

Figura 5: Telas do software G\*POWER 3.1.9.2 com o cálculo da amostra mínima da pesquisa.

The figure displays two screenshots of the G\*POWER 3.1.9.2 software interface, showing the calculation of the minimum sample size for a linear multiple regression model. Both screenshots use the same input parameters: Test family (F tests), Statistical test (Linear multiple regression: Fixed model, R<sup>2</sup> deviation from zero), Type of power analysis (A priori: Compute required sample size – given  $\alpha$ , power, and effect size), Effect size f<sup>2</sup> (0.15),  $\alpha$  err prob (0.05), Power (1- $\beta$  err prob) (0.8 in the top screenshot and 0.95 in the bottom screenshot), and Number of predictors (4).

**Top Screenshot (Power = 0.8):**

Input Parameters		Output Parameters	
Effect size f <sup>2</sup>	0.15	Noncentrality parameter $\lambda$	12.7500000
$\alpha$ err prob	0.05	Critical F	2.4858849
Power (1- $\beta$ err prob)	0.8	Numerator df	4
Number of predictors	4	Denominator df	80
		Total sample size	85
		Actual power	0.8030923

**Bottom Screenshot (Power = 0.95):**

Input Parameters		Output Parameters	
Effect size f <sup>2</sup>	0.15	Noncentrality parameter $\lambda$	19.3500000
$\alpha$ err prob	0.05	Critical F	2.4447662
Power (1- $\beta$ err prob)	0.95	Numerator df	4
Number of predictors	4	Denominator df	124
		Total sample size	129
		Actual power	0.9505747

Fonte: Autora (2017).

Em vista do exposto, a coleta de dados foi realizada com um total de 397 consumidores, sendo destes 191 consumidores brasileiros e 206 consumidores alemães, resultando em 171 e 142 questionários válidos para análise, respectivamente (conforme especificado em 3.6 procedimentos de análise de dados). Tais números estão em consonância com as recomendações da literatura bem como de acordo com o realizado em estudos anteriores, tendo em vista que o estudo de Chang,

Yan e Eckman (2014), utilizado como base para o desenvolvimento do presente trabalho, apresentou apenas 118 respondentes. Foram, portanto, analisados os dados de um total de 313 sujeitos.

### 3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

As variáveis integrantes de estudos científicos podem ser definidas de duas maneiras, sendo estas a definição constitutiva e a definição operacional (KERLINGER, 1980). A explicação científica dos parâmetros empregados se refere à definição constitutiva (DC) da variável, disponível em dicionários e podendo ser utilizada por qualquer indivíduo, porém insuficiente para fins de pesquisa científica; já as definições operacionais (DO) são um modo de operacionalizar as variáveis, estabelecendo uma forma de medir ou manipular as mesmas, permitindo assim uma ligação entre os conceitos e as observações (KERLINGER, 1980).

As definições constitutivas (DC) e operacionais (DO) das variáveis utilizadas no presente estudo estão abaixo discriminadas.

#### 3.3.1 Atmosfera de loja

**DC:** A definição de atmosfera de loja já foi apontada por Kotler (1974) como o design consciente do espaço para criar certos efeitos no consumidor. Em consonância com tal definição, Zhou e Wong (2004) mencionam a atmosfera de loja como o esforço consciente para desenvolver ambientes de varejo que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor que aumentem a probabilidade de compra. Uma atmosfera de compra favorável envolve uma variedade de componentes externos e internos, estando estes relacionados à combinação de cores, disposição de produtos, iluminação, temperatura, layout de loja, manequim, equipamentos e acessórios, som, música, aroma, e fatores sociais como a presença de vendedores (BAKER *et al.*, 2002; LAW; WONG; YIP, 2012).

O presente trabalho busca analisar os fatores componentes da atmosfera de loja de modo mais amplo, ampliando o modelo sugerido por Chang, Yan e Eckman (2014), com a inclusão de elementos presentes no modelo de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013).

**DO:** Para mensurar a opinião dos consumidores com relação as características da atmosfera de loja referentes ao ambiente/design, foram

utilizadas as dimensões presentes no trabalho de Chang, Yan e Eckman (2014) já adaptados de Baker *et al.* (1994). As demais dimensões utilizadas estão presentes no trabalho de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), já adaptadas de trabalhos anteriores, tais como: layout e funcionários, dimensões já adaptadas de Dickson e Albaum (1977); música, dimensões já adaptadas de Morin e Chebat (2005); iluminação, dimensões já adaptadas de Smith (1989), Areni e Kim (1994), Summers e Hebert (2001); conforme demonstrado no Quadro 4 abaixo apresentado.

Quadro 4: Definição Operacional das Variáveis – Atmosfera de Loja.

<b>Definição Operacional das Variáveis – Atmosfera de Loja</b>			
	<b>Itens</b>	<b>Estudo Base</b>	<b>Escala Original</b>
	<b>Ambient/design</b>		
A1	This store was clean	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Baker <i>et al.</i> (1994)
A2	This store was a relaxing place to shop	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Baker <i>et al.</i> (1994)
A3	The store was a pleasant place to shop	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Baker <i>et al.</i> (1994)
A4	The store has an impressive interior design	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Baker <i>et al.</i> (1994)
A5	The color of this store was bright	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Baker <i>et al.</i> (1994)
	<b>Layout</b>		
L1	It was easy to move about in the store	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Dickson e Albaum (1977)
L2	It was easy to locate products/merchandise in the store	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Dickson e Albaum (1977)
L3	The store had attractive displays	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Dickson e Albaum (1977)
	<b>Music</b>		
M1	The store had pleasant music	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Morin e Chebat (2005)
M2	The store had appropriate music	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Morin e Chebat (2005)
M3	The store had terrible music (R)	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Morin e Chebat (2005)
	<b>Light</b>		
I1	The store is well lit	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Smith (1989); Areni e Kim (1994); Summers e Hebert (2001)

I2	The store is correctly lit (neither too bright nor dull)	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Smith (1989); Areni e Kim (1994); Summers e Hebert (2001)
I3	Lighting in the store is pleasant	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Smith (1989); Areni e Kim (1994); Summers e Hebert (2001)
	<b>Employees</b>		
S1	The store had knowledgeable employees	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Dickson e Albaum (1977)
S2	The store had friendly employees	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Dickson e Albaum (1977)
S3	The store had helpful employees	Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013)	Adaptada de Dickson e Albaum (1977)

Fonte: Autora (2017).

### 3.3.2 Emoções

**DC:** As emoções são sentimentos caracterizados por suas duas dimensões ortogonais: positivas e negativas (ISEN; DAUBMAN, 1984). De modo que as emoções positivas estão relacionadas a sentimentos de entusiasmo, movimento, atividade e estado de alerta vivenciados pelo indivíduo (BEATTY; FERRELL, 1998), podendo ser estas também provocadas como reação aos estímulos do ambiente (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). Um ambiente estimulante tende a gerar uma avaliação positiva do consumidor e um comportamento desejável na loja (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Babin, Darden e Griffin (1994) afirmam que o sentimento de prazer do consumidor significa sentimentos de felicidade, contentamento, esperança e relaxamento. Ainda, os resultados de Vieira (2013) indicam que a força do relacionamento entre prazer e comportamento de compra não apresenta variação significativa entre diferentes ambientes no qual as pesquisas foram realizadas, nem com relação às escalas utilizadas, sendo estas referentes à teoria inicial de Mehrabian e Russell (P-A-D) ou outras, suportando a consistência do modelo e a relação entre o Estímulo-Organismo-Resposta mesmo com diferentes abordagens de pesquisa.

**DO:** Para mensurar a resposta emocional positiva dos consumidores foram utilizados os itens presentes no trabalho de Chang, Yan e Eckman (2014) já adaptados de Beatty e Ferrell (1998), conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 5: Definição Operacional das Variáveis – Emoções.

<b>Definição Operacional das Variáveis – Emoções</b>			
	<b>Consumers' positive emotional responses</b>		
E1	Excited	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
E2	Enthusiastic	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
E3	Fun	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
E4	Happy	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
E5	Interested	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
E6	Inspired	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
E7	Joyful	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)

Fonte: Autora (2017).

### 3.3.3 Comportamento de Compra por Impulso

**DC:** O comportamento de compra por impulso é basicamente caracterizado como um desejo repentino e muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente (ROCK; 1987); uma compra repentina e imediata sem intenções anteriores de compra (BEATTY; FERRELL, 1998); ainda um comportamento reativo normalmente envolvido na resposta direta à estimulação (PIRON, 1991; KWON; ARMSTRONG, 2002; LI).

**DO:** Para mensurar o comportamento de compra por impulso, foram utilizados os itens presentes no trabalho de Chang, Yan e Eckman (2014) já adaptados de Beatty e Ferrell (1998), conforme apresentado no Quadro 6.

Quadro 6: Definição Operacional das Variáveis - Compra por Impulso.

<b>Definição Operacional das Variáveis - Compra por Impulso</b>			
	<b>Impulse buying behaviour</b>		
IM1	I bought items I had not planned to purchase on this trip	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)

IM2	On this trip, I felt a sudden urge to buy something and I bought it	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
IM3	On this trip, I felt excitement of the hunt	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)

Fonte: Autora (2017).

### 3.3.4 Variáveis Situacionais

**DC:** As limitações nas habilidades individuais dos consumidores são importantes ao se considerar o comportamento de compra dos mesmos, de modo que entender as situações que os consumidores dialogam durante o período de realização da compra pode melhorar substancialmente a capacidade de explicar e entender os atos comportamentais dos consumidores (BELK, 1975). Assim, o presente estudo engloba três variáveis situacionais, sendo estas a disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra).

A disponibilidade de tempo pode ser entendida como o oposto da sensação de pressa, relacionada à disponibilidade de tempo que o consumidor sente possuir no determinado momento de compra (BEATTY; FERRELL, 1998); a disponibilidade de dinheiro se refere a quantidade de dinheiro extra que o consumidor percebe possuir para gastar (BEATTY; FERRELL, 1998); e a definição de uma tarefa está relacionada à necessidade de realizar a compra com um propósito previamente definido, ou obter informação sobre determinada compra (BELK, 1975).

**DO:** As características situacionais, tais como disponibilidade de tempo e dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra), foram mensuradas de acordo com o trabalho de Chang, Yan e Eckman (2014), com itens já modificados a partir da escala de Beatty e Ferrell (1998), conforme demonstrado no Quadro 7.

Quadro 7: Definição Operacional -Variáveis Situacionais.

Definição Operacional -Variáveis Situacionais			
	Time availability		
ST1	I had limited time available to me for this particular shopping trip (R)	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
ST2	The amount of time	Chang, Yan e	Adaptada de Beatty e

	pressure I felt on this shopping trip was “high” (R)	Eckman (2014)	Ferrell (1998)
ST3	I was not rushed for time on this shopping trip	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
	<b>Money availability</b>		
SM1	I did not feel I could afford to make any unplanned purchases on this trip (R)	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
SM2	I was on a tight budget while on this shopping trip (R)	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
SM3	I felt that I had enough extra money on this shopping trip so that I could splurge a little if I found something I really like	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
	<b>Task definition</b>		
SO1	I visited this store for a gift	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)
SO2	While shopping, I found just the item(s) I was looking for	Chang, Yan e Eckman (2014)	Adaptada de Beatty e Ferrell (1998)

Fonte: Autora (2017).

### 3.3.5 Cultura

**DC:** Diversas diferenças são encontradas no consumo entre países, tendo a cultura importante papel ao moldar as características e comportamentos dos indivíduos (DE MOOIJ, 2015). Hofstede (1983) define cultura como a programação mental coletiva das pessoas em um ambiente; abrangendo um número de pessoas que são condicionadas à mesma educação e experiência de vida, dividem crenças, atitudes, normas, papéis e valores, falam uma língua particular e vivem em uma região geográfica específica (DE MOOIJ, 2015a). Ao abordar as diferenças entre culturas, um dos aspectos mais discutidos é o individualismo/coletivismo, cujo contraste pode ser definido entre pessoas cuidando de si mesmas e de sua família imediata versus pessoas que pertencem a grupos e cuidam umas das outras em troca de lealdade (DE MOOIJ; HOFSTEDÉ, 2011).

**DO:** Foram comparados dois países de culturas diferentes, sendo tal diferença identificada pela dimensão coletivismo/individualismo de Hofstede, com o Brasil considerado um país coletivista, com 38 pontos e a Alemanha considerada um país individualista, com 67 pontos (HOFSTEDÉ, 1983; HOFSTEDÉ; HOFSTEDÉ; MINKOV, 2010). Tal pontuação é apresentada em uma escala de 0 a 100, de modo que quanto maior a pontuação, mais características de individualismo o país possui.

### 3.4 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Um instrumento de coleta de dados foi desenvolvido para a mensuração das variáveis latentes do estudo e consequente avaliação do modelo teórico proposto (ver apêndices B e C). Este consiste em um **questionário**, caracterizado por Malhotra (2006) como o instrumento com uma série de perguntas, orais ou escritas, a serem respondidas pelo entrevistado, com a finalidade de mensurar algo predeterminado.

O questionário possui uma seção introdutória, tendo esta a finalidade de apresentar um panorama da pesquisa ao respondente, bem como a menção a sua participação anônima (HAIR JR *et al.*, 2014a). Na sequência estão expostas as perguntas de pesquisa, as quais abordam as características da atmosfera de loja, a resposta emocional positiva dos consumidores, características situacionais e relacionadas ao comportamento de compra por impulso, sendo tais constructos mensurados por meio de escalas intervalares do tipo Likert de 7 pontos. As questões com dados demográficos são colocadas ao final do questionário, pois envolvem informações pessoais, informações que muitas pessoas hesitam em informar a estranhos (HAIR JR *et al.*, 2014a); o questionário termina com um agradecimento pela participação voluntária dos consumidores.

As métricas utilizadas na concepção do questionário foram previamente empregadas nos trabalhos de Chang, Yan e Eckman (2014) e Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013). Ademais, tais métricas possuem itens reversos, destacados por (R), conforme pode ser observado nos Quadros 4 e 7 já apresentados, sendo estas frases com formulação negativa empregadas para confirmar que os respondentes estão lendo as perguntas (HAIR JR *et al.*, 2014a).

O instrumento de coleta a ser utilizado no Brasil pode ser visualizado no apêndice B, este resulta em 35 itens a serem mensurados: 17 itens para medir a influência dos fatores de atmosfera de loja, 7 para

medir o constructo emoções, 3 para medir o comportamento de compra por impulso e 8 para medir as variáveis situacionais. As quatro questões finais correspondem às variáveis demográficas, tais como sexo, idade, escolaridade e renda, acrescidas ao trabalho com a finalidade de identificar a relação do perfil dos respondentes com os comportamentos analisados.

Para a concepção da questão relacionada à renda dos entrevistados brasileiros, foram utilizadas faixas de renda referentes ao número de salários mínimo recebidos, estando estas relacionadas com as classes sociais, segundo informações provenientes do IBGE. A concepção da questão relacionada à renda dos entrevistados alemães segue a mesma sistemática, com base em informações provenientes do Instituto de Economia alemã (*Institut der Deutschen Wirtschaft Köln (IW)*), com faixas de renda relacionadas à classificação social (NIEHUES, 2017).

### 3.4.1 Tradução da escala

Em estudos empíricos quantitativos, a qualidade das medidas associadas ao fenômeno sob investigação está diretamente ligada à validade do conhecimento gerado, sendo tais medidas viabilizadas através de escalas de mensuração (DIAS, 2016). A construção de escalas de mensuração é um processo amplo, envolvendo diversas etapas com a finalidade de assegurar a validade e confiabilidade da escala proposta (MALHOTRA, 2006), deste modo, é comum a utilização de escalas internacionais, normalmente da língua inglesa, traduzidas e adaptadas para o contexto brasileiro (MALHOTRA, 2006; DIAS, 2016). Beaton *et al.* (2000) menciona a “adaptação transcultural” como o processo de preparação do questionário para uso em outro contexto, englobando a tradução do idioma e questões de adaptação cultural.

Várias técnicas de tradução são mencionadas na literatura, sendo a **tradução reversa** (*back-translation*) uma das mais conhecidas e amplamente utilizadas (MALHOTRA, 2006; DIAS, 2016). O presente estudo optou por utilizar os estágios da técnica de tradução reversa propostos por Beaton *et al.* (2000), este menciona que os itens não devem apenas ser traduzidos de modo correto de acordo com a linguagem gramatical, mas também devem ser adaptados culturalmente de modo a validar o conteúdo do instrumento em um nível conceitual entre diferentes culturas. Apesar de tal técnica possuir algumas

limitações operacionais, como a exigência de tradutores nativos nos idiomas envolvidos na pesquisa (DIAS, 2016), considera-se esta a técnica apropriada para a tradução do questionário da presente pesquisa, devido à existência de etapas bem definidas de tradução bem como a sua ampla utilização na literatura.

Com base no exposto, primeiramente foi realizada a **tradução inicial** da métrica do idioma inglês (métrica original) para o português, tal etapa foi desenvolvida por uma tradutora bilíngue cuja língua materna é o idioma alvo da tradução (português). No segundo estágio foi realizada uma **síntese** pela proponente do estudo, a fim de identificar possíveis discrepâncias nesta primeira etapa (BEATON *et al.*, 2000).

O terceiro estágio mencionado por Beaton *et al.* (2000) consiste na **tradução reversa**, onde a versão do questionário originada na etapa anterior é utilizada para realizar a tradução novamente na língua de origem, neste caso o inglês. Este é o processo de validação utilizado para garantir que a versão traduzida está refletindo o mesmo conteúdo que a versão original, devendo ser realizada por indivíduo cuja língua materna seja o idioma da métrica original (BEATON *et al.*, 2000). A tradução deve ser realizada de modo independente, sem acesso a versão inicial do questionário e preferencialmente por indivíduos não relacionados à área de atuação da pesquisa, a fim de evitar vieses de informação e permitir a identificação de significados inesperados dos itens no questionário traduzido (BEATON *et al.*, 2000). Tal etapa foi realizada por uma norte-americana que possui fluência no idioma português, pois residiu durante sete anos no Brasil e visita o país anualmente.

No quarto estágio foi realizada a **consolidação** com a revisão da tradução, chegando num consenso acerca de qualquer discrepância encontrada, desenvolvendo o que poderá ser considerada a versão pré final. O quinto estágio mencionado por Beaton *et al.* (2000) consiste no **pré-teste** desta versão do questionário.

O mesmo processo de tradução reversa foi efetuado para realizar a tradução da métrica do idioma inglês para o Alemão. No apêndice A podem ser visualizados os itens pertencentes a métrica original (idioma inglês) bem como os traduzidos para os idiomas português e alemão.

### 3.4.2 Pré-teste

Para avaliação final do questionário foi realizado um pré-teste, visando auxiliar os pesquisadores a determinar o tempo necessário para

cada respondente completar o questionário e a avaliar a necessidade de incluir ou revisar instruções (HAIR JR *et al.*, 2014a). O pré-teste consiste na distribuição do questionário a pequenos grupos representativos de respondentes, de modo que estes possam preencher e oferecer *feedback* aos pesquisadores (HAIR JR *et al.*, 2014a).

O pré-teste do questionário brasileiro foi realizado com mestrandos do curso de Administração (PPGA/UFSC), devido ao conhecimento dos mesmos referente ao tema e termos utilizados, contando com 8 participantes. Após a realização das alterações sugeridas nesta primeira etapa, tal como a mescla dos itens no questionário, modificando a ordem inicialmente apresentada; um novo pré-teste foi realizado contando com a participação de 6 consumidores no ambiente de compra, novas alterações foram realizadas e então mais 11 consumidores realizaram o pré-teste da versão final do questionário, de modo que a partir de tal etapa o questionário se mostrou adequado para dar seguimento à coleta de dados.

O pré-teste do questionário alemão foi realizado por um estudante e um professor brasileiros com domínio da língua alemã; após tal etapa, novo pré-teste foi realizado com 4 consumidores alemães, mostrando-se o questionário adequado para a coleta de dados.

O questionário utilizado no Brasil, em idioma português, pode ser visualizado no apêndice B e o questionário utilizado na Alemanha, em idioma alemão, pode ser visualizado no apêndice C.

### 3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no ambiente natural de compra, shopping, tendo em vista que coletar informações no ambiente natural em que o fato ocorre possibilita a melhor representação de situações reais (MALHOTRA, 2006). Hair Jr *et al.*(2014a) comenta que as entrevistas de interceptação em shopping center são mais baratas e convenientes para o pesquisador, pois este gasta menos tempo e esforços para fazer com que uma pessoa concorde em participar da entrevista, uma vez que ambas já estão em local comum.

Participaram do estudo consumidores de lojas de varejo de moda de autoatendimento, sendo estas lojas de departamento existentes nos dois países estudados, as quais atendem tanto ao público masculino quanto feminino e que se utilizam dos elementos de atmosfera de loja (ambiente/design, layout, música, iluminação, funcionários) com a intenção de estimular as emoções e comportamentos dos consumidores.

A coleta de dados no Brasil foi realizada na saída de uma loja de varejo de moda de autoatendimento em um shopping na cidade de Florianópolis, durante 3 semanas nos meses de setembro e outubro de 2017, realizada em diferentes horários comerciais e diferentes dias da semana, de modo a garantir a heterogeneidade da amostra, totalizando 10 dias e aproximadamente 30 horas de coleta, sendo a mesma realizada pela autora do presente trabalho de modo individual e por vezes com o auxílio de mestrandos do mesmo programa de pós-graduação.

Já a coleta de dados na Alemanha foi realizada na saída de uma loja de varejo de moda de autoatendimento em um shopping na cidade de Ingolstadt, durante 3 semanas nos meses de outubro e novembro de 2017, totalizando 11 dias e aproximadamente 40 horas de coleta, sendo tal atividade realizada pela proponente do presente estudo acompanhada de estudantes da Technische Hochschule Ingolstadt (THI), na maior parte do tempo. Neste contexto, se faz importante destacar as dificuldades apresentadas para a coleta de dados, principalmente relacionadas à comunicação, tendo em vista que a autora do presente estudo apresenta apenas o domínio da língua inglesa, tendo uma taxa de resposta muito reduzida ao abordar os consumidores sozinha, fato que foi necessário devido ao tempo e a disponibilidade reduzida de estudantes alemães para auxílio na coleta de dados. Ademais, houve dificuldades ao se identificar os consumidores que haviam realizado compras na loja, uma vez que o uso da sacola de compras é cobrado, portanto foi necessário abordar preferencialmente todos os consumidores que deixavam a loja, estando ou não com sacola de compras, e a inclusão de mais uma pergunta no questionário referente à efetivação ou não do ato de compra pelo respondente.

### 3.6 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE ou *Structural Equation Modeling* - SEM), tendo em vista a necessidade de explicar relações entre múltiplas variáveis (HAIR *et al.*, 2009). Combinando aspectos da análise fatorial com a regressão múltipla, a MEE capacita o pesquisador a examinar, simultaneamente, múltiplas relações de dependência e independência entre variáveis latentes, por meio de variáveis observadas, sendo uma das mais recentes técnicas multivariadas utilizadas nas Ciências Sociais (HAIR JR *et al.*, 2014b). Ademais, Kline (2011) assegura que há benefícios em se testar hipóteses com MEE, já que esta técnica permite acessar um *fit*

estatístico mais acurado, tendo o pesquisador mais segurança para aceitar ou rejeitar hipóteses.

Como procedimento antecedente à análise de dados, foi realizada a preparação destes, convertendo em formato eletrônico os dados coletados por meio dos instrumentos anteriormente mencionados, sendo transferidas manualmente todas as informações dos questionários preenchidos pelos participantes para o *software Excel*, sendo os dados posteriormente ordenados de acordo com o apresentado no apêndice A. Também foi realizada a transformação dos itens reversos inseridos no instrumento de coleta em itens “normais”, onde foram invertidos os itens sinalizados com R nos Quadros 4 e 7, tais como: M3 “A música tocada pela loja era de péssimo gosto”. Realizou-se ainda a análise de distribuição de frequências (média, desvio-padrão, variância, máximo e mínimo), visando confirmar a precisão da transcrição dos dados.

Na sequência, foram excluídos da amostra os respondentes que não haviam realizado compras em loja (tendo em vista a necessidade de se abordar também os consumidores alemães que não possuíam sacolas da loja em mãos, conforme particularidades mencionadas em 3.5 Procedimentos de Coleta de Dados), bem como, com o auxílio do *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, foi realizada a verificação dos dados faltantes (*missing values*), que consiste na eliminação de questionários que apresentaram algum item em branco (HAIR *et al.*, 2009). Após, os dados foram submetidos à análise de casos extremos (*outliers*), a fim de identificar valores que diferem substancialmente da média e da maioria dos dados, seguindo o procedimento sugerido por Hair *et al.* (2009, p.78) de detecção multivariada de observações atípicas pelo cálculo da distância de Mahalanobis e exclusão dos casos com valores de  $d^2/g.l.$  significativos ao nível de  $p < 0,001$ . Assim, foram eliminados um total de 25 *outliers*, sendo estes 15 respondentes brasileiros e 10 respondentes alemães, resultando assim e 171 questionários brasileiros e 142 questionários alemães, um total de 313 questionários válidos para análise posterior; sendo tal preparação apontada por Hair Jr *et al.*, (2014a) como essencial para a conversão de dados brutos em dados codificados utilizáveis para análise.

Após a exclusão dos *outliers*, foi checada a normalidade dos dados, que analisa a forma como os dados estão distribuídos em relação à média, de modo que quando os valores de assimetria e curtose estão entre -1 e 1, pressupõe-se normalidade da distribuição (HAIR *et al.*, 2009). Na checagem dos dados, não foi encontrado normalidade; porém, Kline (2011, p. 63) sugere alguns pontos de corte para avaliar os valores

de assimetria e curtose, mencionando que “uma assimetria menor do que 3,0 e curtose menor do que 8,0 configuram dados não normais de modo não problemático”, assim sendo, os valores de assimetria e curtose encontrados ficaram dentro dos limites aceitáveis (maior assimetria 2,014; maior curtose 3,808). Ao analisar os gráficos de normalidade dos itens, individualmente, para aqueles em que foi encontrado assimetria, há frequência maior de respostas para os itens acima do ponto médio da escala.

Em resumo, a normalidade das variáveis não foi encontrada, como é comumente visto em ciências sociais (VIEIRA; 2009), porém os valores encontrados ficam dentro dos limites aceitáveis (KLINE, 2011). Ainda seria possível realizar a transformação das variáveis, porém tal técnica poderia ensejar uma crítica de artificialidade; sendo assim, com base em estudo anteriormente realizado por Vieira (2009), optou-se por não realizar a transformação das variáveis e dar continuidade ao emprego das técnicas multivariadas.

Tendo em vista a não normalidade dos dados, para a consecução da MEE, recorreu-se à abordagem *Partial Least Square* (PLS), que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer suposições mais rigorosas como normalidade multivariada dos dados, e também em decorrência de ser mais flexível com relação ao dimensionamento da amostra (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

Tal abordagem busca atender situações muito frequentes na pesquisa de marketing, tais como ausência de distribuições simétricas das variáveis mensuradas, teoria ainda em fase inicial ou com pouca “cristalização”, modelos formativos e/ou quantidade menor de dados, sendo também conhecida como uma *soft modeling* (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Nessas situações, as modelagens de equações estruturais baseadas em covariância (CB-SEM) ou baseadas em modelos de estimação de ajuste de máxima verossimilhança (*maximum likelihood estimation* MLE) não são recomendadas e sim a modelagens de equações estruturais baseada em variância (VB-SEM) ou em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*partial least square* - PLS) (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011; HAIR *et al.*, 2014b).

Conceitualmente, o PLS-SEM é semelhante ao uso de análise de regressão múltipla, sendo o principal objetivo maximizar a variância explicada nos construtos dependentes e avaliar a qualidade dos dados com base nas características do modelo de mensuração (Hair Jr. *et al.*, 2014b). A menção ao termo “*partial*” no nome desse método se dá em função de se trabalhar o modelo em dois momentos, analisando-se

primeiramente o modelo de mensuração e na sequência o modelo estrutural, diferente do que ocorre nos modelos LISREL (CB-SEM) em que a estimação de todos os parâmetros é feita de forma simultânea, havendo indicadores de adequação do ajuste do modelo como um todo (BIDO *et al.*, 2009). Tem-se percebido um interesse crescente em estudos na área de Ciências Sociais por modelos PLS-SEM, ou também chamado PLS-PM (*Partial Least Squares – Path Modeling*) (BIDO *et al.*, 2009), demonstrando a robustez e aplicabilidade desta abordagem nas pesquisas da área (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). No presente estudo, foi utilizado o software SmartPLS® na versão 3.0.

## 4 RESULTADOS

Serão apresentados neste capítulo os resultados obtidos no presente estudo bem como os testes estatísticos realizados a fim de confirmar ou refutar as hipóteses sugeridas. Os resultados são apresentados em dois blocos: primeiramente abordando o perfil da amostra e, em seguida, a análise de dados, estando esta dividida em seis tópicos, sendo estes (4.2.1) Análise fatorial exploratória; (4.2.2) MEE via SmartPLS; (4.2.3) Análise do Modelo de Mensuração; (4.2.4) Análise do Modelo estrutural e Teste de Hipótese; (4.2.5) Análise de Moderação – Multigrupo; e (4.2.6) Análise de Moderação (*Interaction*) – Variáveis Situacionais.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

As primeiras análises referem-se à caracterização da amostra pesquisada. A amostra deste estudo foi composta por 313 consumidores, sendo em sua maioria mulheres, representando 79% da amostra total. Quando a comparação é feita entre países, identifica-se que o percentual de respondentes do sexo feminino no Brasil foi de 77% e na Alemanha de 81%, conforme pode ser observado na Tabela 1 abaixo, demonstrando a grande representatividade do público feminino como consumidores desta loja de varejo de moda, já que foram abordados consumidores de uma loja específica existente em ambos os países pesquisados.

Tabela 1: Perfil da amostra - Sexo.

<b>Consumidores</b>	<b>Brasileiros</b>	<b>Alemães</b>	<b>Total</b>	<b>Total%</b>
Masculino	39	26	65	20,7%
Feminino	132	116	248	<b>79,2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>142</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora (2017).

Com relação à faixa etária, os participantes foram divididos em 7 faixas de classificação, abrangendo desde menores de 18 anos até maiores de 66 anos de idade. Identificou-se que a parcela mais significativa de indivíduos entrevistados pertence à faixa etária de 26 a 35 anos, correspondendo 28% da amostra total. Quando é realizada a comparação entre países, é possível perceber que 31% da amostra de respondentes brasileiros possui entre 26 e 35 anos, seguidos pelos respondentes de 36 a 45 anos de idade (20%). Já o perfil do consumidor alemão se mostrou mais jovem, com predomínio de consumidores entre

18 e 25 anos (36%) seguidos por consumidores de 26 a 35 anos (25%), conforme pode ser observado na Tabela 2 abaixo.

Tabela 2: Perfil da amostra - Idade.

Idade	Brasil	Brasil (%)	Alemanha	Alemanha (%)	Total	Total (%)
Menos de 18 anos	2	1,2%	26	18,3%	28	8,9%
18-25 Anos	30	17,5%	51	<b>35,9%</b>	81	<b>25,9%</b>
26-35 Anos	53	<b>31,0%</b>	36	<b>25,4%</b>	89	<b>28,4%</b>
36-45 Anos	35	<b>20,5%</b>	13	9,2%	48	15,3%
46-55 Anos	23	13,4%	10	7,0%	33	10,5%
56-65 Anos	21	12,3%	5	3,5%	26	8,3%
66+ Anos	7	4,1%	1	0,7%	08	2,6%
TOTAL	171	100%	142	100%	313	100%

Fonte: Autora (2017).

Outro aspecto observado se refere à escolaridade dos respondentes. É possível perceber que a maioria dos respondentes brasileiros possui pelo menos o nível superior completo (85,5%), sendo que 19% dos respondentes possui o nível de especialização, conforme observado na Tabela 3. Na mesma Tabela estão identificados os dados dos respondentes alemães, sendo que neste país o sistema educacional difere do brasileiro<sup>8</sup>, podendo-se concluir que 48,6% dos respondentes possuem o ensino superior ou pelo menos habilitação para cursar o mesmo (*Universität e Gymnasium*). Apesar de o questionário alemão contar com mais duas opções de resposta neste item (*Promotion e Habilitation*), nenhuma delas foi preenchida em nenhum dos

<sup>8</sup> *Hauptschule* - formação geral básica. Após a conclusão desta os alunos seguem para uma formação profissionalizante que os habilita a exercer um ofício ou uma atividade na indústria ou na agricultura;

*Realschule* - habilita a frequentar cursos mais adiantados em escolas profissionalizantes, escolas secundárias vocacionais ou o segundo ciclo do ginásio;

*Gymnasium* - propicia uma formação básica mais aprofundada. O certificado de conclusão habilita para o acesso a uma universidade ou escola superior (Abitur - de importância semelhante ao vestibular brasileiro) (DEUTSCHE WELLE, 2008).

questionários, ademais, dois respondentes brasileiros e três alemães não responderam a esta questão.

Tabela 3: Perfil da amostra – Escolaridade.

<b>Escolaridade - Brasil</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Escolaridade - Alemanha</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental completo	4	2,3%	Kein Schulabschluss	5	3,5%
Ensino Médio completo	19	11,1%	Hauptschule	20	14,1%
Superior completo / Graduação	75	43,9%	Realschule	45	31,7%
Especialização	33	19,3%	Gymnasium/Fachhochschule	31	21,8%
Mestrado	22	12,9%	Universität/Fachhochschule	38	26,8%
Doutorado	7	4,1%	Promotion	-	-
Pós doutorado / livre docência	9	5,3%	Habilitation	-	-
Não responderam		1,2%	Não responderam	3	2,1%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora (2017).

Com relação à renda, observa-se que a maior parte dos consumidores brasileiros informou possuir renda entre 4 e 8 salários mínimos (29%); no que se refere aos respondentes alemães, a maioria informou possuir renda de até € 500 (aproximadamente R\$1.950,00)<sup>9</sup> (24%), conforme Tabela 4.

Tabela 4: Perfil da amostra – Renda.

<b>Renda - Brasil</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Renda - Alemanha</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Até R\$ 1.874,00 (até 2 SM)	26	15,2%	≤ € 500	35	<b>24,6%</b>
De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 (de 2 a 4 SM)	28	16,4%	€ 500 - € 1.000	18	12,7%
De R\$ 3.748,01 a R\$	49	<b>28,7</b>	€1.001 - € 2.000	23	16,2%

<sup>9</sup> Conforme cotação realizada no mês de dezembro de 2017 onde €1,00 correspondia aproximadamente equivalente a R\$3,90.

7.496,00 (de 4 a 8 SM)		%			
De R\$ 7.496 a R\$ 11.244,00 (de 8 a 12 SM)	27	15,8%	€ 2.001 - € 3.000	31	<b>21,8%</b>
De R\$ 11.244,00 a R\$ 18.740,00 (de 12 a 20 SM)	19	11,1%	€ 3.001 - € 4.000	15	10,6%
Mais de R\$ 18.740,00 (mais de 20 SM)	20	11,7%	€ 4.001 - € 6.000	7	4,9%
-	-	-	€ 6.001 - € 8.000	2	1,4%
Não responderam	02	1,2%	Não responderam	11	7,7%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>		<b>142</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora (2017).

Pode-se identificar relação direta da faixa de renda com a faixa etária, uma vez que a maioria dos respondentes alemães possui até 25 anos (53,4%) estando a sua maioria ainda em idade escolar, muitos cursando a universidade, conforme pode ser percebido ao se analisar a Tabela 6. Ao se observar a Tabela 5 é possível perceber que a relação de maior renda dos respondentes brasileiros também está relacionada a uma faixa etária mais elevada, onde predominam os indivíduos com idade entre 26 e 45 anos (51%), estando portanto a sua maioria em idade de atividade laboral. Destaca-se ainda que 11 consumidores alemães não responderam à questão referente à renda; acredita-se que tal fato ocorreu pois, mesmo que a participação na pesquisa seja anônima, a aplicação do questionário se deu de modo presencial, o que pode ter inibido os respondentes de fornecer tal informação.

Tabela 5: Perfil da amostra – Idade x Renda - Brasil.

<b>Idade   Renda</b>	<b>até 2 SM</b>	<b>de 2 a 4 SM</b>	<b>de 4 a 8 SM</b>	<b>de 8 a 12 SM</b>	<b>de 12 a 20 SM</b>	<b>mais de 20 SM</b>	<b>Total</b>	<b>Total%</b>
Menos de 18 anos	2						2	1,2%
18-25 Anos	17	5	4	2	1	1	30	17,5%
26-35 Anos	7	16	13	13	3	1	53	31,0%
36-45 Anos		5	14	4	5	7	35	20,5%
46-55 Anos			7	5	5	5	22	13,5%
56-65 Anos		2	10	2	3	4	21	12,3%
66+ Anos			1	1	2	2	6	4,1%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>49</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>169</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora (2017).

Tabela 6: Perfil da amostra – Idade x Renda - Alemanha.

Idade – Renda	≤ € 500	€500 - €1.000	€1.001 - €2.000	€2.001 - €3.000	€3.001 - €4.000	€4.001 - €6.000	€6.001 - €8.000	Total	Total%
Menos de 18 anos	19	3	2					24	18,3%
18-25 Anos	10	12	10	11	2	1		46	35,1%
26-35 Anos	4	3	6	11	9	3		36	27,5%
36-45 Anos	1		3	5	1		1	11	8,4%
46-55 Anos			1	2	2	2	1	8	6,1%
56-65 Anos	1			2	1	1		5	3,8%
66+ Anos			1					1	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autora (2017).

## 4.2 ANÁLISE DE DADOS

### 4.2.1 Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória foi realizada como procedimento antecessor à Modelagem de Equações Estruturais (MEE), de modo a avaliar as medidas dos constructos e identificar se os itens mensurados convergem para um único construto. Faz-se oportuno recordar que a utilização da AFE é válida, exclusivamente, para modelos de mensuração reflexivos, isto é, não se aplica para escalas de mensuração formativas (HAIR *et al.*, 2009).

Primeiramente foi realizada uma AFE para os constructos relacionados à atmosfera de loja (ambiente, layout, iluminação, música e funcionários), por meio do software SPSS® com *Varimax rotation* para a escala de múltiplos itens (*Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization*), resultando no agrupamento de quatro constructos ao invés de cinco, como sugerido anteriormente com base nos estudos que serviram de referência para a utilização das escalas de mensuração (MOHAN,

SIVAKUMARAN, SHARMA, 2013; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), tendo em vista que ambiente e layout passaram a fazer parte de um mesmo constructo, conforme pode ser observado na Tabela 7. Ademais, o item A5 - “Esta loja possuía cores claras em seu ambiente”, passou a fazer parte do constructo iluminação; tal alteração foi aceita tendo em vista que, no julgamento da autora da presente dissertação, há similaridade entre o conteúdo do item e o domínio teórico do construto, conforme recomendado por Tabachnick, Fidell e Osterlind (2001).

Tabela 7: AFE constructos que formam a atmosfera de Loja – antes das alterações.

AFE BRASIL - Atmosfera de loja					AFE ALEMANHA - Atmosfera de loja				
Matriz de Componentes Rotacionados <sup>a</sup>					Matriz de Componentes Rotacionados <sup>a</sup>				
	Componentes					Componentes			
	1	2	3	4		1	2	3	4
L1	,786				I2	,853	,319		
A2	,752				I3	,850			
A3	,707				A5	,843			
L2	,690		,319		I1	,833	,322		
A4	,513	,321	,408		A2		,823		
L3	,487		,459		A3		,822		
A1	,466	,347	,304		L2		,637	,317	
I2		,891			A1		,616		
I1		,846			L1		,612	,392	
I3		,726			A4		,571	,374	
A5	,410	,567			S2			,790	
S3			,844		S3	,328		,772	
S2			,785		S1			,688	
S1			,750		L3			,653	
M2		,429		,740	M2				,891
M1		,422	,334	,730	M1				,891
M3				,717	M3				,759

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.	Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.	a. Rotation converged in 5 iterations.

Fonte: Autora (2017).

Após, foi realizada uma AFE separadamente para cada construto reflexivo de cada um dos conjuntos de dados (Brasil e Alemanha), tendo em vista o interesse de avaliar a relação de cada variável com seu fator específico. Todos os itens que apresentaram carregamento de fator de pelo menos 0,60 foram mantidos na amostra, para garantir a inclusão de itens confiáveis (LAROS, PUENTE-PALACIOS, 2004). Portanto, o item A4 “Esta loja tem um impressionante design de interiores” foi excluído do constructo Ambiente/Layout no modelo brasileiro, pois apresentou carregamento de aproximadamente 0,4 e para dois constructos simultaneamente, com diferença menor que 0,10 entre eles, tendo em vista que a diferença entre os valores absolutos das cargas fatoriais principais de um item não deve ser menor do que 0,10 e que os itens não devem ter cargas principais similares em dois ou mais fatores (GORSUCH, 1997). O mesmo motivo levou à exclusão do item L3 “A loja exibia os produtos de modo atraente” no modelo brasileiro, sendo este item também sido excluído do modelo alemão, pois foi posicionado em um constructo diferente do adequado. No constructo Música, houve a exclusão do M3 “A música tocada pela loja era de péssimo gosto” (0,44) no Brasil e do M1 na Alemanha, uma vez que neste último os itens M1 “A loja tinha uma música agradável” e M2 “A música tocada pela loja era apropriada” apresentaram o mesmo carregamento.

Após tais alterações, foi possível concluir pela existência de um bom ajuste na AFE dos constructos, uma vez que apresentaram KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) superior ao mínimo de 0,50, e valor da estatística Qui Quadrado do teste de Bartlett significativo a 0,000; o Alfa de Cronbach apresentado, maior que 0,6 para pesquisa exploratória (HAIR *et al.*, 2009), permite concluir pela existência de nível satisfatório de consistência interna da escala, conforme pode ser observado nas Tabelas 8 e 9.

Tabela 8: AFE Brasil – índices após alterações.

<b>AFE – BRASIL</b>						
	<b>Ambiente/ Layout</b>	<b>Ilumina ção</b>	<b>Músi ca</b>	<b>Funcioná rios</b>	<b>Emoçõ es</b>	<b>CCI</b>
KMO	,853	,763	,500	,686	,888	,574
Bartlett's Test	1406,821	390,089	249,1 21	183,329	1131,2 07	73,1 84
Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Cronbach's Alpha	,838	,845	,935	,812	,943	,625

Fonte: Autora (2017).

Tabela 9: AFE Alemanha – índices após alterações.

<b>AFE – ALEMANHA</b>						
	<b>Ambient e/Layout</b>	<b>Ilumin ação</b>	<b>Música</b>	<b>Funcio nários</b>	<b>Emoçõ es</b>	<b>CCI</b>
KMO	,857	,697	,500	,719	,834	,500
Bartlett's Test	371,790	844,700	41,536	189,915	651,726	55,459
Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Cronbach's Alpha	,864	,951	,669	,854	,890	,567

Fonte: Autora (2017).

Em vista da apresentação de valores acima dos preconizados pela literatura, pôde-se concluir pela adequação das escalas para a realização do procedimento de MEE.

#### 4.2.2 MEE via SmartPLS

Na construção de um modelo estrutural, Hair *et al.* (2009) recomendam a definição dos construtos endógenos e exógenos, sendo os construtos endógenos equivalentes à variável dependente e, em termos de um modelo de caminhos, são as variáveis que recebem as setas; já os construtos exógenos equivalem às variáveis independentes, ou seja, aqueles fatores fora do modelo que provocam efeitos nos construtos endógenos. No presente estudo são considerados como constructos endógenos “Emoções” e “Comportamento de Compra por Impulso (CCI)” e como constructos exógenos “Ambiente/Layout”, “Iluminação”, “Música” e “Funcionários”.

Foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais em dois estágios, uma vez que um modelo PLS caminho (*path model*) consiste

em dois elementos: modelo estrutural (também chamado modelo interno - *inner model* - no contexto de PLS-SEM), que evidencia as relações (caminhos) entre os constructos; e o modelo de mensuração (também referido como modelo externo - *outer model* - em PLS-SEM), que reporta as relações entre os constructos e as variáveis indicadoras (retângulos) (HAIR JR. *et al.*, 2014b).

Nesse aspecto, a avaliação de modelos de mensuração (relações entre os indicadores e construtos) envolve: confiabilidade composta (*composite reliability*); validade convergente (*variance extracted*); confiabilidade do indicador (*indicator reliability*); e validade discriminante (*discriminant validity*), em caso de modelos reflexivos; e validade convergente (*variance extracted*); colinearidade entre indicadores; e importância e relevância de pesos externos, em caso de modelos formativos.

A avaliação do modelo estrutural (relações entre os construtos) contempla: os coeficientes de determinação ( $R^2$ ); relevância preditiva ( $Q^2$ ), tamanho e significância dos coeficientes de caminho, tamanhos do efeito e ( $f^2$ ) ( $q^2$ ) (HAIR JR. *et al.*, 2014b).

Após a criação do modelo de caminho PLS (*PLSPath*), os esforços foram direcionados para a avaliação da qualidade dos resultados.

#### 4.2.3 Análise do Modelo de Mensuração

O presente trabalho apresenta um modelo reflexivo, portanto, foram avaliadas a confiabilidade composta (*composite reliability*), a validade convergente (*variance extracted*), a confiabilidade do indicador (*indicator reliability*) e a validade discriminante (*discriminant validity*).

Em MEE, a **confiabilidade composta** é utilizada para avaliar se a amostra, de fato, está livre de vieses ou ainda se as respostas – em seu conjunto – são confiáveis (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014), podendo ser entendida como uma substituta do Alfa de Cronbach (HAIR *et al.*, 2014b). Valores de confiabilidade composta entre 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias, enquanto que valores entre 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios para os demais tipos de pesquisa (HAIR JR. *et al.*, 2014b).

A **validade convergente** (*convergent validity*) é a extensão em que uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas do mesmo constructo, sendo a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVE*) considerada para tal análise. A

AVE é a parcela dos dados das variáveis que é explicada por cada um dos constructos latentes respectivos ou, em outras palavras, quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). Assim, quando as AVEs são maiores que 0,50, admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981).

Ao realizar tal avaliação, conforme dados expostos na Tabela 10, foi possível perceber que o constructo CCI apresentou valores abaixo do estabelecido na literatura para os dois modelos. Em tais situações, é recomendado eliminar variáveis observadas ou mensuradas dos constructos que apresentam a AVE < 0,50 para se elevar o valor da AVE (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014), assim sendo, eliminou-se o item IM1 “Comprei itens que não planejava comprar”, por ser aquele com menor carregamento no modelo.

Ao realizar tal alteração, os valores da AVE e da confiabilidade composta se elevaram, conforme pode ser observado na Tabela 11, podendo assim afirmar que o modelo possui validade convergente.

Tabela 10: AVE e Confiabilidade Composta com todos os itens do modelo.

	BRASIL		ALEMANHA	
	Confiabilidade Composta	AVE	Confiabilidade Composta	AVE
Ambiente/ Layout	0,888	0,614	0,900	0,601
CCI	0,725	0,488	0,645	0,422
Emoções	0,954	0,747	0,916	0,612
Funcionários	0,887	0,725	0,911	0,774
Iluminação	0,906	0,708	0,965	0,874
Música	0,827	0,653	0,845	0,734
<b>Valores referenciais</b>	<b>&gt;0,60 pesq.Exp.</b>	<b>&gt; 0,50</b>	<b>&gt;0,60 pesq.Exp.</b>	<b>&gt; 0,50</b>

Fonte: Autora (2017).

Tabela 11: AVE e Confiabilidade Composta após exclusão de IM1.

	BRASIL		ALEMANHA	
	Confiabilidade Composta	AVE	Confiabilidade Composta	AVE
Ambiente/ Layout	0,888	0,614	0,900	0,601
CCI	0,748	0,616	0,727	0,591
Emoções	0,954	0,747	0,916	0,612
Funcionários	0,887	0,725	0,911	0,774

Iluminação	0,906	0,708	0,965	0,874
Música	0,969	0,939	0,845	0,734
<b>Valores referenciais</b>	<b>&gt;0,60 pesq.Exp.</b>	<b>&gt; 0,50</b>	<b>&gt;0,60 pesq.Exp.</b>	<b>&gt; 0,50</b>

Fonte: Autora (2017).

Para calcular a **confiabilidade do indicador** (*indicator reliability*), é necessário elevar as cargas ao quadrado (*outer loadings*). Na Tabela 12, são reportadas as cargas (*loadings*) e as respectivas confiabilidades. Analisando a referida tabela, pode-se notar que a maioria dos indicadores apresentam valores de confiabilidade individuais superiores ao nível mínimo aceitável, de 0,4 para estudos exploratórios, tendo alguns itens próximos e até maiores do que 0,7, nível proposto para estudos confirmatórios (HULLAND, 1999). Pode-se, portanto, concluir pela existência de indicadores confiáveis, em sua maioria.

Apesar de o item E1 ter apresentado confiabilidade menor que 0,4, esta foi muito próxima do valor mínimo recomendado (0,3969), portanto acredita-se não trazer problemas ao modelo. Já o ítem IM2 apresentou confiabilidade abaixo do recomendado para os modelos dos dois países, porém como restaram apenas dois itens para mensurar o constructo CCI, nenhuma exclusão pôde ser realizada. Apesar do exposto, o modelo de modo geral apresenta boa validade convergente e confiabilidade composta, conforme mencionado anteriormente, o atesta uma boa validade do modelo.

Tabela 12: Confiabilidade do indicador.

<b>Indicador de Confiabilidade - BRASIL</b>					<b>Indicador de Confiabilidade - ALEMANHA</b>				
<b>Constructo</b>	<b>Itens</b>	<b>Carreg.*</b>	<b>Conf.**</b>	<b>Média</b>	<b>Constructo</b>	<b>Itens</b>	<b>Carreg.*</b>	<b>Conf.**</b>	<b>Média</b>
Ambiente/ Layout	A1	0,713	0,508369	6,36	Ambiente/ Layout	A1	0,72	0,5184	5,44
	A2	0,808	0,652864	6,11		A2	0,811	0,657721	5,31
	A3	0,838	0,702244	6,11		A3	0,842	0,708964	5,31
				A4		0,75	0,5625	4,83	

	L1	0,80 1	0,64160 1	6,2 3		L1	0,784	0,614656	5,37
	L2	0,75 1	0,56400 1	5,6 1		L2	0,735	0,540225	4,89
Iluminação	I1	0,90 3	0,81540 9	6,2 9	Iluminação	I1	0,94	0,8836	5,87
	I2	0,91 5	0,83722 5	6,2 2		I2	0,965	0,931225	5,81
	I3	0,78 3	0,61308 9	5,9 7		I3	0,937	0,877969	5,68
	A5	0,75 3	0,56700 9	5,6 6		A5	0,896	0,802816	5,61
Música	M1	0,97	0,9409	5,9 0	Música	M2	0,948	0,898704	5,44
	M2	0,96 8	0,93702 4	5,9 9		M3	0,755	0,570025	5,93
Funcionários	S1	0,74 7	0,55800 9	5,7 1	Funcionários	S1	0,841	0,707281	5,44
	S2	0,89	0,7921	5,4 5		S2	0,897	0,804609	5,64
	S3	0,90 7	0,82264 9	5,2 5		S3	0,9	0,81	5,39
Emoções	E1	0,86 9	0,75516 1	4,7 5	Emoções	E1	0,63	0,3969	4,11
	E2	0,91 3	0,83356 9	4,7 9		E2	0,698	0,487204	4,18
	E3	0,83 3	0,69388 9	4,2 9		E3	0,79	0,6241	5,06
	E4	0,90 3	0,81540 9	4,9 1		E4	0,84	0,7056	5,11
	E5	0,78	0,6084	5,3 9		E5	0,853	0,727609	5,43
	E6	0,84 9	0,72080 1	4,8 2		E6	0,801	0,641601	5,19
	E7	0,89 7	0,80460 9	4,9 5		E7	0,835	0,697225	5,16
CCI	IM 2	0,54 6	0,29811 6	3,5 3	CCI	IM2	0,523	0,273529	4,77
	IM 3	0,96 6	0,93315 6	4,3 4		IM3	0,953	0,908209	6,17

\*Carregamento, \*\*Confiabilidade

Fonte: Autora (2017).

A **validade discriminante** (*discriminant validity*) é entendida como um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros, à medida que um constructo é verdadeiramente distinto dos demais (HAIR *et al.*, 2014b). Assim, o estabelecimento de validade discriminante implica que o construto é único e capta fenômenos não compreendidos pelos demais constructos contidos no modelo proposto (DO NASCIMENTO; DA SILVA MACEDO, 2016). Para determinar a validade discriminante, utiliza-se a raiz quadrada da AVE de cada variável latente, de modo que se conclui pela existência de validade discriminante quando esse valor for superior ao coeficiente de correlação entre as variáveis latentes (indicadores têm relação mais forte com sua variável latente - VL - do que com as outras VL) (FORNELL; LARCKER, 1981). Os valores da validade discriminante com base nos critérios de Fornell e Larcker (1981) podem ser visualizadas nas Tabelas 13 e 14. Como os valores quadráticos das AVE's dos constructos latentes são superiores aos valores das correlações, pode-se concluir pela existência de validade discriminante.

Tabela 13: Validade Discriminante - Brasil.

**Validade Discriminante – Critério de Fornell-Larcker – BRASIL**

	Ambiente/ Layout	CCI	Emoções	Funcionários	Iluminação	Música
Ambiente/Layout	0.783					
CCI	0.332	0.785				
Emoções	0.468	0.673	0.864			
Funcionários	0.493	0.255	0.409	0.851		
Iluminação	0.604	0.193	0.382	0.327	0.841	
Música	0.481	0.258	0.397	0.348	0.498	0.969

Fonte: Autora (2017).

Tabela 14: Validade Discriminante - Alemanha.

**Validade Discriminante – Critério de Fornell-Larcker –  
ALEMANHA**

	Ambiente/ Layout	CCI	Emoções	Funcionários	Iluminação	Música
Ambiente/Layout	0.775					
CCI	0.369	0.769				
Emoções	0.665	0.490	0.782			
Funcionários	0.623	0.348	0.608	0.880		
Iluminação	0.638	0.483	0.551	0.557	0.935	
Música	0.332	0.341	0.403	0.340	0.423	0.857

Fonte: Autora (2017).

Outra garantia da validade discriminante que pode ser observada pelo software SmartPLS® 3 é o critério *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM)*, que afirma essencialmente se os fatores são os mesmos ou diferentes, de modo que se os valores são menores do que 1, indica que estes são diferentes, e quanto menor o valor, mais diferentes eles são. Tal critério é aplicado somente às variáveis latentes. A garantia da validade discriminante pelo critério HTM pode ser visualizada nas Tabelas 15 e 16 abaixo, uma vez que todos os valores apresentados são menores do que 1.

Tabela 15: HTM - Brasil.

**Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM) - BRASIL**

	Ambiente/ Layout	CCI	Emoções	Funcionários	Iluminação	Música
Ambiente/Layout						
CCI	0.485					
Emoções	0.512	0.840				
Funcionários	0.607	0.405	0.452			
Iluminação	0.714	0.246	0.417	0.403		
Música	0.536	0.326	0.420	0.407	0.553	

Fonte: Autora (2017).

Tabela 16: HTM - Alemanha.

**Heterotrait-Monotrait Ratio (HTM) - ALEMANHA**

	Ambiente/ Layout	CCI	Emoções	Funcionários	Iluminação	Música
Ambiente/Layout						
CCI	0.550					
Emoções	0.756	0.710				
Funcionários	0.728	0.496	0.694			
Iluminação	0.702	0.687	0.593	0.620		
Música	0.356	0.585	0.464	0.399	0.468	

Fonte: Autora (2017).

Com a garantia da Validade Discriminante, terminam-se os ajustes dos modelos de mensuração e agora parte-se para a análise do modelo estrutural.

#### 4.2.4 Análise do Modelo Estrutural e Teste de Hipótese

No modelo de caminhos (*path model*), diagramas são utilizados para exibir visualmente as hipóteses e as relações teóricas entre variáveis. Neste momento serão relatados e discutidos os coeficientes de determinação (R<sup>2</sup>), a relevância preditiva (Q<sup>2</sup>), o tamanho e significância dos coeficientes de caminho, os tamanhos do efeito (f<sup>2</sup>) e os tamanhos de efeito (q<sup>2</sup>) (HAIR JR. *et al.*, 2014b).

A primeira análise desse segundo momento é a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R<sup>2</sup>). Os R<sup>2</sup> representam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2014b). Portanto, indica a qualidade do modelo ajustado (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). De modo geral, valores de R<sup>2</sup> de 0,25, 0,50 e 0,75 para constructos alvo são considerados como fraco, médio e substancial, respectivamente. Conforme a Tabela 17, pode-se considerar Emoções com baixa explicação e CCI com média explicação, no modelo do Brasil e Emoções com média explicação e CCI com baixa explicação no modelo da Alemanha (HAIR *et al.*, 2014b).

Tabela 17:R2.

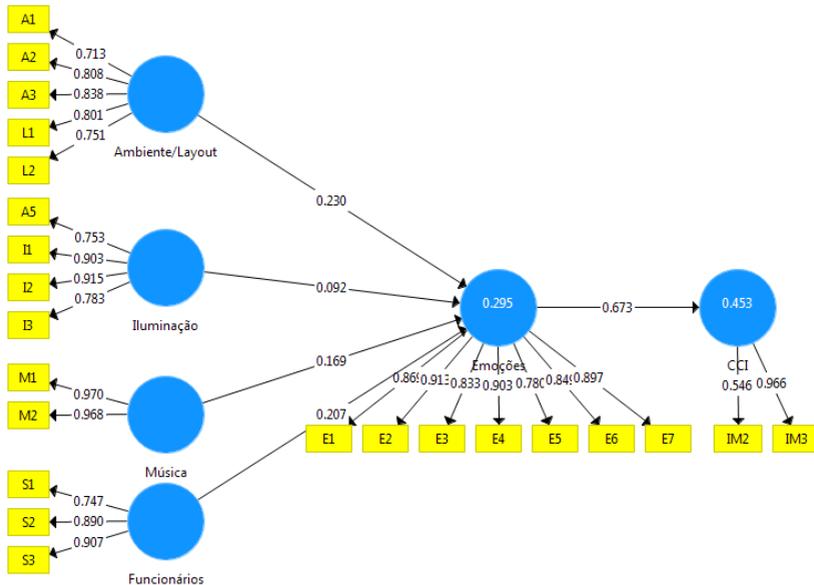
	<b>BRASIL</b>	<b>ALEMANHA</b>
	<b>R2</b>	<b>R2</b>
CCI	0,453	0,240
Emoções	0,295	0,531

Fonte: Autora (2017).

Nas Figuras 5 e 6, os valores apresentados dentro dos círculos evidenciam quanto da variância da variável latente é explicada pelas demais variáveis latentes contidas no modelo estrutural (R<sup>2</sup>), enquanto os valores apresentados sobre as setas, denominados de coeficientes de caminho ( $\beta$ ), explicam o quão forte é o efeito de um constructo sobre os demais.

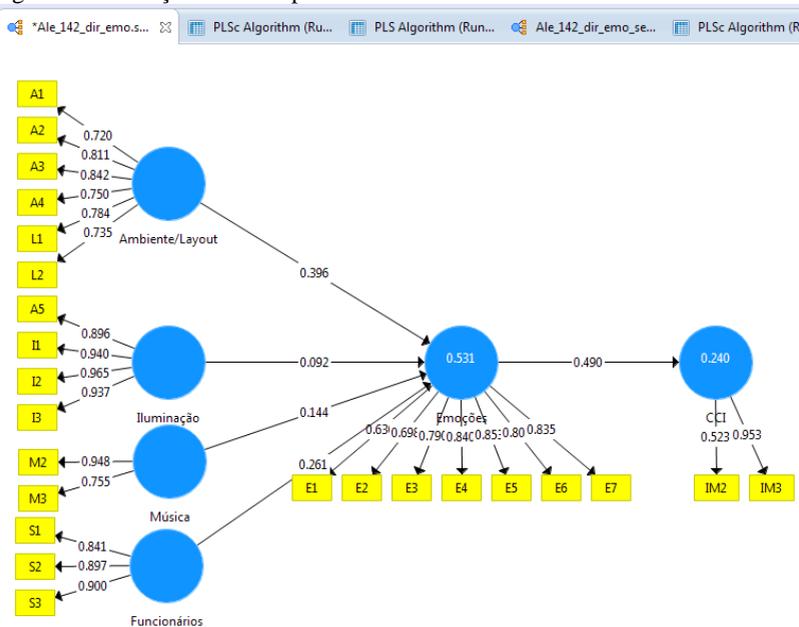
Figura 6: Estimação da MEE para a amostra brasileira.

Brasil\_171\_emo\_se... PLS Algorithm (Ru... PLS Algorithm (Run... "Brasil\_171\_emo\_se... PLS Algorithm (R...



Fonte: Autora (2017).

Figura 7: Estimação da MEE para a amostra alemã.



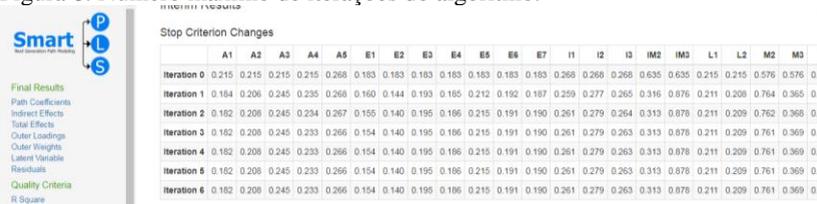
Fonte: Autora (2017).

Nas figuras 5 e 6 também é possível visualizar as correlações entre a variável latente e seus respectivos indicadores. Segundo Hair Jr. *et al.* (2014b), as **cargas externas (outer loadings)** padronizadas devem ser superiores a 0,70. Logo, no que se refere ao modelo brasileiro, pode-se concluir que as cargas e significância do modelo externo encontram-se de acordo com o reportado na literatura, tendo apenas o IM2 com 0,54; já no modelo da Alemanha, três itens apresentaram carregamento inferior a 0,7 (E1 0,63; E2 0,698; e IM2 0,52). Porém, tais valores não são preocupantes, por serem acima de 0,5, uma vez que Hair *et al.* (2009) mencionam a necessidade de eliminação de itens com cargas fatoriais menores que 0,5, pois tais não contribuem de forma relevante para a formação da variável latente e podem prejudicar o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores.

Um recurso utilizado por meio do SmartPLS® para ver se é possível se obter uma estimativa estável dos resultados, é o **número de iterações do modelo**. Segundo Wong (2013), o *software* SmartPLS® conclui a estimação quando (o que ocorrer primeiro): (i) o critério para interrupção do algoritmo é alcançado; ou – (ii) o número máximo de iterações é atingido. Uma vez que se pretende obter uma estimativa

estável, deseja-se que o algoritmo conclua a estimação antes de atingir o número máximo de iterações ((300 conforme sugerido por Ringle, Da Silva e Bido (2014) e do Nascimento e da Silva Macedo (2016) e utilizado para a geração do modelo)). Neste caso, o algoritmo convergiu após 6 iterações em detrimento de 300, em ambos os modelos; assim, conclui-se que a estimativa é muito boa, conforme apresentado na Figura 7.

Figura 8: Número máximo de iterações do algoritmo.



	A1	A2	A3	A4	A5	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	I1	I2	I3	IM2	IM3	L1	L2	M2	M3	
Iteration 0	0.215	0.215	0.215	0.215	0.268	0.183	0.153	0.183	0.183	0.183	0.183	0.268	0.268	0.268	0.635	0.635	0.215	0.215	0.576	0.576	0	
Iteration 1	0.184	0.206	0.245	0.235	0.268	0.160	0.144	0.193	0.185	0.212	0.192	0.187	0.259	0.277	0.265	0.316	0.876	0.211	0.208	0.764	0.365	0
Iteration 2	0.182	0.208	0.245	0.234	0.267	0.155	0.140	0.195	0.186	0.215	0.191	0.190	0.261	0.279	0.264	0.313	0.878	0.211	0.209	0.762	0.368	0
Iteration 3	0.182	0.208	0.245	0.233	0.266	0.154	0.140	0.195	0.186	0.215	0.191	0.190	0.261	0.279	0.263	0.313	0.878	0.211	0.209	0.761	0.369	0
Iteration 4	0.182	0.208	0.245	0.233	0.266	0.154	0.140	0.195	0.186	0.215	0.191	0.190	0.261	0.279	0.263	0.313	0.878	0.211	0.209	0.761	0.369	0
Iteration 5	0.182	0.208	0.245	0.233	0.266	0.154	0.140	0.195	0.186	0.215	0.191	0.190	0.261	0.279	0.263	0.313	0.878	0.211	0.209	0.761	0.369	0
Iteration 6	0.182	0.208	0.245	0.233	0.266	0.154	0.140	0.195	0.186	0.215	0.191	0.190	0.261	0.279	0.263	0.313	0.878	0.211	0.209	0.761	0.369	0

Fonte: Autora (2017).

Em seguida, foram avaliados os valores de dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: Relevância ou Validade Preditiva (Q2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen. Tanto um como o outro são obtidos pelo uso do módulo *Blindfolding* no SmartPLS.

O **Q2** avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado), apenas no que se refere aos constructos endógenos do modelo. Como critério de avaliação, devem ser obtidos valores maiores que zero (HAIR *et al.*, 2014b). Um modelo perfeito teria  $Q2 = 1$  (mostra que o modelo reflete a realidade – sem erros). Assim, conforme observado na Tabela 19, como todos os valores Q2 são consideravelmente superiores a zero, conclui-se pela existência de relevância preditiva do modelo em relação às variáveis latentes endógenas. Já **f2** é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um), avaliando quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR *et al.*, 2014b). Ao se observar a Tabela 18, é possível perceber que, tanto os valores de Q2, como os de  $f^2$  indicam que o modelo tem acurácia e que os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo.

Tabela 18: Valores dos indicadores da validade preditiva (Q2) ou indicador de Stone-Geisser e do tamanho do efeito (f2) ou indicador de Cohen.

	BRASIL		ALEMANHA	
	CV RED (Q2)	CV COM (f2)	CV RED (Q2)	CV COM (f2)
Ambiente/Layout		0,414		0,432
CCI	0.249	0,085	0,114	0.037
Emoções	0.200	0,629	0.298	0,473
Funcionários		0,430		0,493
Iluminação		0,487		0,709
Música		0,610		0,242
Valores referenciais	Q2 > 0	0,02, 0,15 e 0,35 – peq., médios e grandes	Q2 > 0	0,02, 0,15 e 0,35 – peq., médios e grandes

Fonte: Autora (2017).

O SmartPLS® fornece estatísticas “t” para teste de significância do modelo interno e externo, usando um procedimento chamado *bootstrapping*. Nesse processo, um grande número de sub amostras (por exemplo, 5.000) são geradas a partir da amostra original, com substituição, para se obterem os erros-padrão de *bootstrap*, que, por sua vez, possibilitarão a estimação aproximada de valores “t” para testes de significância dos caminhos estruturais (WONG, 2013). O SmartPLS apresenta os valores do teste t e não os *p-values*. Assim, deve-se interpretar que, para os graus de liberdade elevados, valores acima de 1,96 correspondem a *p-values* < 0,05, assim, espera-se obter valores superiores a, pelo menos, 1,96 (nível de significância de 5%).

As figuras 8 e 9 mostram a tela do SmartPLS com os referidos valores dos testes t. A leitura de tais imagens mostra que todos os valores das relações VO –VL (variáveis observáveis-variáveis latentes) estão acima do valor de referência de 1,96; em todos esses casos rejeitam-se as  $H_0$  e pode-se dizer que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes; logo, são diferentes de zero. Já ao se observar as VL – VL, percebe-se que Iluminação→Emoções tem valor menor do que 1,96, portanto aceita-se  $H_0$  e pode-se dizer que as correlações e os coeficientes de regressão não são significantes para esta relação; tal ocorre no modelo dos dois países, como também pode ser observado na Tabela 19.

Figura 9: MEE com os valores dos testes t de Student obtidos por meio do módulo Bootstrapping do SmartPLS - BRASIL.

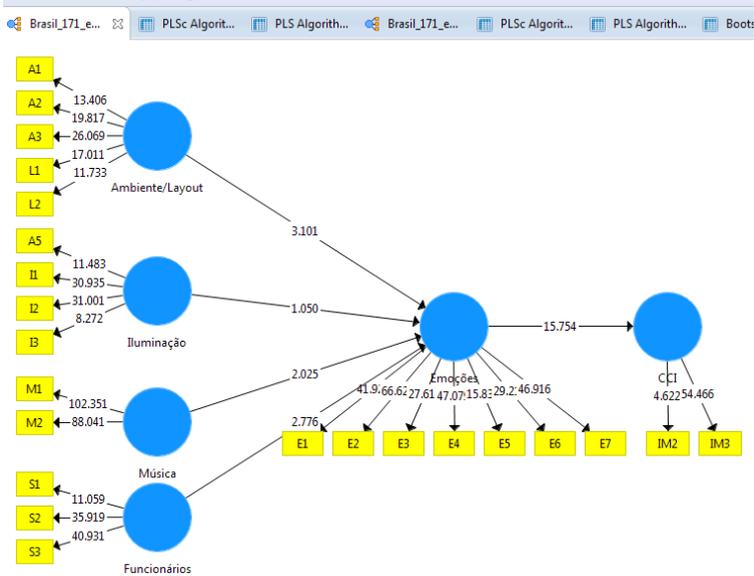
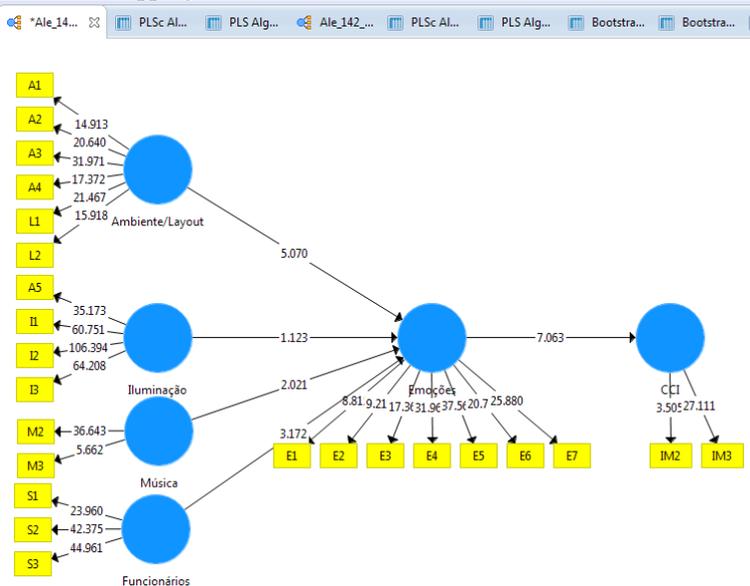


Figura 10: MEE com os valores dos testes t de Student obtidos por meio do módulo Bootstrapping do SmartPLS - ALEMANHA.



A interpretação dos coeficientes de caminho ( $\beta$ ) pode ser visualizada na Tabela 19. Isto significa que aumentando a VL Emoções de 1, a VL endógena CCI aumenta de 0,673 no Brasil e 0,490 na Alemanha. Ainda no que se refere à variável endógena Emoções, nota-se que o modelo sugere que o Ambiente/Layout apresenta um efeito interno mais forte sobre as Emoções do consumidor em ambos os países ( $\beta=0,230$  BRA e  $\beta=0,396$  ALE), seguido pelos funcionários ( $\beta=0,207$  BRA e  $\beta=0,261$  ALE), sendo a relação teórica (caminho) prevista entre a maioria dos constructos estatisticamente significantes, com valores dos coeficientes de caminhos padronizados superiores a 0,1 (DO NASCIMENTO; DA SILVA MACEDO, 2016), com exceção da Iluminação  $\rightarrow$  Emoções.

Tabela 19: Valores dos coeficientes de caminho ( $\beta$ ) e T-Statistics (Bootstrapping).

	Relações Causais	BRASIL			ALEMANHA		
		$\beta$	Desv . Pad.	T-Statistic s	$\beta$	Desv . Pad.	T-Statistic s
H1a/b	Ambiente/Lay $\rightarrow$ Emoções	0,230	0,073	3,101**	0,396	0,079	5,070**
H1c	Iluminação $\rightarrow$ Emoções	0,092	0,088	1,050	0,092	0,083	1,123
H1d	Música $\rightarrow$ Emoções	0,169	0,082	2,025*	0,144	0,070	2,021*
H1e	Funcionários $\rightarrow$ Emoções	0,207	0,074	2,776**	0,261	0,082	3,172**
H2	Emoções $\rightarrow$ CCI	0,673	0,043	15,754*	0,490	0,069	7,063**
	Valores referenciais	>0,1		>1,96	>0,1		>1,96

Fonte: Autora (2017).

Os resultados apresentados na Tabela 19 mostram que apenas uma hipótese não foi aceita, neste caso nos dois países, sendo esta a H1c- “A Iluminação de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.”. As demais hipóteses propostas, bem como seu resultado podem ser visualizadas no Quadro 8.

Quadro 8: Hipóteses e Resultados.

	Hipóteses propostas	Resultado
H1a e	O Ambiente/Layout de loja tem um efeito positivo na	Aceita

<b>H1b</b>	resposta emocional positiva do consumidor.	
<b>H1c</b>	A Iluminação de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.	<b>Rejeitada</b>
<b>H1d</b>	A Música tocada na loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.	Aceita
<b>H1e</b>	Os Funcionários da loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.	Aceita
<b>H2</b>	A resposta emocional positiva do consumidor às características da atmosfera de loja tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso.	Aceita

Fonte: Autora (2017).

#### 4.2.5 Análise de Moderação – Multigrupo

A hipótese H4 do estudo envolve a variável moderadora categórica país de origem, sendo necessária a comparação entre o resultado dos dois modelos, de modo que a hipótese H4a prevê que os efeitos testados nas hipóteses H1a a H2 apresentam diferenças entre os grupos. Para tal, foi realizado um teste de diferenças dos efeitos entre os dois grupos analisados, brasileiros e alemães, seguindo os procedimentos recomendados por Hair *et al.* (2014b) para análise multigrupo. A Tabela 20 apresenta os resultados desta análise.

Tabela 20: Comparação do coeficientes de caminho ( $\beta$ ) entre países.

<b>Relações Causais</b>	<b>Diferença <math>\beta</math> (Bra-Ale)</b>	<b>t- value</b>	<b>p- value</b>	<b>Resultado</b>
Ambiente/Lay→ Emoções	-0,166	1.546	0.123	-
Iluminação→ Emoções	0,000	0.000	1.000	-
Música → Emoções	0,025	0.233	0.816	-
Funcionários→ Emoções	-0,054	0.490	0.624	-
Emoções → CCI	0,183	2,25	0.025	P<0,05 Há difer

Fonte: Autora (2017).

Percebe-se, então, que apenas uma relação apresenta diferença significativa entre brasileiros e alemães, confirmando apenas parcialmente a H4a “Os efeitos testados nas hipóteses H1a a H2 são diferentes para os indivíduos coletivistas (brasileiros) e individualistas (alemães)”. Já a H4b “A influência das Emoções no Comportamento de

Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que individualistas (alemães)” foi confirmada, tendo em vista que a influência das Emoções no Comportamento de Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que individualistas (alemães) (Bra=0,673 x Ale=0,490).

O Quadro 9 resume as hipóteses testadas até o momento, bem como os respectivos resultados.

Quadro 9: Hipóteses Moderação Multigrupo e Resultados.

	Hipóteses – Comparação Individualistas x Coletivistas	Resultado
<b>H4a</b>	Os efeitos testados nas hipóteses H1a a H2 são diferentes para os indivíduos coletivistas (brasileiros) e individualistas (alemães).	Parcialmente aceita
<b>H4b</b>	A influência das Emoções no Comportamento de Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que individualistas (alemães).	Aceita

Fonte: Autora (2017).

#### 4.2.6 Análise de Moderação (*Interaction*) - Variáveis Situacionais

Antes de se realizar a análise de moderação por meio da inclusão das variáveis situacionais no modelo, foi realizada a AFE para cada um dos constructos envolvidos: disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa. Para as variáveis situacionais brasileiras, todos os itens apresentaram carregamento maior que 0,6, assim seguiu-se à inclusão destes no modelo para a análise de moderação. Já para as variáveis situacionais da Alemanha, os itens ST1 “Tive pouco tempo disponível para ir às compras desta vez” e ST2 “Nesta compra, senti-me muito pressionado (a) pelo tempo” apresentaram o mesmo carregamento, por isso um deles teve que ser excluído para a continuação da análise dos dados.

Para analisar se a inclusão das variáveis situacionais irão influenciar a relação entre Emoções e CCI, no PLS-MEE, requer-se a inclusão de um termo de interação que explique a interação entre a variável latente exógena e a variável moderadora. Há duas maneiras de modelar o termo de interação, por meio do *two-stage approach*, que pode ser utilizado quando há o envolvimento de médias formativas; e o *product indicator approach*, restrito aos modelos onde as variáveis latentes exógenas e as variáveis moderadoras são medidas reflexivas (HAIR *et al.*, 2014b), sendo esta a abordagem utilizada no presente

trabalho com base nas informações fornecidas por Hair *et al.* (2014b) para a realização dos procedimentos e análise.

Ao se incluir as variáveis situacionais, uma a uma, no modelo, fez-se necessário reavaliar se o modelo de mensuração continuava a atender os pressupostos necessários. Conforme Tabela 21, no modelo brasileiro, apenas a inclusão da definição de tarefa não apresentou confiabilidade composta e nem validade convergente. O recomendado nestes casos seria excluir o item com carregamento abaixo de 0,7, porém, como tal constructo apresentava apenas dois itens para sua mensuração, a exclusão não pôde ser realizada. Apesar do exposto, deuse continuidade com a análise de interação por meio da inclusão das variáveis situacionais, sendo que, para o Brasil, nenhuma das interações se mostrou significativa, conforme pode ser observado na Tabela 22, sendo todas as hipóteses refutadas para este país.

No caso do modelo da Alemanha, ao incluir o constructo disponibilidade de dinheiro no modelo, este não apresentou validade convergente; sendo assim, foi excluído o ítem com menor carregamento (SM1 0,45), assim passando o modelo a apresentar validade convergente.

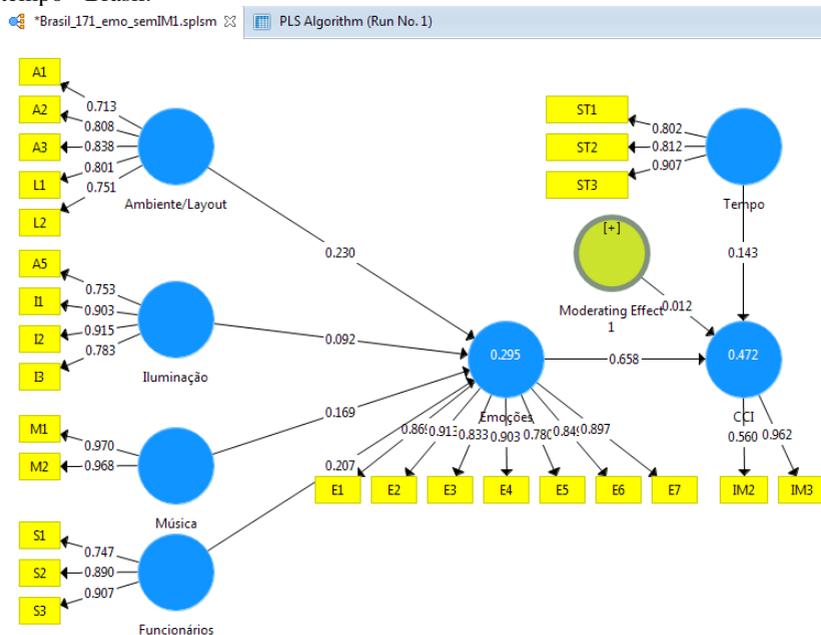
Tabela 21: Pressupostos Modelo de mensuração após inclusão das variáveis situacionais.

<b>Inclusão no modelo</b>	<b>Conf. Composta</b>	<b>AVE</b>	<b>Validade discriminante</b>	<b>HTM</b>
BRA - Disponib. de Tempo	ok	ok	ok	ok
BRA - Disponib. de Dinheiro	ok	ok	ok	ok
BRA - Definição de Tarefa	não	não	ok	ok
ALE - Disponib. de Tempo	ok	ok	ok	ok
ALE - Disponib. de Dinheiro	ok	não	ok	ok
ALE - Disponib. de Dinheiro 2	ok	ok	ok	ok
ALE - Definição de Tarefa	ok	ok	ok	ok
Valores referenciais	>0,60 pesq.Exp.	> 0,50	Fornel e Lacker	> 1,0

Fonte: Autora (2017).

A inclusão da variável moderadora **disponibilidade de tempo** ao modelo, mostra que esta tende a aumentar o relacionamento entre Emoções e CCI, conforme observado na Figura 10, porém tais conclusões só podem ser levadas em consideração quando o termo de interação (variável moderadora) é significativo. Para tal, utiliza-se a informação fornecida por meio do Bootstrapping, a qual apresenta o T-value entre a ligação do termo de interação e CCI. Assim, não foi encontrado suporte para um efeito moderador significativo para nenhuma das variáveis situacionais (uma vez que, para ser significativa, o T-value deveria ser  $>1,96$ ), conforme pode ser observado na Tabela 22.

Figura 11: MEE com a inclusão da variável moderadora disponibilidade de tempo - Brasil.



Fonte: Autora (2017).

Tabela 22: Coeficientes de interação e T-value.

	Brasil			Alemanha		
	Interação	T-Statistics	P-value	Interação	T-Statistics	P-value
Disponibilidade de Tempo	0,012	0,389	0,696	- 0,059	0,891	0,373
Disponibilidade de Dinheiro	0,019	0,611	0,541	- 0,069	1,417	0,156
Definição de Tarefa (Objetivo)	0,027	0,827	0,408	- 0,030	0,504	0,614
Valores Referenciais		>1,96			>1,96	

Fonte: Autora (2017).

Em vista do exposto, todas as hipóteses propostas com relação à inclusão das variáveis situacionais como moderadoras no presente estudo foram rejeitadas, conforme resumido no Quadro 10.

Quadro 10: Hipóteses Moderação (Interaction) – Variáveis Situacionais e Resultados.

Hipóteses propostas		Resultado
<b>H3a</b>	A disponibilidade de tempo irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.	Rejeitada
<b>H3b</b>	A disponibilidade de dinheiro irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.	Rejeitada
<b>H3c</b>	A existência de uma tarefa (objetivo) de compra definido irá moderar de modo negativo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.	Rejeitada

Fonte: Autora (2017).

Ao encerrar a análise de dados, faz-se importante salientar que o presente estudo encontrou interessantes achados, de modo que alguns vem a corroborar para a realidade brasileira o que foi também encontrado em pesquisas anteriores, e outros inéditos ao abordar a atmosfera de loja e a comparação cultural no comportamento de compra do consumidor, os quais serão destacados a seguir.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atmosfera de loja tornou-se um dos fatores decisivos para determinar as expectativas do consumidor, considerada um importante atrativo a fazer os consumidores ficarem impressionados com a experiência de compra na loja (LAKSONO, 2013). Frente ao contexto dinâmico e competitivo em que o varejo se encontra, se faz importante para o varejista identificar uma vantagem competitiva que configure um diferencial e proporcione atratividade ao consumidor (ZORRILLA, 2002), de modo que o planejamento dos fatores atmosféricos pode ser a diferença entre um negócio de sucesso ou de fracasso (BITNER, 1992).

Ademais, os diversos componentes presentes no interior de loja são capazes de produzir efeitos emocionais no consumidor que aumentem a probabilidade de compra, podendo desencadear a realização de compras por impulso (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), sendo este posicionado como um desejo repentino de comprar algo imediatamente (BEATTY; FERRELL, 1998). Os direcionadores da compra por impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais. Ademais, diferenças são encontradas no consumo entre países, tendo a cultura importante papel ao moldar as características e comportamentos dos indivíduos (DE MOOIJ, 2015).

Haja vista que numerosas variáveis passíveis de controle pelos varejistas estão disponíveis dentro do ambiente de loja física e tem o potencial de influenciar a compra por impulso (LEE; KACEN, 2008; LAKSONO, 2013; CHATURVEDI, 2013; GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015), maiores evidências empíricas são necessárias para auxiliar empresas globais a entenderem o relacionamento entre diferenças culturais e o referido comportamento de compra (PORNPITAKPA; HAN, 2013).

Assim, o presente estudo se propôs a investigar a influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre a resposta emocional positiva do consumidor aos estímulos do ambiente e consequente comportamento de compra por impulso, em conjunto com a característica individual da cultura e as variáveis situacionais como moderadores desta influência. Desta maneira, com base no modelo proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), os fatores de atmosfera de loja analisados foram ampliados incluindo, além do ambiente, design e social (funcionários), já mencionados por Chang, Yan e Eckman (2014); o layout, a música e a iluminação, presentes no estudo de Mohan,

Sivakumaran e Sharma (2013), sendo a atmosfera de loja definida como a percepção da combinação desses diversos elementos.

Portanto, o estudo teve a intenção inicial de confirmar os achados de Chang, Yan e Eckman (2014) no que tange à realidade brasileira, uma vez que foi identificada a carência de estudos abordando o contexto varejista brasileiro<sup>10</sup>, resultando assim no avanço da ciência, mesmo que de modo limitado, ao potencializar a generalização dos resultados (EASLEY; MADDEN; DUNN, 2000).

Todavia, o presente estudo buscou, principalmente, identificar se tais influências divergem entre consumidores de diferentes culturas, sendo tal diferença cultural identificada por meio da dimensão individualismo/coletivismo de Hofstede (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Saliencia-se que não foi encontrado nenhum modelo que abordava a influência dos fatores de atmosfera de loja no comportamento de compra por impulso no varejo e a relação entre culturas, apesar de a teoria evidenciar que a cultura influencia o comportamento do consumidor no varejo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011; PORNPITAKPAN; HAN, 2013), de modo que um mesmo estímulo pode gerar diferentes respostas entre indivíduos de culturas individualistas e coletivistas (LEE; KACEN, 2008; DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Para tal, foi realizado um levantamento com consumidores de uma loja de varejo de moda em ambiente de compra, no presente caso em shopping, em dois países, com coleta de dados realizada nos meses de setembro a novembro de 2017, sendo estes o Brasil (considerado um país coletivista com 38 pontos) e a Alemanha (considerado um país individualista, com 67 pontos) (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Destaca-se aqui a importância de realização de estudos envolvendo a atmosfera real de compra, apresentando assim maior validade (VIEIRA, 2013).

Após a análise de dados dos 313 respondentes, sendo estes 171 consumidores brasileiros e 142 consumidores alemães, por meio da técnica de Modelagem de Equações estruturais (MEE) com o auxílio do *software* SmartPLS3, alguns achados interessantes foram encontrados.

---

<sup>10</sup> Conforme estudo bibliométrico realizado pela autora englobando as palavras chaves atmosfera de loja e visual merchandising, dentre outras, em periódicos nacionais e internacionais com a utilização das bases de dados Ebsco, Scopus, Spell, Web of Science e Scielo, abrangendo artigos publicados no período de 2010 a 2016.

Inicialmente, quase todos os fatores que compõe a atmosfera de loja estudados (ambiente/design/layout, música e funcionários) demonstraram ter influência na resposta emocional positiva do consumidor aos estímulos do ambiente, confirmando as hipóteses H1a, H1b, H1d e H1e. Tais achados corroboram o que foi mencionado em estudos anteriores, tais como os de Chang, Yan e Eckman (2014) e de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), demonstrando que, tanto para a realidade brasileira, quanto para a realidade alemã, tais fatores também exercem influência na resposta emocional positiva dos consumidores.

Ainda é possível perceber que o modelo sugere o constructo Ambiente/Layout como aquele o qual apresenta um efeito interno mais forte do que os demais componentes da atmosfera de loja (música e funcionários) ao gerar respostas emocionais positivas no consumidor neste ambiente de varejo, sendo tal encontrado em ambos os países ( $\beta=0,230$  BRA e  $\beta=0,396$  ALE), seguido pelos funcionários ( $\beta=0,207$  BRA e  $\beta=0,261$  ALE), estando em consonância com o encontrado por Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), onde entre os elementos da atmosfera de loja, o layout foi o que apresentou a maior influência. Nota-se que a iluminação foi a que apresentou a menor influência, mas a relação teórica entre os constructos não se mostrou estatisticamente significativa ( $\beta=0,092 < 0,1$ ); portanto, a H1c foi rejeitada, em ambas as amostras. Conclui-se que é importante que os varejistas ofereçam aos consumidores uma atmosfera de loja favorável, sendo o Ambiente/Layout e Funcionários os principais pontos a que os gestores devem direcionar a sua atenção no momento de estabelecer uma atmosfera de compra favorável e atrativa.

Com relação à H2, esta também foi confirmada no presente estudo, demonstrando que a resposta emocional positiva do consumidor às características da atmosfera de loja tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso nos dois países analisados, corroborando o que foi encontrado em estudos anteriores (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013), uma vez que os consumidores não são racionais e não tomam decisões baseados apenas na utilidade dos produtos (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; BAUMGARTNER, 2002), envolvendo também a associação a motivações sentimentais e psicológicas (BAUMGARTNER, 2002). Assim, os consumidores que se sentiram mais entusiasmados, alegres, divertidos, interessados, felizes, inspirados e empolgados estavam mais propensos à realização de compras por impulso, suportando a afirmação de que o estado emocional pode ser uma razão para o comportamento de compra por impulso (ROOK;

GARDNER, 1993; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013).

Em seguida, esta pesquisa inseriu a dimensão da cultura, sendo esta definida por Hofstede (1983) como a programação mental coletiva das pessoas em um ambiente, abarcando um número de pessoas que são condicionadas à mesma educação e experiência de vida, dividem crenças, atitudes, normas, papéis e valores, falam uma língua particular e vivem em uma região geográfica específica (DE MOOIJ, 2015a). A inclusão de tal dimensão ao modelo almejou identificar se existem diferenças significativas entre os efeitos testados, uma vez que De Mooij e Hofstede (2002) afirmam que, apesar da globalização, da convergência de tecnologias, meios de comunicação e afins, tais mudanças não levam à homogeneização do comportamento do consumidor, tendendo sim ao oposto, tornando o comportamento do consumidor mais heterogêneo devido às diferenças culturais (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002).

Importante mencionar que alguns estudos realizados com o anseio de entender as diferenças no comportamento de compra do consumidor entre culturas se utilizam de justificativas relacionadas ao poder de compra, mencionando os termos países desenvolvidos e países em desenvolvimento, para explicar estas diferenças (STEPHEN PARKER; HERMANS; SCHAEFER, 2004; LI et al., 2004), não sendo este, portanto, o foco do presente trabalho.

Vale salientar que os países analisados (Brasil e Alemanha) são considerados culturalmente diferentes, tendo como embasamento para tal afirmação não apenas a dimensão individualismo/coletivismo, mas também as demais dimensões observadas em estudos de Hofstede (distância de poder, masculinidade/feminilidade, prevenção à incerteza, orientação de longo prazo, indulgência) (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 1991; 2010) o que vêm a reforçar as diferenças culturais entre os países. Tais dimensões também já foram utilizadas por de Santana, Mendes e Mariano (2014) para destacar a diferença cultural entre o Brasil e outros países tais como Estados Unidos e México, não sendo as análises das demais dimensões escopo do presente trabalho.

Ademais, diversos trabalhos se utilizam da dimensão individualismo/coletivismo para a realização da comparação cultural (ex.: DORAN, 2002; KACEN; LEE, 2002; LEE; KACEN, 2008; JALEES, 2009; BASHIR *et al.*, 2013), porém os resultados encontrados são por vezes divergentes. Podem-se citar os resultados dos estudos de Doran (2002) e Jalees (2009), onde o primeiro encontrou o comportamento de compra por impulso com menor preponderância na

China (coletivista) do que na América do Norte (individualista); já o segundo encontrou que indivíduos coletivistas tem maior propensão ao comportamento de compra por impulso se comparado com indivíduos individualistas. Tais resultados, por vezes divergentes, levam a concluir que mais estudos comparando culturas coletivistas e individualistas de outras partes do mundo são necessários (PORNPIKAPAN; HAN, 2013), a fim de proporcionar embasamento para a tomada de decisões gerenciais de empresas multinacionais.

Apesar de a hipótese H4a não ter sido totalmente confirmada, pois não foram encontradas diferenças significativas, do ponto de vista estatístico, entre os países analisados como relação às proposições feitas na H1 (que se referem à influência dos fatores de atmosfera de loja na resposta emocional positiva do consumidor a tais estímulos); foi encontrado que a influência das Emoções no Comportamento de Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que entre os consumidores individualistas (alemães), confirmando a hipótese H4b do presente estudo e corroborando o encontrado por Jalees (2009) ao mencionar que culturas coletivistas têm maior propensão ao comportamento de compra por impulso se comparado com culturas individualistas.

Assim, empresas multinacionais deveriam investir em criar e assegurar uma atmosfera de compra favorável, com especial atenção aos fatores ambiente/design/layout e funcionários, em maior medida, ao realizam negócios em culturas coletivistas, uma vez que esta atmosfera favorável suscita uma resposta emocional positiva do consumidor, resultando em uma maior ocorrência de compras por impulso. Mas é provável que outras vantagens competitivas (tais como qualidade do produto, preço, ofertas e/ou descontos, por exemplo, ainda a serem pesquisadas) sejam mais significativas a negócios realizados em culturas individualistas, corroborando o já mencionado por Pornpitakpan e Han (2013), porém, estes avaliaram apenas a qualidade do serviço prestado pelos funcionários da loja. Logo, prever e explicar as diferenças no comportamento do consumidor entre os países é indispensável para os varejistas internacionais, pois estratégias varejistas de um país não podem ser estendidas para outros países sem adaptação, sob pena de obter resultados indesejáveis (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002).

Após a comparação cultural, o presente estudo ainda realizou, em consonância com o proposto no estudo de Chang, Yan e Eckman (2014), a análise de moderação por meio da inserção das variáveis situacionais disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra). A análise de moderação (*interaction*)

realizada no software SmartPLS3 por meio da inserção de cada uma das variáveis mencionadas individualmente ao modelo, não demonstrou nenhuma alteração estatisticamente significativa na relação entre o constructo Emoções e Comportamento de Compra por Impulso. Tal está em consonância com o estudo de Chang, Yan e Eckman (2014) no que se refere a variável disponibilidade de tempo, pois neste estudo prévio nenhuma alteração foi encontrada; porém em contraponto ao encontrado no mesmo estudo onde a disponibilidade de dinheiro interagiu com as emoções de modo a influenciar o comportamento de compra por impulso, e a definição de tarefa moderou de modo negativo tal relacionamento.

Apesar de as variáveis situacionais, disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra), não influenciarem nem de modo negativo nem de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva do consumidor e o comportamento de compra por impulso na presente dissertação, uma vez que as hipóteses H3a, H3b e H3c foram refutadas, não quer dizer que os gestores devam ignorar tais variáveis situacionais, e deixar de oferecer produtos diferenciados aos consumidores com diversas faixas de renda ou disponibilidade financeira, por exemplo. Salienta-se que a análise aqui exposta considerou as variáveis situacionais como moderadoras da relação exposta, de modo que é possível que resultados diferentes venham a ser encontrados utilizando tais variáveis como independentes ou mediadoras das relações pré-estabelecidas, podendo suscitar ainda novos estudos com a finalidade de verificar a interação das mesmas com outros fatores no varejo brasileiro.

Deste modo, conclui-se que os fatores de atmosfera de loja possuem influência significativa na resposta emocional positiva do consumidor a tais estímulos e consequente comportamento de compra por impulso do consumidor, sendo os consumidores coletivistas (brasileiros) mais propensos à realização de compras por impulso do que os consumidores individualistas (alemães). Contribuindo assim, a presente dissertação, também para a generalização da teoria proposta por Mehrabian e Russell (1974) confirmando a forte associação entre estímulo, emoções e resposta também no contexto de varejo de moda, embasado no Modelo S-O-R revisado e adaptado.

O presente estudo traz o mérito de abordar a questão da atmosfera de loja no contexto varejista brasileiro, replicando os achados de Chang, Yan e Eckman (2014) para a realidade brasileira, mas também em incluir a análise de outros fatores componentes da atmosfera de loja que não haviam sido mencionados no primeiro estudo. Ademais, contribui

ao mencionar a dimensão da cultura, uma vez que resultados divergentes têm sido encontrados em estudos anteriores, reforçando a necessidade de mais estudos comparando culturas coletivistas e individualistas de outras partes do mundo (PORNPIKAPAN; HAN, 2013), ponto no qual a presente dissertação vem a contribuir.

Salienta-se que esta pesquisa utilizou a abordagem de estudo de campo, diferente de muitos estudos anteriores que se utilizam de abordagem experimental para avaliar os efeitos dos componentes da atmosfera de loja. VIEIRA (2013), ao realizar a meta-análise de publicações que abarcam a estrutura estímulo-organismo-resposta (S-O-R), afirma que os estudos que se utilizam de música, cores e fotos do ambiente natural de compra produzem associações mais fortes entre emoções e comportamento de compra; porém a associação é mais forte entre prazer e resposta quando o ambiente utilizado é do tipo laboratorial, de modo que os varejistas deveriam analisar com cuidado os relatórios de pesquisa, já que um estudo com atmosfera real pode apresentar uma associação que é mais fraca, mas que apresenta maior validade. Assim, acredita-se que os dados coletados em campo podem prover maior validade externa do que os de pesquisa experimental que tende a focar na validade interna (KERLINGER 1980; VIEIRA, 2013).

Por fim, os resultados encontrados poderão auxiliar os gestores na tomada de decisão, pois saber como os consumidores de diferentes culturas respondem aos estímulos do ambiente é uma informação valiosa para os varejistas multinacionais, principalmente no que se refere ao comportamento de compra por impulso, de modo a desenvolver estratégias de marketing efetivas para cada país de atuação (PORNPIKAPKA; HAN, 2013). Ou seja, uma atmosfera de compra desenvolvida atentando para o Layout/Ambiente/Design interior de loja pode evocar emoções positivas as quais poderão encorajar a maior realização de compras por impulso, contribuindo assim para um aumento das vendas no varejo, sendo tal em maior medida nas culturas coletivistas. Portanto, a dissertação tem o mérito de incluir a variável cultura em estudos relacionados com a atmosfera de loja, ponto apontado como incipiente ainda em estudos na literatura (LEE; KACEN, 2008; PORNPIKAPKA; HAN, 2013; WANG *et al.*, 2015).

Ainda se faz necessário informar que a pesquisa aqui descrita apresenta limitações. Inicialmente, os resultados da mesma não podem ser generalizados devido ao tipo de amostragem escolhida, sendo esta não probabilística e por julgamento, uma forma de amostragem por conveniência em que o pesquisador escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de

interesse ou apropriados (MALHOTRA, 2006), tendo em vista que foram convidados para preencher o questionário do presente trabalho aqueles consumidores que tivessem realizado compras e estivessem saindo das lojas escolhidas. Ademais, uma vez que a população de consumidores de lojas de varejos de moda tende ao infinito, a amostra pode ser não probabilística (HAIR *et al.*, 2009).

Uma vez que a coleta de dados foi realizada em dias e horários diversos, há limitações no que se refere ao controle de fatores internos e externos intervenientes; por exemplo, a percepção do consumidor pode ter sido afetada pelas demais pessoas presentes no dia em que respondeu ao questionário bem como pela percepção relacionada à organização da loja no momento em que o respondente realizou a sua visita de compras, sendo os efeitos de tais interações potenciais além do foco do presente trabalho.

Além disso, a comparação entre culturas, individualista x coletivista, foi realizada com apenas um país como representativo de cada cultura, sendo este um dos problemas apontados por De Mooij e Hofstede (2010) com relação à organização e logística deste tipo de estudo, onde o ideal seria a pesquisa em larga escala, em particular, com a comparação realizada entre mais de dois países (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2010). Todavia, tal não foi possível no presente trabalho, tendo em vista as limitações de tempo para se concluir o estudo, uma vez que a dissertação de mestrado deve ser concluída em apenas dois anos; como também com relação à limitação de recursos financeiros, principalmente no que se refere à realização da etapa de levantamento de modo presencial.

A escolha do perfil dos participantes também pode ser encarada como uma limitação, uma vez que foram analisados apenas consumidores de uma determinada loja, não sendo avaliado se analisar o comportamento de consumidores de outras lojas de varejo de moda ou de mais de uma loja simultaneamente poderia alterar o resultado aqui apresentado. Porém a escolha da loja de varejo de moda no presente estudo foi motivada pela presença da mesma nos dois países utilizados para a comparação cultural, como também por esta se utilizar dos fatores de atmosfera de loja (tais como música, iluminação, layout) de modo a influenciar o comportamento de compra do consumidor. A escolha de apenas uma loja também foi movida pela limitação de tempo, o que não possibilitou a abordagem de consumidores em mais lojas dentro de um mesmo país.

No que se refere à variável situacional definição de tarefa (objetivo de compra), esta, na escala utilizada no trabalho de Chang, Yan e

Eckman (2014) e replicada no presente estudo, possuía apenas dois indicadores para mensuração, sendo importante lembrar a sugestão de Bollen (1989): cada variável latente deve ser medida por um mínimo de três ou quatro indicadores. Em vista do exposto, recomenda-se que, em novos estudos, ao se mensurar a variável situacional definição de tarefa, seja acrescentado mais um indicador, podendo ser questionado, por exemplo, se a pessoa foi à loja a fim de realizar uma troca, objetivo mencionado por diversos dos entrevistados ao comentarem o motivo de sua ida ao shopping. A inclusão de mais itens ao mensurar o constructo comportamento de compra por impulso também seria interessante, uma vez que este foi mensurado com o mínimo recomendado (3 itens) e que, a partir do carregamento dos fatores, houve a necessidade de exclusão de um item, restando apenas dois para a avaliação do modelo final.

Portanto, os resultados devem ser vistos com ressalvas, mas também como base para novos estudos. Sugerem-se, assim, e além do que já foi sugerido acima, pesquisas que ampliem o estudo proposto abordando consumidores de outros países, em especial realizando a comparação entre aqueles que se encontram nos extremos da pontuação, segundo a escala de classificação de Hofstede. Pesquisas com outros tipos de amostra populacional também são recomendadas, tais como amostragem probabilística podendo-se para tanto se utilizar da base de dados de consumidores de uma determinada loja de varejo, ou ainda a amostragem não probabilística por cotas. Recomenda-se também englobar na pesquisa consumidores de mais de uma loja de varejo, que se utilize das características de atmosfera de loja para influenciar o comportamento do consumidor, principalmente com a realização de pesquisas mais aprofundadas no que tange à realidade brasileira; além de pesquisas que não apenas diagnostiquem, mas também sugiram outros fatores de influência do comportamento do consumidor, de modo a contribuir para a alavancagem do mercado brasileiro frente ao um contexto varejista tão competitivo.



## REFERÊNCIAS

ARENI, Charles S.; KIM, David. The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. **International journal of research in marketing**, v. 11, n. 2, p. 117-125, 1994.

ARINO, Africa; DE LA TORRE, Jose. Learning from failure: Towards an evolutionary model of collaborative ventures. **Organization science**, v. 9, n. 3, p. 306-325, 1998.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BABIN, Barry J.; HARDESTY, David M.; SUTER, Tracy A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of business research**, v. 56, n. 7, p. 541-551, 2003.

BAEK, Eunsoo *et al.* An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 1, p. 33-46, 2015.

BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.

BAKER, Julie *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BASHIR, Shahid *et al.* Impact of cultural values and life style on impulse buying behavior: A case study of Pakistan. **International Review of Management and Business Research**, v. 2, n. 1, p. 193, 2013.

- BAUMGARTNER, Hans. Toward a personology of the consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.
- BEATON, Dorcas E. *et al.* Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.
- BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.
- BELK, Russell W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.
- BELLIZZI, Joseph A.; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & marketing**, v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.
- BIDO, Diogenes Souza *et al.* Indicadores formativos na modelagem em equações estruturais com estimação via PLS-PM: como lidar com a multicolinearidade entre eles. **Anais do Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração Curitiba, PR, Brasil**, v. 2, 2009.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BOLLEN, Kenneth A. A new incremental fit index for general structural equation models. **Sociological Methods & Research**, v. 17, n. 3, p. 303-316, 1989.
- BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 6, p. 596-599, 2016.

BREI, Vinícius Andrade; LIBERALI NETO, Guilherme. O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, p. 131-151, 2006.

BRUNER, Gordon C. Music, mood, and marketing. **the Journal of marketing**, p. 94-104, 1990.

CHANG, Hyo-Jung; ECKMAN, Molly; YAN, Ruoh-Nan. Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 233-249, 2011.

CHANG, Jung Hyo; YAN, Ruoh-Nan; ECKMAN, Molly. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 4, p. 298-314, 2014.

CHATURVEDI, Ramesh Kumar. Modeling store characteristics as antecedents of impulse purchase. **Indian Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 27-36, 2013.

CHEBAT, Jean-Charles; CHEBAT, Claire Gelinat; VAILLANT, Dominique. Environmental background music and in-store selling. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 115-123, 2001.

CHEN, M. H. The determinants and traits of Impulsive buying behavior. **Journal of Takming University**, v. 17, p. 59-74, 2001.

CHOI, Incheol; NISBETT, Richard E.; SMITH, Edward E. Culture, category salience, and inductive reasoning. **Cognition**, v. 65, n. 1, p. 15-32, 1997.

CHOO, Ho Jung; YOON, So-Yeon. Visual merchandising strategies for fashion retailers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1-3, 2015.

CLOVER, Vernon T. Relative importance of impulse-buying in retail stores. **Journal of marketing**, v. 15, n. 1, p. 66-70, 1950.

CNDL. SPC/Brasil. **OS INFLUENCIADORES DAS COMPRAS POR IMPULSO**. 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/970>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano Aita. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo**, v. 41, n. 1, p. 96-106, 2006.

COLTMAN, Tim *et al.* Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 12, p. 1250-1262, 2008.

COX, Annette *et al.* Productivity in the retail sector: Challenges and opportunities. **Recuperado de <http://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/ukces0816d.pdf>**, 2016.

CRAWFORD, Gerry; MELEWAR, T. C. The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. **Journal of Consumer behaviour**, v. 3, n. 1, p. 85-98, 2003.

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **The journal of marketing**, p. 68-81, 1990.

DABHOLKAR, Pratibha A. Role of affect and need for interaction in on-site service encounters. **NA-Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 563-569, 1992.

DAMACENA, Cláudio; DE LA MARTINIÈRE PETROLL, Martin; SILVA DE MELO, Bruna. FATORES QUE AFETAM O APRENDIZADO DE ALUNOS DO MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO EM RELAÇÃO À ESTATÍSTICA. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 22, n. 3, 2016.

DE MOOIJ, Marieke. Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. **International Marketing Review**, v. 32, n. 6, p. 646-662, 2015a.

DE MOOIJ, Marieke. Cultural marketing: Maximising business effectiveness in a multicultural world. **Journal of Cultural Marketing Strategy**, v. 1, n. 1, p. 11-18, 2015b.

DE MOOIJ, Marieke; BENIFLAH, Jake. Measuring Cross-Cultural Differences of Ethnic Groups within Nations: Convergence or Divergence of Cultural Values? The Case of the United States. **Journal of International Consumer Marketing**, p. 1-9, 2016.

DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. **Journal of retailing**, v. 78, n. 1, p. 61-69, 2002.

DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 181-192, 2011.

DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 1, p. 85-110, 2010.

DE SANTANA, Daniela Lima; MENDES, George Alves; MARIANO, Ari Melo. Estudo das dimensões culturais de Hofstede: análise comparativa entre Brasil, Estados Unidos e México. **C@ LEA–Revista Cadernos de Aulas do LEA, Ilhéus**, n. 3, p. 1-13, 2014.

DEUTSCHE WELLE. Deutsche Welle (Org.). **O sistema de ensino**. 2008. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/o-sistema-de-ensino/a-1015639-0>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

DIAS Jr., Jorge. Adaptação e Tradução de Escalas de Mensuração para o Contexto Brasileiro: um Método Sistemático como Alternativa a Técnica Back-Translation. **Métodos e Pesquisa em Administração**, v. 1, n. 2, 2016.

DO NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes; DA SILVA MACEDO, Marcelo Alvaro. Modelagem de Equações Estruturais com

Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 10, n. 3, 2016.

DONOVAN, Robert J. *et al.*. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DONOVAN, Robert; ROSSITER, John. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

DORAN, Kathleen Brewer. Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 10, p. 823-829, 2002.

DU GAY, Paul. Self-service: Retail, shopping and personhood. **Consumption Markets & Culture**, v. 7, n. 2, p. 149-163, 2004.

EASLEY, R.; MADDEN, C.; DUNN, M. Conducting Marketing Science: The Role of Replication in the Research Process. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v. 48, n. 1, p. 83-92, 2000.

ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. **Business Horizons**, v. 12, n. 3, p. 61-70, 1969.

FAUL, Franz *et al.* G\* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior research methods**, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

FISTER, Sarah; TI, Chihmin; BURNS, Leslie Davis. Consumer Responses to Retail Display Design Features. **Design Principles & Practice: An International Journal**, v. 4, n. 4, p. 375-383, 2010.

FLAMAND, Tulay; GHONIEM, Ahmed; MADDAH, Bacel. Promoting impulse buying by allocating retail shelf space to grouped product

categories. *Journal of the Operational Research Society*, v. 67, n. 7, p. 953-969, 2016.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.

GARLIN, Francine V.; OWEN, Katherine. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 755-764, 2006.

GLOBERSON, Shlomo; MAGGARD, Michael J. A conceptual model of self-service. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 11, n. 4, p. 33-43, 1991.

GOLDMAN, Arieh. The transfer of retail formats into developing economies: the example of China. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 221-242, 2001.

GORSUCH, Richard L. Exploratory factor analysis: Its role in item analysis. **Journal of personality assessment**, v. 68, n. 3, p. 532-560, 1997.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: An organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

GUDONAVIČIENĖ, Rasa; ALIJOŠIENĖ, Sonata. Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 213, p. 635-640, 2015.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3**. AMGH Editora, 2014a.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2014b.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAQ, Mirza Amin; KHAN, Naveed R.; GHOURI, Arsalan Mujahid. Measuring the Mediating Impact of Hedonic Consumption on Fashion Involvement and Impulse Buying Behavior. **Indian Journal of Commerce & Management Studies**, v. 5, n. 3, p. 50-57, 2014.

HAUSMAN, Angela. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of consumer marketing**, v. 17, n. 5, p. 403-426, 2000.

HOFSTEDE, Geert *et al.* Comparing regional cultures within a country: Lessons from Brazil. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 41, n. 3, p. 336-352, 2010.

HOFSTEDE, Geert. National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. **International Studies of Management & Organization**, v. 13, n. 1-2, p. 46-74, 1983

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and organizations: Software of the mind**. London: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and organizations: Software of the mind**. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA, 2010.

HOFSTEDE Insights web site. *Compare Countries*. Disponível em: <<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2018.

HU, Haiyan; JASPER, Cynthia R. Social cues in the store environment and their impact on store image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 25-48, 2006.

HULLAND, John. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. **Strategic management journal**, p. 195-204, 1999

HULTÉN, Bertil. Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 4, p. 273-289, 2012.

IBGE (Rio de Janeiro). **Pesquisa anual de comércio**. 2014. Disponível em: <<http://loja.ibge.gov.br/pesquisa-anual-de-comercio-2014.html>>. Acesso em: 28 maio 2017.

IDV. Momentum 592 – **A Década do Varejo**. 2014. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/artigos/momentum-592-a-decada-do-varejo>>. Acesso em: 28 maio 2017.

ISEN, Alice M.; DAUBMAN, Kimberly A. The influence of affect on categorization. **Journal of personality and social psychology**, v. 47, n. 6, p. 1206, 1984.

JALEES, Tariq. An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. **Market Forces**, v. 5, n. 3, 2009.

JARVIS, Cheryl Burke; MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of consumer research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.

JAYAWARDHENA, Chanaka; FARRELL, Andrew M. Effects of retail employees' behaviours on customers' service evaluation. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 3, p. 203-217, 2011.

JONES, M. A. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 6(3), 129-139, 1999.

KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie Anne. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KERNSOM, Thitipann; SAHACHAISAREE, Nopadon. Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 42, p. 422-428, 2012.

KIM, Jae-Eun; KP JOHNSON, Kim. Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 7/8, p. 1431-1450, 2014

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1974.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3.ed. New York: The Guilford Press. 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from traditional to digital**. John Wiley & Sons, 2017.

KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

KUMAR, V.; SUNDER, Sarang; SHARMA, Amalesh. Leveraging distribution to maximize firm performance in emerging markets. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 4, p. 627-643, 2015.

KWON, Hyungil H.; ARMSTRONG, Ketra L. Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. **Sport Marketing Quarterly**, v. 11, n. 3, 2002.

LAKSONO, Veronica Lavinia. Pengaruh Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications, Dan Hedonic Value Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Carrefour Di Surabaya. **Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen**, v. 2, n. 4, 2013.

LAROS, Jacob A.; PUENTE-PALACIOS, Katia E. Validação cruzada de uma escala de clima organizacional. **Estudos de Psicologia**, v. 9, n. 1, 2004.

LARSEN, Randy J.; DIENER, Ed; EMMONS, Robert A. Affect intensity and reactions to daily life events. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 4, p. 803, 1986.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. Editora Atlas SA, 2013.

LAW, Derry; WONG, Christina; YIP, Joanne. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. **European Journal of marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 112-133, 2012.

LEE, Julie Anne; KACEN, Jacqueline J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 265-272, 2008.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LEVINE, Timothy R. et al. Self-construal scales lack validity. **Human Communication Research**, v. 29, n. 2, p. 210-252, 2003.

LEVITT, Theodore. The globalization of markets. **Readings in international business: a decision approach**, v. 249, 1983.

LI, Fuan *et al.* Interlinear or inscription? A comparative study of Chinese and American mall shoppers' behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 1, p. 51-61, 2004.

LI, Zhi-fei; DENG, Shengliang; MOUTINHO, Luiz. The impact of experience activities on tourist impulse buying: An empirical study in China. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 2, p. 191-209, 2015.

LIMA, Mariana. **Riachuelo Reforça Expansão de Lojas e Foca em Experiência do Cliente**. 2017. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/07/05/riachuelo-expansao-experiencia/>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

LORENZO-ROMERO, Carlota *et al.*. Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. **Frontiers in Behavioral Neuroscience**, v. 10, 2016.

LOVELOCK, Christopher H.; YOUNG, Robert F. Look to consumers to increase productivity. **Harvard Business Review**, v. 57, n. 3, p. 168-178, 1979.

MAHESWARAN, Durairaj; SHAVITT, Sharon. Issues and new directions in global consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 2, p. 59-66, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2006.

MARKUS, Hazel R.; KITAYAMA, Shinobu. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. **Psychological review**, v. 98, n. 2, p. 224, 1991

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. Negócio editora. São Paulo, 2012.

MATTILA, Anna S.; ENZ, Cathy A. The role of emotions in service encounters. **Journal of Service research**, v. 4, n. 4, p. 268-277, 2002.

MATTILA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MATTILA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 7, p. 562-567, 2008.

MEHRABIAN, Albert. **Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play, and Living Environments**. New York: Basic Books, 1976.

MEHRABIAN, Albert. Relationships among three general approaches to personality description. **The journal of Psychology**, v. 129, n. 5, p. 565-581, 1995.

- MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974.
- MEHTA, Neha; CHUGAN, Pawan K. The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from Central Mall of Ahmedabad India. **Universal Journal of Management** v.2, p. 76-82, 2013.
- MENON, Kalyani; DUBÉ, Laurette. Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 285-307, 2000.
- MEUTER, Matthew L. *et al.* Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of marketing**, v. 64, n. 3, p. 50-64, 2000
- MIOTTO, Ana Paula; PARENTE, Juracy Gomes. Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 242-260, 2015.
- MITTAL, Sheetal *et al.* Impulse buying tendencies among Indian consumers: scale development and validation. **Journal of Indian Business Research**, v. 8, n. 3, p. 205-226, 2016.
- MOAYERI, Meysam; ZAMANI, Samar; VAZIFEHDOOST, Hosein. Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors among Iranian Young Adult Females. **Indian Journal of Science and Technology**, v. 7, n. 3, p. 360, 2014.
- MOHAN, Geetha; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; SHARMA, Piyush. Impact of store environment on impulse buying behavior. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 10, p. 1711-1732, 2013.
- MONDÉJAR-JIMÉNEZ, José; VARGAS-VARGAS, Manuel. Determinant factors of attitude towards quantitative subjects: differences between sexes. **Teaching and Teacher Education**, v. 26, n. 3, p. 688-693, 2010.

MORRIN, Maureen; CHEBAT, Jean-Charles. Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, v. 8, n. 2, p. 181-191, 2005

MSI. Marketing Science Institute. **“Research Priorities 2016-2018.”** Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 2016.

MURUGANANTHAM, G.; BHAKAT, Ravi Shankar. A review of impulse buying behavior. ***International Journal of Marketing Studies***, v. 5, n. 3, p. 149-160, 2013.

NIEHUES, Judith. Die Mittelschicht in Deutschland: Vielschichtig und stabil. ***IW-Trends–Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung***, v. 44, n. 1, p. 3-20, 2017.

ONDV. **Aumenta presença estrangeira no varejo brasileiro.** 2016. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/aumenta-presenca-estrangeira-no-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 17 jan. 2016.

ORNELAS, Carla de. **Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** Editora Atlas, 2014.

PARK, Jihye; LENNON, Sharron J. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. ***Journal of consumer Marketing***, v. 23, n. 2, p. 56-66, 2006.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. ***Journal of business research***, v. 59, n. 6, p. 765-769, 2006.

PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. ***ACR North American Advances***, 1991.

PORNPITAKPAN, Chanthika; HAN, Jie Hui. The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. ***Australasian Marketing Journal (AMJ)***, v. 21, n. 2, p. 85-93, 2013.

PUNJ, Girish. Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 745-748, 2011.

RAMOS, R. R.; DA COSTA, F. J.; MAZZA, I. Experiência do cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de mensuração. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 2, p. 20-36, 2012.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

ROCHA, Flávio. **Revolução do varejo**. 2015. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/artigos/revolucao-do-varejo/>>. Acesso em: 28 maio 2017

RODRIGUES, L. A.; OLIVEIRA, M. O. R.; MEDEIROS, N. C. L. Análise sistemática da evolução conceitual do comportamento de compra impulsiva. **Consumer Behavior Review**, v. 1, n. 2, p. 82-91, 2017.

ROOK, Dennis W. The buying impulse. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 2, p. 189. 1987.

ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.

ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. **Research in consumer behavior**, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.

ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. Consuming impulses. **NA-Advances in Consumer Research Volume 12**, 1985.

RUSSELL, James A.; MEHRABIAN, Albert. Environmental variables in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 3, n. 1, p. 62-63, 1976.

RUSSELL, James A.; MEHRABIAN, Albert. Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. **Environment and Behavior**, v. 10, n. 3, p. 355-387, 1978

RUSSELL, James A.; PRATT, Geraldine. A description of the affective quality attributed to environments. **Journal of personality and social psychology**, v. 38, n. 2, p. 311, 1980.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; COSTA, Claudia Soares. Características gerais do varejo no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 5, p. 55-69, mar. 1997.

SERRENTINO, Alberto. **O Varejo Brasileiro: 10 anos em 2**. 2016b. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/o-varejo-brasileiro-10-anos-em-2/>>. Acesso em: 10 maio 2016.

SERRENTINO, Alberto. **Varejo Brasileiro Enfrenta a Crise e Acelera seu Amadurecimento**. 2016a. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/varejo-brasileiro-enfrenta-crise-e-acelera-seu-amadurecimento/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

SHARMA, Piyush; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; MARSHALL, Roger. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 3, p. 276-283, 2010.

SHIN, Jong Kuk; PARK, Min Sook; MOON, Min Kyung. Do Eco friendly VMD and Store Reputation Increase Satisfaction of Retail Customers?. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1148-1157, 2015.

SMITH, Wendy. Trends in retail lighting. **Retail and Distribution Management**, v. 17, n. 5, p. 30-32, 1989.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Varejo para Exportação**. 2014. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/artigos/varejo-para-exportacao/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

SPENCE, Charles *et al.* Store atmospherics: A multisensory perspective. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 7, p. 472-488, 2014.

SPENCE, Charles. Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. **Physiology & behavior**, v. 107, n. 4, p. 505-515, 2012.

STEPHEN PARKER, R.; HERMANS, Charles M.; SCHAEFER, Allen D. Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 176-186, 2004.

STERN, Hawkins. The significance of impulse buying today. **The Journal of Marketing**, p. 59-62, 1962.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S.; OSTERLIND, Steven J. Using multivariate statistics. 2001.

TENENHAUS, Michel *et al.* PLS path modeling. **Computational statistics & data analysis**, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.

TERRA, Eduardo. **O legado da crise para o varejo brasileiro**. 2016. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/o-legado-da-crise-para-o-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 23 set. 2016.

TURLEY, Lou W.; CHEBAT, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 1-2, p. 125-144, 2002.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of business research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 277p.

VERHOEF, Peter C. *et al.* Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 44, n. 1, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1420-1426, 2013.

VOHS, Kathleen D.; FABER, Ronald J. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. **Journal of consumer research**, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.

VOUK, Rudolf; GUSZAK, Irena; SISEK, Boris. The role of self-service technologies in Croatian grocery retailing. **Annals of DAAAM & Proceedings**, p. 1063-1065, 2011.

WANG, Xin Shane *et al.* The Journal of Consumer Research at 40: A Historical Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 5-18, 2015.

WATSON, David; CLARK, Lee Anna; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of personality and social psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063, 1988.

WEIJTERS, Bert *et al.* Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 1, p. 3-21, 2007.

WONG, Ken Kwong-Kay. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. **Marketing Bulletin**, v. 24, n. 1, p. 1-32, 2013.

WU, Juanjuan *et al.* Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 10, p. 765-789, 2013.

WU, Wu-Chung; HUAN, Tzung-Cheng. The effect of purchasing situation and conformity behavior on young students' impulse buying. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 16, p. 3530, 2010.

YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric R. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. **Journal of business Research**, v. 49, n. 2, p. 139-147, 2000.

YOO, Changjo; PARK, Jonghee; MACINNIS, Deborah J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 253-263, 1998.

YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **NA-Advances in Consumer Research Volume 27**, 2000. eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 179-185.

ZHOU, Lianxi; WONG, Amy. Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 37-53, 2004.

ZHU, Zhen *et al.* Fix it or leave it? Customer recovery from self-service technology failures. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 1, p. 15-29, 2013.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, n.65, p. 13-20, 2002.



## APÊNDICE A – TRADUÇÃO DA ESCALA

		<b>INGLÊS</b>	<b>PORTUGUÊS</b>	<b>ALEMÃO</b>	
		<b>Ambient/design</b>	<b>Ambiente/design</b>	<b>Ambient/design</b>	
	A1	This store was clean	Esta loja tinha uma aparência limpa	Das Geschäft war sauber	
	A2	This store was a relaxing place to shop	Esta loja era um lugar tranquilo para fazer compras	Das Geschäft war ein entspannter Ort zum shoppen	
	A3	The store was a pleasant place to shop	Esta loja era um local agradável para fazer compras	Das Geschäft war ein angenehmer Ort zum shoppen	
	A4	The store has an impressive interior design	Esta loja tem um impressionante design de interiores	Die Innenausstattung/ das Design war eindrucksvoll	
	A5	The color of this store was bright	Esta loja possuía cores claras em seu ambiente	Das Geschäft war ausreichend beleuchtet	
		<b>Layout</b>	<b>Layout</b>	<b>Layout / Anordnung</b>	
<b>Atmosfera de loja</b>	L1	It was easy to move about in the store	Foi fácil movimentar-me na loja	Die Raumgestaltung ermöglichte bequemes shoppen	
	L2	It was easy to locate products/merchandise in the store	Foi fácil localizar produtos/mercadorias na loja	Es war leicht bestimmte Produkte im Geschäft zu finden	
	L3	The store had attractive displays	A loja exibia os produtos de modo atraente	Das Geschäft verwendete anschauliche Displays	
			<b>Music</b>	<b>Música</b>	<b>Musik</b>
	M1	The store had pleasant music	A loja tinha uma música agradável	Der Laden hatte angenehme Musik	
	M2	The store had appropriate music	A música tocada pela loja era apropriada	Der Laden hatte passende Musik	
	M3	The store had terrible music (R)	A música tocada pela loja era de péssimo gosto	Der Laden hatte schreckliche Musik	
			<b>Light</b>	<b>Iluminação</b>	<b>Beleuchtung</b>

	I1	The store is well lit	A loja apresentava boa iluminação	Der Laden war gut ausgeleuchtet
	I2	The store is correctly lit (neither too bright nor dull)	A loja estava corretamente iluminada (nem tão clara nem tanto na penumbra)	Der Laden ist richtig beleuchtet (weder zu hell noch langweilig)
	I3	Lighting in the store is pleasant	A iluminação na loja era agradável	Das Geschäft war gut ausgeleuchtet
		<b>Employees</b>	<b>Funcionários</b>	<b>Angestellte</b>
	S1	The store had knowledgeable employees	Os colaboradores da loja eram experientes	Der Laden hatte kompetente Mitarbeiter
	S2	The store had friendly employees	Os colaboradores da loja eram simpáticos	Der Laden hatte freundliche Mitarbeiter
	S3	The store had helpful employees	Os colaboradores da loja eram prestativos	Der Laden hatte hilfreiche Mitarbeiter
<b>Emoções</b>		<b>Positive emotional responses</b>	<b>Resposta positiva emocional</b>	<b>Positive emotionale Reaktionen</b>
	E1	Excited	Empolgado	Beeindruckt
	E2	Enthusiastic	Entusiasmado	Begeistert
	E3	Fun	Divertido	Wohl
	E4	Happy	Feliz	Fröhlich
	E5	Interested	Interessado	Interessiert
	E6	Inspired	Inspirado	Inspiriert
	E7	Joyful	Alegre	Erfreut
<b>Compra por impulso</b>		<b>Impulse buying behaviour</b>	<b>Comportamento de compra por impulso</b>	<b>Impulskaufverhalten</b>
	IM1	I bought items I had not planned to purchase on this trip	Comprei itens que não planejava comprar	Ich kaufte Gegenstände die ich nicht beabsichtigt hatte einzukaufen
	IM2	On this trip, I felt a sudden urge to buy something and I bought it	Senti uma vontade repentina de comprar algo e comprei	Heute fand ich genau die Dinge, nach welchen ich gesucht habe
	IM3	On this trip, I felt excitement of the hunt	Durantes as compras, senti uma empolgação ao procurar as mercadorias/produt	Ich hatte ein knappes Budget während dieses Einkaufs

			os	
<b>Variáveis Situacionais</b>		<b>Time availability</b>	<b>Disponibilidade de tempo</b>	<b>Zeitverfügbarkeit</b>
	ST1	I had limited time available to me for this particular shopping trip (R)	Tive pouco tempo disponível para ir às compras desta vez	Ich hatte nur eine bestimmte Zeit für den Shopping Ausflug
	ST2	The amount of time pressure I felt on this shopping trip was “high” (R)	Nesta compra, senti-me muito pressionado (a) pelo tempo	Ich hatte während des Shopping Ausflugs einen hohen Zeitdruck.
	ST3	I was not rushed for time on this shopping trip	Fui às compras sem pressa desta vez	Ich bin glücklich über meinen Einkauf
		<b>Money availability</b>	<b>Disponibilidade e dinheiro</b>	<b>Geldverfügbarkeit</b>
	SM 1	I did not feel I could afford to make any unplanned purchases on this trip (R)	Senti que não podia arcar com compras fora do planejado	Ich hatte keine Eile beim Einkauf
	SM 2	I was on a tight budget while on this shopping trip (R)	Estava com o orçamento restrito desta vez	Ich habe spontan einen Gegenstand gekauft, den ich toll fand
	SM 3	I felt that I had enough extra money on this shopping trip so that I could splurge a little if I found something I really like	Senti que tinha dinheiro suficiente para gastar caso achasse algo que realmente despertasse meu interesse	Ich hatte den Eindruck, dass ich genug Geld für einen Spontankauf gehabt hätte
		<b>Task definition</b>	<b>Definição de tarefa (objetivo)</b>	<b>Aufgabendefinition</b>
	SO1	I visited this store for a gift	Visitei a loja para comprar um presente	Ich besuchte diesen Laden, um ein Geschenk zu kaufen
SO2	While shopping, I found just the item(s) I was looking for	Encontrei justamente o(s) produto(s) que procurava	Ich hatte nicht den Eindruck, Spontankäufe machen zu können	



## **APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO EM PORTUGUÊS**

Essa pesquisa é parte de um projeto universitário em cooperação entre a TH-Ingolstadt (Alemanha) e a UFSC (Florianópolis-SC). A avaliação dos dados recolhidos será anônima e confidencial.

Solicitamos que leia e preencha todas as questões abaixo. Agradecemos desde já a sua atenção e participação, lembrando que não existem respostas certas ou erradas.

**Sua opinião é muito importante para nós!**

**1. Conforme os seus julgamentos avalie a loja que você acabou de frequentar, respondendo aos questionamentos abaixo. Você deverá assinalar um "X" de acordo com o seu grau de discordância ou concordância das sentenças abaixo.**

Questões:	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Esta loja tinha uma aparência limpa	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Os colaboradores da loja eram experientes	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
A loja tinha uma música agradável	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
A loja apresentava boa iluminação	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Esta loja era um lugar tranquilo para fazer compras	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Foi fácil localizar produtos / mercadorias na loja	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
A música tocada pela loja era apropriada	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
A loja estava corretamente iluminada (nem tão clara nem tanto na penumbra)	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
A música tocada pela loja era de péssimo gosto	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Esta loja era um local agradável para fazer compras	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
A loja exibia os produtos de modo atraente	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
A iluminação na loja era agradável	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Os colaboradores da loja eram prestativos	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Esta loja possuía cores claras em seu ambiente	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Foi fácil movimentar-me na loja	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Os colaboradores da loja eram simpáticos	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Esta loja tem um impressionante design de interiores	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Esta loja deveria ter mais colaboradores disponíveis para atender os clientes	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	

2. Durante o seu período na loja você se sentiu:	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Empolgado	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Entusiasmado	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Divertido	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Feliz	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Interessado	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Inspirado	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Alegre	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	

3. Responda aos questionamentos abaixo assinalando um "X" de acordo com o seu grau de discordância ou concordância das sentenças abaixo.

Questões:	Discordo totalmente	Concordo totalmente
Comprei itens que não planejava comprar	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Visitei a loja para comprar um presente	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Tive pouco tempo disponível para ir às compras desta vez	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Senti que tinha dinheiro suficiente para gastar caso achasse algo que realmente despertasse meu interesse	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Nesta compra, senti-me muito pressionado (a) pelo tempo	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Senti que não podia arcar com compras fora do planejado	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Fui as compras sem pressa desta vez	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Durante as compras, senti uma empolgação ao procurar as mercadorias/produtos	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Estava com o orçamento restrito desta vez	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Senti uma vontade repentina de comprar algo e comprei	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Encontrei justamente o(s) produto(s) que procurava	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	

4. Sexo:

- a. Masculino    b. Feminino  
b.

5. A qual faixa etária você pertence?

- a. Menos de 18 Anos  
b. 18-25 Anos  
c. 26-35 Anos  
d. 36-45 Anos  
e. 46-55 Anos  
f. 56-65 Anos  
g. 66+ Anos

7. Qual o seu país de origem?

\_\_\_\_\_

8. Qual a sua escolaridade?

- a. Ensino Fundamental completo  
b. Ensino Médio completo  
c. Superior completo / Graduação  
d. Especialização  
e. Mestrado  
f. Doutorado  
g. Pós doutorado / livre doc

6. Qual a sua renda individual aproximada (SM = número de salários mínimo)?

- a. Até R\$ 1.874,00 (até 2 SM)  
b. De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00 (de 2 a 4 SM)  
c. De R\$ 3.748,01 a R\$ 7.496,00 (de 4 a 8 SM)  
d. De R\$ 7.496 a R\$ 11.244,00 (de 8 a 12 SM)  
e. De R\$ 11.244,00 a R\$ 18.740,00 (de 12 a 20 SM)  
f. Mais de R\$ 18.740,00 (mais de 12 SM)

Sugestões:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO EM ALEMÃO

Diese Umfrage ist Teil eines studentischen Projektes zwischen der TH Ingolstadt und der Partneruniversität Florianópolis in Brasilien. Bitte kreuzen Sie zu jeder Frage eine Antwortmöglichkeit an. Hierbei gibt es keinen richtigen oder falschen Antworten. Ihre Meinung ist uns sehr wichtig!  
Die erhobenen Daten werden anonymisiert und vertraulich behandelt.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Teilnahme!

1. Beantworten Sie folgende Fragen bezüglich des Geschäfts, welches Sie gerade besucht haben. Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an, die am ehesten für Sie zutrifft.

Fragen:	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme vollkommen zu
Das Geschäft war sauber	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden hatte kompetente Mitarbeiter	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden hatte angenehme Musik	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden war gut ausgeleuchtet	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Das Geschäft war ein entspannter Ort zum shoppen	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Es war leicht bestimmte Produkte im Geschäft zu finden	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden hatte passende Musik	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden ist richtig beleuchtet (weder zu hell noch langweilig)	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden hatte schreckliche Musik	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Das Geschäft war ein angenehmer Ort zum shoppen	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Das Geschäft verwendete anschauliche Displays	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Das Geschäft war gut ausgeleuchtet	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden hatte hilfreiche Mitarbeiter	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Das Geschäft war ausreichend beleuchtet	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Die Raumgestaltung ermöglichte bequemes shoppen	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden hatte freundliche Mitarbeiter	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Die Innenausstattung/ das Design war eindrucksvoll	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Der Laden sollte mehr Mitarbeiter zur Verfügung stellen, um Kunden zu bedienen	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	

2. Während des Einkaufs fühlten Sie sich:	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme vollkommen zu
Beeindruckt	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Begeistert	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Wohl	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Fröhlich	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Interessiert	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Inspiziert	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	
Erfreut	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	

3. Beantworten Sie folgende Fragen bezüglich Ihres heutigen Shopping-Ausflugs. Bitte kreuzen Sie eine Antwortmöglichkeit an, die am ehesten für Sie zutrifft.

Fragen:	Stimme überhaupt					Stimme	
	nicht zu					vollkommen zu	
Ich kaufte Gegenstände die ich nicht beabsichtigt hatte einzukaufen	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich besuchte diesen Laden, um ein Geschenk zu kaufen	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich hatte nur eine bestimmte Zeit für den Shopping Ausflug.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich hatte den Eindruck, dass ich genug Geld für einen Spontankauf gehabt hätte	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich hatte während des Shopping Ausflugs einen hohen Zeitdruck.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich hatte keine Eile beim Einkauf	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich bin glücklich über meinen Einkauf	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich hatte ein knappes Budget während dieses Einkaufs	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich habe spontan einen Gegenstand gekauft, den ich toll fand.	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Heute fand ich genau die Dinge, nach welchen ich gesucht habe	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )
Ich hatte nicht den Eindruck, Spontankäufe machen zu können	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	6 ( )	7 ( )

4. Geschlecht:

- a. männlich    b. weiblich

5. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- a. Jünger als 18  
 b. 18-25 Jahre  
 c. 26-35 Jahre  
 d. 36-45 Jahre  
 e. 46-55 Jahre  
 f. 56-65 Jahre  
 g. 66+ Jahre

6. Welcher Einkommensklasse (brutto) gehören Sie an?

- a. ≤ € 500                      e. € 3.001 - € 4.000  
 b. € 500 - € 1.000          f. € 4.001 - € 6.000  
 c. € 1.001 - € 2.000        g. € 6.001 - € 8.000  
 d. € 2.001 - € 3.000        h. > € 8.001

7. Was ist Ihr Herkunftsland?

8. Bitte markieren Sie Ihren akademischen Grad bzw. Die treffendste Alternative:

- a. Kein Schulabschluss  
 b. Hauptschule  
 c. Realschule  
 d. Gymnasium/Fachhochschule  
 e. Universität/Fachhochschule (weiter mit 41a)  
 f. Promotion (weiter mit 41a)  
 g. Habilitation (weiter mit 41a)

9. Haben Sie heute etwas in diesem Geschäft gekauft?

- a. Ja                      b. Nein

Vorschläge:

---



---