

ATMOSFERA DE LOJA E COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS VALORIZADOS NO SEGMENTO DE MODA

Ithasmim Bitencourt¹

Profa. Dra. Helenita R. da Silva Tamashiro²

RESUMO: Estudar o comportamento de compra do consumidor vem se tornando cada dia mais importante para a permanência das empresas no mercado, em especial o varejo de moda, onde a oferta de produtos e serviços está muito rápida, sendo uma das estratégias para se destacar aos olhos do cliente é investir na imagem da loja. Neste contexto, este estudo tem como objetivo identificar quais atributos de atmosfera de loja afetam positivamente as percepções dos consumidores no segmento de moda. A metodologia adotada na realização desta pesquisa é de caráter predominantemente descritivo com a aplicação de levantamento a uma amostra não probabilística com 250 respondentes de uma loja de varejo de moda de Ouro Preto-MG. Para análise dos dados, foi realizada uma aplicação de técnicas estatísticas, tais como: análise de frequência, e análise fatorial, que foi estabelecido pela análise da relação entre as variáveis pelo modelo linear generalizado uni variável (MLG). Com base na análise de dados constatou-se que a atmosfera da loja influencia diretamente a percepção do cliente ao realizar a compra não de forma fragmentada, e sim na totalidade do ambiente, desde iluminação, som, organização, estacionamento, horário de funcionamento, e ao atendimento prestado.

Palavras-chave: Varejo de Moda; Atmosfera de Loja; Consumidores.

INTRODUÇÃO

O ambiente de varejo e o comportamento de compra do consumidor tornou-se essencial ser estudado, já que os varejistas não estão conseguindo atrair os olhares dos clientes da forma tradicional, pela quantidade e sortimento dos produtos, preços e parcelamentos diferenciados ou horários prolongados de atendimento. Sendo, portanto, necessário acompanhar e garantir uma boa imagem da sua loja para o cliente.

De acordo com Chamie, Ikeda e Parente (2012), o varejo é um local onde se realiza trocas de valor, trocas essas objetivas e subjetivas, onde por um lado o cliente recebe valores como produtos físicos, serviços, conveniência, experiências e por vezes entretenimento, e por outros pagos valores monetários pela prestação desse serviço. A oferta do varejo satisfaz fatores tanto racionais como emocionais e se traduz principalmente pela entrega de serviço, produto e experiência. A experiência obtida por meio da atmosfera torna-se uma forma importante de diferenciação e geração de valor entre as partes.

As decisões sobre a loja, sua atmosfera, a apresentação externa e interna, o *layout* e a exposição dos produtos devem não só visar à construção da imagem e a conquista das preferências dos clientes, mas também estimular o aumento da produtividade da área de venda. Essas decisões, assim como todas as demais do composto varejista, devem fazer parte de um conjunto harmônico e integrado às outras estratégias de linhas de produtos, preço, promoção,

¹ Graduada em Administração pela Universidade Federal de Ouro Preto-MG (Campus Mariana-MG).

² Professora dos cursos de graduação da Fatec Sertãozinho – Deputado Waldyr Alceu Trigo. Professora dos cursos de graduação da Faculdade Reges de Ribeirão Preto -SP

pessoal e localização. São essas estratégias que motivam os consumidores a passar o maior tempo possível na loja, estimulando-os a visitar os vários departamentos (PARENTE 2014).

Segundo McGoldrick (2002), o *design* da loja, é composto pelos elementos que estimulam os cinco sentidos dos consumidores e proporciona-lhes conforto dentro da loja, como cores, iluminação, música, aromas e temperatura, constitui um dos elementos mais visíveis da estratégia de posicionamento do varejista.

Uma agradável atmosfera estimula o consumidor passar mais tempo na loja e o encoraja visitar o espaço mais vezes. Melhora também a percepção da qualidade dos produtos, os consumidores tendem a associar os produtos com melhor custo e benefício mesmo o produto sendo semelhante ao da concorrência. Uma atraente atmosfera de loja oferece potencial em elaboração da imagem como um todo da empresa não só apenas dos produtos, mas até mesmo serviços prestados pela mesma, proporcionando melhores resultados financeiros.

Com base na contextualização apresentada, este estudo visa responder a seguinte pergunta: **quais atributos de atmosfera de loja afetam positivamente as percepções dos consumidores no segmento de moda?** Tal questionamento permite afirmar que o objetivo central da pesquisa é identificar os atributos de atmosfera de loja que afetam positivamente as percepções dos consumidores no segmento de moda.

Algumas constatações inspiraram a realização deste estudo. Uma delas é que as variáveis externas e internas influenciam de forma significativa escolha da loja e, portanto, nas vendas e na rentabilidade dos varejistas (KUMAR; KARANDE, 2000). Tem-se ainda, o fato de que é fundamental conhecer e entender os atributos que os consumidores mais valorizam no seu processo de compra, pois eles constituem os critérios utilizados na seleção e justificativa de suas escolhas (GRUNERT; JUHL, 1995). Neste sentido, Assael (1996) acredita que a realização de estudos e pesquisas e a mensuração de atributos constituem a base para a compreensão das crenças de um consumidor com relação a determinado produto ou marca.

Além das justificativas já apresentadas, a curiosidade da pesquisadora em compreender melhor as dimensões de imagem de loja que servem de base para explicar a percepção e a avaliação dos consumidores no segmento da moda, é, também, considerada um fator motivador para a realização desta pesquisa. Espera-se que este estudo relacionado aos atributos de atmosfera de loja permita que os empresários e os profissionais de marketing criem ambientes que estrategicamente comuniquem com os consumidores e facilitem o processo de compra, iniciando o processo de fidelização com clientes.

Para uma melhor explanação dos conceitos e abordagens relacionados ao tema proposto, optou-se por estruturar o texto da seguinte maneira: além desta primeira seção, que traz a contextualização do tema, o problema de pesquisa, o objetivo geral e a justificativa quanto à realização da pesquisa, a segunda seção trata do referencial teórico, procurando abordar os principais conceitos relacionados ao tema. A terceira seção discute os procedimentos metodológicos do estudo. Os resultados são apresentados e discutidos na quarta seção e, finalmente, na quinta seção, discutem-se as considerações finais, elaboradas a partir das análises dos dados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são discutidos os principais temas relacionados ao tema proposto. A subseção 2.1 traz as discussões referentes ao varejo e a sua classificação. A subseção 2.2 apresenta um panorama do varejo de moda, ao passo que na subseção 2.3 discute-se sobre o comportamento e processo de compra do consumidor. Finalmente na subseção 3.4 são discutidos os aspectos à atmosfera e apresentação da loja.

Varejo: conceito e classificação

Nas últimas décadas, o setor varejista sofreu transformações tanto em nível global como no Brasil, sendo que cada vez mais se formam grandes conglomerados no segmento (PARENTE; BARKI, 2014). Este cenário de retração e de competitividade acirrada é, segundo Verbeke e Viaene (1999), tem sido cada vez mais, caracterizado por significativas transformações, onde os consumidores se defrontam com inúmeras opções de compra, tanto no que se refere aos formatos de varejo como também no que diz respeito ao sortimento de produtos.

Considerando que os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um bem ou serviço para uso ou consumo (KOTLER; KELLER, 2012). O varejo enquanto canal de distribuição configura-se um conjunto de atividades que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos indivíduos para consumo próprio ou familiar (PARENTE; BARKI, 2014).

Segundo Parente e Barki (2014), trata-se de um setor que consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Assim, pode-se afirmar que o varejista é qualquer organização cuja atividade principal consiste na venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final. Este mesmo autor destaca ainda que, apesar de exercerem uma função de intermediário, os varejistas assumem cada vez mais um papel proativo e até mesmo de protagonista na cadeia de valor, ao identificarem as necessidades do consumidor, definirem o que deverá ser produzido para atender as expectativas do mercado, proporcionarem ao consumidor experiências diferenciadas e prazerosas e desenvolverem e fortalecerem a sua marca.

O segmento do varejo é composto por lojas, empresas, mercadorias e serviços direcionados a atender o consumidor final. Segundo Levy e Weitz (2000), as operações do varejo podem ser separadas em varejo com e sem lojas. Essa classificação ocorre em função da existência de atividades realizadas em ambiente físico específico (varejo com lojas) e de atividades realizadas sem que haja um ambiente físico (varejo sem lojas). Ainda de acordo com os autores as lojas físicas diferenciam-se pelo chamado composto de varejo: tipo de mercadoria vendida (alimentos, revenda de automóveis, posto de combustíveis, vestuário etc.), variedade e sortimento da mercadoria comercializada (número de categorias de produtos), nível de atendimento ao cliente e preço da mercadoria. Já as operações sem loja correspondem às atividades de venda direta, vendas por catálogo, máquinas do tipo *vending machines* e comércio eletrônico (LEVY; WEITZ, 2000).

Segundo Angelo (2012), estima-se que os itens que se relacionam diretamente com o varejo correspondem a 35% (trinta e cinco por cento) da seção de consumo das famílias, a qual, no segundo trimestre de 2011, foi responsável por aproximadamente 60% (sessenta por cento) do Produto Interno Bruto (BASTOS; FELDMANN; FOUTO, 2014). Sobre a participação do varejo na economia brasileira é considerado de grande importância já que representam 42% (quarenta e dois por cento) do comércio varejista diante do comércio geral, o que corresponde a aproximadamente 13% (treze por cento) do PIB brasileiro, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE;2015).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, relatados pelo Sebrae (2015) mostram que na pesquisa mensal de emprego o varejo emprega 19,1% dos trabalhadores formais brasileiros. Baseando-se na quantidade de trabalhadores empregados atualmente o varejo emprega aproximadamente 19 milhões de pessoas. Considerando que a relação da participação dos salários e de pessoas ocupadas influencia diretamente na relação de consumo, a tabela 1 nos evidencia por região como é distribuído no Brasil.

Tabela 1: Participação dos salários e pessoal ocupado por região.

Região	Salários e outras Remunerações (%)	Pessoal Ocupado (%)
Sudeste	56,5%	51,9%
Sul	19,5%	19,6%
Nordeste	13,2%	16,9%
Centro-Oeste	7,9%	8,5%
Norte	3,0%	3,1%

Fonte: Elaborado pela autora a partir Lafis (2015)

Utilizando-se de dados do IBGE, o Instituto de Pesquisa Lafis (2015), destaca que a região sudeste apresenta maiores salários e remunerações, equivalendo aproximadamente 52% de pessoas com ocupação, em último lugar encontra-se a região norte com apenas 3,1% de pessoal ocupado, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Em relação ao hábito de consumo dos brasileiros, a diretora de Varejo e Shopping do Ibope Inteligência, Sola (2017), destaca que a mais longa e profunda recessão que se abateu sobre o país atingiu o varejo e mudou a forma do brasileiro consumir, com isso surgiu o estudo das novas tendências do varejo para os próximos anos, algumas tendências são: maior oferta de produtos reciclados ou usados, já que quando a economia estava em ascensão o consumo estava relacionado com artigos novos, com a crise, o produto reciclado vem ganhando a preferência.

Outra tendência para o varejo nos próximos anos é o crescimento do número de consumidores com mais de 60 anos de idade, visto que a expectativa de vida dos brasileiros aumentou; em 1997 essa faixa etária reunia 13 milhões de pessoas, já no ano de 2017 são 26 milhões (SOLA, 2017). Segundo esta mesma autora, outra tendência é a oferta de produtos feitos sob medida, uma vez que mais da metade dos brasileiros (53%) está acima do peso e 18% são considerados obesos, resultando um universo 34 milhões de pessoas.

De fato, os grandes pensadores já estavam prevendo este mercado, já que na análise de Mittal e Mittal (2008) acreditam que cada vez mais, os varejistas estão buscando ampliar suas operações além das fronteiras nacionais, movimento iniciado desde a década de 1970, acompanhado pelo estudo de Martinho (2011), o qual fala que o conhecimento e a experiência do negócio são fatores fundamentais na busca de tais objetivos. A próxima seção aborda acerca do panorama do varejo de moda.

Panorama do varejo de moda

O varejo de moda segundo Faria e Torres (2005) é classificado como um espaço concebido para comunicar a identidade da marca por meio do ambiente físico (loja) e do ambiente social (vendedor). O conceito de moda segundo Perna (1987) pode ser entendido como um estilo de vestimenta que prevalece em meio a um grupo de pessoas. Essa tendência do momento permanece cerca de alguns anos ou apenas um período mais curto, quando recebe o nome de “modinha” (PERNA, 1987). Amparado por Sproles (1981), que cita a moda como um fenômeno cíclico temporário adotado pelos consumidores em um tempo e situação particulares.

O rápido ciclo de mudanças e a ânsia por novidades obrigam as empresas de vestuário a lançarem novos produtos frequentemente, a ponto das empresas de pequeno porte, realizarem lançamentos de produtos semanalmente (TREPTOW, 2013). Com isso os produtos que ditam tendências de moda devem agilizar esforços para maximizar as vendas em um prazo curto, influenciando toda a cadeia produtiva da empresa. (BRUCE; DALY, 2006; COBRA, 2005; FEGHALI, 2008; LÜBECK; WITTMANN; SILVA, 2012)

A moda faz parte da identidade do brasileiro, as pessoas estão atentas aos lançamentos de coleções e produtos que antes eram objetos de desejo e agora está ao alcance de todas as classes sociais, entender e analisar o comportamento desse consumidor se faz fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas do setor. De acordo com Alves (2009), os setores de moda e do vestuário é um universo único e indissociável, já que indústria da moda movimenta a indústria têxtil e de confecções, sendo difícil definir cada uma separadamente.

Entretanto o comércio varejista é um dos primeiros a sentir os impactos causados por mudanças na conjuntura econômica. As vendas são dependentes de variáveis como nível de renda do consumidor, nível de emprego, juros, condições e prazos de financiamento ao consumidor. O setor da moda em especial foi responsável por movimentar R\$ 138 bilhões na economia do Brasil em 2014, além de 1 097 200 das micro e pequenas empresas do Brasil serem do segmento. Mostra também que 8% da renda das famílias é gasto em produtos do segmento varejista de artigos do vestuário e acessórios no Brasil (SEBRAE, 2015).

Baseado em dados da consultoria Euromonitor, Leal (2014). Observa que no cenário internacional de varejo de moda, o Brasil teve crescimento nos últimos dez anos: saiu da 14ª colocação para 8ª posição dos maiores do mundo. Ainda expõe que de acordo com IBGE, as pessoas dobram seus gastos mensais com moda a cada nível social que sobem, portanto, à medida que um país enriquece e as pessoas pulam de faixa social, um dos setores mais beneficiados tende a ser o de moda.

Os varejistas especializados de vestuário e calçados se tonaram mais presentes aumentando o desempenho incluindo lojas autônomas, concessões de lojas de departamento e comércio eletrônico. Varejistas de especialidades, incluindo Primark, H&M, Fast Retailing, Inditex e Forever 21, estão rapidamente expandindo seus impérios da moda em outros países. (DELOITTE, 2016). A subseção a seguir traz as discussões referentes ao comportamento e processo de compra do consumidor.

Comportamento e processo de compra do consumidor

Há muito tempo, o comportamento do consumidor tem feito parte do foco dos estudiosos sobre o assunto, pois segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) assinalam, conhecer o que os consumidores querem e como eles tomam suas decisões sobre a compra é fundamental para o êxito das organizações produtivas.

O comportamento do consumidor é entendido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Atualmente os assuntos mais pesquisados, são as características individuais e a influência no comportamento do consumidor, visto que conhecer os clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra é de suma importância para se gerenciar o relacionamento com o cliente. Acredita-se que o conhecimento desses fatores proporciona estratégias de negócios que visam entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização.

Partindo desta perspectiva, Wells (1975) já apresentava duas vertentes para explicar e prever os padrões de comportamento dos consumidores, sendo que a primeira se baseia em dados demográficos (idade, gênero e classe social) e a segunda, em variáveis denominadas psicográficas, como personalidade, motivações, atitudes e valores. Essa última vertente, por sinal, tem sido objeto de estudos voltados para o entendimento de situações de consumo que envolve escolha de produtos ou serviços, escolha de marcas, sobretudo, estudos sobre valores pessoais e estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KELLER, 1993; HOFSTEDE, A.; HOOFF, J. V.; WALENBERG, 2007; WILLIAMS, 2014).

Na concepção de Blackwell, Miniard e Engel (2008), os indivíduos podem utilizar diferentes critérios para avaliar qual loja vai ao encontro das suas necessidades, já que eles não partilham as mesmas preferências. Para ilustrar os estágios de compra do consumidor, optou-

se por utilizar o modelo proposto por Engel, Blackwell e Kollat (1978), revisado recentemente por Blackwell, Miniard e Engel (2008). Trata-se de um modelo completo, que vai desde o reconhecimento da necessidade até à avaliação pós-consumo e descarte, a seguir na Figura 2.

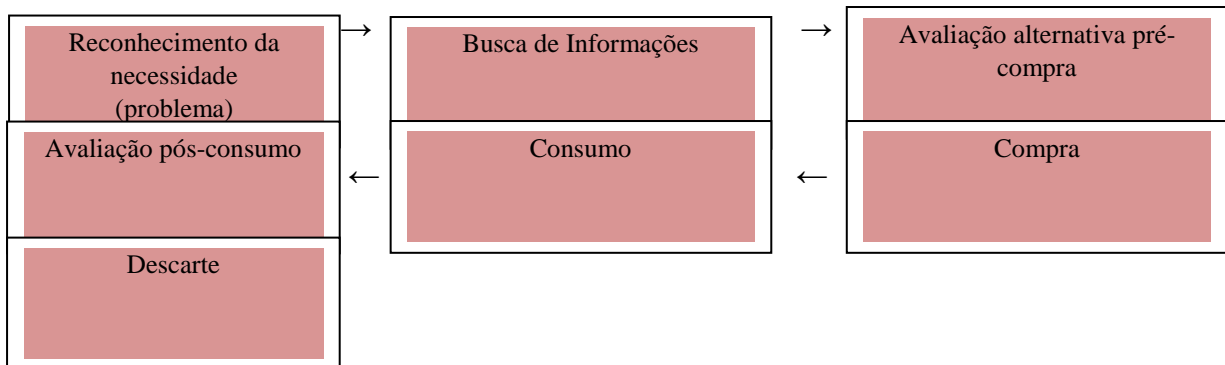


Figura 2. Como consumidores tomam decisões para bens e serviços
Fonte: Elaborado pela autora a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Segundo Karsaklian (2008) a complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo dificultam a tarefa dos pesquisadores em estabelecer uma síntese em termos de modelo que represente a realidade desse processo. O ato de comprar pode satisfazer necessidades de novidade, variedade e surpresa (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), cumprindo funções tanto utilitárias quanto hedônicas (JONES, 1999). A tendência de comprar, definida como o prazer obtido no processo de compra (BEATTY; FERRELL, 1998), é caracterizada pela obtenção de felicidade e prazer através do ato do consumo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). A próxima subseção procura discutir sobre a atmosfera e a apresentação da loja.

1.1 Atmosfera e apresentação da loja

Considerado uma das maiores e mais diversas indústrias do mundo, o varejo, conforme já assinalado, vive uma revolução que está transformando o modo simples de negociar, em uma forma automatizada e sofisticada de gestão. Sob esta perspectiva, a imagem de loja constitui importante ferramenta de marketing que possibilita identificar os atributos que exercem uma maior influência sobre a satisfação dos consumidores.

Na análise de Kumar e Karande (2000), variáveis externas e internas influenciam de forma significativa a escolha da loja e, portanto, nas vendas e na rentabilidade dos varejistas. Sob esta ótica, Parente e Barki (2014), defendem a ideia de que as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, *layout*, exposição dos produtos, devem visar a construção da imagem, a conquista das preferências dos clientes e estimular o aumento da produtividade da área de venda.

Para tanto, McGoldrick (2002) acredita que a realização de estudos constantes sobre os atributos de loja e conhecer quais atributos os consumidores valorizam e quais geram satisfação, mostram-se relevantes, pois são aspectos que os consumidores costumam utilizar para selecionar e justificar suas ações relacionadas à compra de determinado produto ou serviço. Bloemer e Ruyter (1998) destacam que os atributos que integram a imagem de loja influenciam diretamente a satisfação dos consumidores de uma loja, pois acreditam que o efeito da imagem da loja tem como mediador a satisfação.

No entender de Grah e Tominc (2015), a imagem de loja tem se tornado um dos mais importantes fatores competitivos do varejo, pois contribui para a formação da imagem positiva ou negativa do varejista na sociedade. De fato, de acordo com Ailawadi e Keller (2004), um ambiente agradável encoraja os consumidores a visitarem e comprarem mais na loja. Assim,

acredita-se que a ênfase nos preços tem sido substituída pela ênfase na gestão da satisfação dos clientes.

Para Baker et al. (2002), o ambiente da loja é composto por três tipos de fatores: sensoriais (iluminação, aroma e música), de design (apresentação e sortimento dos produtos oferecidos) e sociais (presença e efetividade dos vendedores e colaboradores). Elementos como música ambiente, aromas, merchandising de qualidade, serviço/atendimento diferenciados e preço percebido, formam um conjunto de fatores que podem atingir as emoções dos consumidores causando efeitos diretos ou indiretos na satisfação e na lealdade com a loja (WALSH et al., 2011). Parente e Barki (2014) reforçam esta ideia, afirmando que é a imagem da loja é formada na mente dos consumidores mediante o uso de recursos que influenciam a visão (cores, formas, decoração, produtos, etc.) e outros sentidos dos consumidores.

Estudos mostram que a atmosfera da loja está diretamente ligada à imagem da loja. Baker et al. (1994), consolidaram as características da atmosfera de loja que caracterizam como varejo de desconto ou como varejo de luxo. As lojas classificadas como sofisticadas utilizam em seu ambiente, música clássica, iluminação suave, opaca ou incandescente, carpete no piso, parede com textura, formas livres em seu *layout* e corredores largos. Por outro lado, as lojas classificadas como desconto utilizam música da moda, iluminação brilhante, chocante ou fluorescente, o piso frio ou de cimento, parede pintada, *layout* em *grid* e corredores estreitos. Do mesmo modo Baker et al. (1994), advogam que as lojas de desconto utilizam cores vivas, enquanto que as lojas sofisticadas fazem uso do dourado, prateado, preto, monocromáticas ou cores da moda. As sinalizações também são diferentes, discretas no varejo de luxo e aparentes nas lojas de desconto.

A atmosfera da loja pode estimular estados de afeto positivo, quando a música, iluminação, *layout* e atendimento estão alinhados. Por outro lado, encontram-se também na literatura referências sobre como o ambiente da loja é capaz de gerar afeto negativo nos consumidores. Assim, se forem administrados de maneira incorreta, a disposição das luzes, o atendimento e a organização dos itens a serem vendidos também podem induzir ao afeto negativo (MOHAN et al., 2013). Do mesmo modo prateleiras desordenadas, corredores estreito e um layout pouco atrativo podem potencializar a percepção de tumulto e desorganização, gerando estados de afeto negativo (SPIES et al., 1997; JONES, 1999).

Para McGoldrick (2002), o *design* da loja é um dos elementos mais visíveis da estratégia de posicionamento do varejista, pois a atmosfera da loja pode influenciar o comportamento de compra em, pelo menos, três modos: atenção, mensagem e efeito (MCGOLDRICK, 2002; PIEROS, 1998). Deste modo, aspectos relacionados ao tamanho, arquitetura, acabamento, fachada, comunicação visual externa, a loja propicia geração de valor para o consumidor e projeta um tipo de imagem na sua mente.

Segundo Ward, Mary e Barnes (1992) os consumidores não percebem uma loja de forma fragmentada, ou seja, sua percepção se dá através da totalidade das configurações dentro do ambiente do varejo e é isto que influencia suas respostas e reações. Entretanto, a maior parte dos estudos explora a influência dos elementos que contemplam o ambiente da loja individualmente (ANG et al., 1997; SIMONSON, 1999; SHARMA; STAFFORD, 2000; DUBÉ; MORIN, 2001; BEVERLAND et al., 2006; SUMMERS; HERBERT, 2001; MATTILA; WIRTZ, 2001; CHEBAT; MICHON, 2003).

A revisão da literatura mostra que a percepção da atmosfera da loja pode produzir nos consumidores reações de afeto. Segundo Watson; Clark; Tellegen, (1985; 1988) afeto é um sentimento caracterizado por duas dimensões ortogonais chamadas afeto positivo e afeto negativo. O afeto positivo é como uma pessoa pode se sentir de modo a experimentar uma sensação de entusiasmo, de estar ativa e alerta (BEATTY; FERRELL, 1988). Já o afeto negativo representa um sentimento de angústia que pode se traduzir em uma variedade de estados emocionais, tais como raiva, aversão, medo e até culpa (WATSON et al., 1985; 1988).

Turley e Milliman (2000) complementam que há uma forte ligação entre a atmosfera de loja e o volume de vendas. Mesmo uma pequena mudança em um dos vários elementos da atmosfera do varejo pode gerar resultados diferentes nas vendas e no comportamento de compra (TURLEY; CHEBAT, 2002). Desta forma, o estudo da atmosfera da loja precisa ser analisado como base das estratégias focadas nos clientes e no mapeamento do que o cliente valoriza.

Para Woodruff e Gardial (1996), o valor é criado quando o benefício é entregue. Ou seja, os produtos não são os únicos meios para se alcançarem determinados objetivos. Os objetivos do cliente são alcançados também com a entrega das consequências (benefícios) que resultam da experiência completa vivenciada pelo mesmo, e não somente pelas características inerentes ao produto adquirido. Os aspectos metodológicos desta pesquisa são tratados na seção a seguir.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considerando que o objetivo da presente pesquisa foi identificar quais atributos de atmosfera de loja afetam positivamente as percepções dos consumidores no segmento de moda procurando avaliar as relações de influência entre alguns atributos que constituem a imagem de loja, a metodologia adotada na realização desta pesquisa apresenta um caráter predominantemente descritivo com a aplicação de levantamento a uma amostra não probabilística com 250 respondentes de uma loja de varejo de moda de Ouro Preto-MG.

Essa pesquisa além de descritiva possui também caráter quantitativo, à medida que procura quantificar os dados coletados e aplicar técnicas estatísticas ao longo do processo de análise dos mesmos (RICHARDSON et. al., 2008). A pesquisa quantitativa é recomendada por permitir mensurar fenômenos, e implicará na coleta e análise de dados numéricos e na aplicação de testes estatísticos (COLLIS; HUSSEY, 2005). Tal opção parece ser o caminho mais adequado, já que na opinião de Trujillo (2001), permite que o pesquisador inicie, a partir de um conjunto de resultados, uma abordagem dedutiva ou indutiva, quando fizer uso de amostra, observando apenas uma parte dos casos.

Segundo Churchill (1983) este método de comunicação permite revelar as características demográficas ou socioeconômicas, atitudes e opiniões, conhecimentos, intenções e motivos inerentes às ações e comportamentos dos pesquisados. Nesta mesma linha, Malhotra (2011) complementa este raciocínio, afirmando que o levantamento de campo é utilizado quando entre o universo do estudo seja necessário que muitos respondentes façam parte da amostra, de modo a mapear as percepções, experiências e comportamentos dos elementos estudados.

Para efeito desta pesquisa, o universo foi constituído pelos consumidores dos produtos no segmento da moda, sendo que os elementos considerados potenciais para responderem aos questionários foram especificamente, os clientes de uma loja, estabelecidas no interior de Minas Gerais. A amostragem foi por conveniência e os elementos selecionados justificam-se por se tratar de um público considerado adequado ao alcance do objetivo proposto e também, pela facilidade de acesso aos mesmos.

Seguindo as recomendações de Malhotra (2011), o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário estruturado, composto por 40 questões fechadas e relacionadas ao objeto estudado e 11 questões que serviram de base para traçar e caracterizar o perfil dos respondentes, conforme constam nos Apêndices A e B, após as referências bibliográficas.

A escala escolhida neste estudo foi a de *Likert*, por ser facilmente compreendida pelo respondente e apresentar facilidades para o pesquisador na construção do instrumento de coleta de dados. Trata-se de uma escala ordinal, não-métrica onde as variáveis podem ser ordenadas em relação à concordância que o entrevistado possui com as afirmações (HAIR et al., 1998). Desta forma, as perguntas foram feitas de modo que o respondente pudesse indicar um grau de

concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas: discordo totalmente, discordo um pouco, não concordo nem discordo, concordo um pouco e concordo totalmente, em uma escala que varia de 1 (Discordo Totalmente) a 7 pontos (Concordo Totalmente).

A escala de *Likert*, na análise de Costa (2011), além de ser confiável, com opções de resposta que variam de um extremo ao outro, possibilita comparar níveis de concordância em relação às afirmações de pesquisa e é indicada quando se objetiva no estudo medir atitudes e comportamentos dos consumidores.

As variáveis que subsidiaram a elaboração do questionário foram baseadas no Modelo proposto por Dickson e Albaum (1977), por se tratar de um modelo que já vem sendo utilizado em diversas pesquisas nacionais e internacionais na área de marketing que estudaram este assunto, conforme pode ser observado nos estudos de Costa e Almeida (2007), Farias, Kovacs e Silva (2008), Mittal e Mittal (2008), Sherman, Mathur e Smith (1997), Williams e Burns (2011). Assim, o instrumento de pesquisa foi elaborado com base nas seguintes categorias de análise: Pessoal de Vendas, Conveniência, Atmosfera da Loja, Preços, Qualidade e Sortimento dos Produtos e Satisfação do Cliente com o Relacionamento.

A fim de evitar vieses relacionados às respostas, optou-se por um questionário auto administrado, este que é lido e respondido pelos próprios respondentes sem influência ou interferência do pesquisador. Desta maneira, a amostragem da pesquisa foi não probabilística, por considerar a ausência ou não disponibilidade de todos os indivíduos da população estudada (GIL, 2008).

Além disso, teve-se o cuidado de adotar a amostragem por conveniência, que se refere ao processo de escolha das unidades amostrais com base na escolha do pesquisador quanto aos indivíduos que irão compor a amostra, em função da facilidade de acesso ao mesmo (MALHOTRA, 2011). Uma das vantagens deste método, segundo Gil (2008) é o seu baixo custo, rapidez e fácil operacionalização.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 06 de fevereiro a 28 de abril de 2017, na loja de varejo de moda na cidade de Ouro Preto - MG, de modo que na saída, os clientes eram convidados a responderem a pesquisa. Para motivá-los a participar do estudo, foram-lhes oferecidos brindes, especificamente um kit festa (espumante e taças personalizadas).

Realizada a coleta de dados, a análise dos mesmos constituiu-se da aplicação de técnicas estatísticas, tais como: análise de frequência, para determinar as características dos respondentes, análise fatorial, essa que foi estabelecida pela análise da relação entre as variáveis pelo modelo linear generalizado uni variável (MLG). O mesmo tem como finalidade realizar uma análise do efeito de números diversos de variáveis em conjunto, sobre os valores que pode tomar uma única variável particular que se quer analisar. Este teste é relevante para a pesquisa, tendo em conta o grande número de variáveis presentes no questionário. A próxima seção apresenta e discute os resultados encontrados.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da coleta de dados na empresa citada, verificou-se que a maior parte dos clientes que participaram da pesquisa foi de gênero feminino (88.4%), e que 35,7% dos compradores da loja pertencem à faixa etária de entre 21 e 30 anos de idade. Foi possível perceber que as rendas familiares médias melhor representadas pelos respondentes, são de entre 1 e 3 Salário Mínimo (SM) (42,9%) e entre 3 e 5 SM (34,8%), e que 40,2% já é cliente há cerca de 1 a 2 anos. Observa-se também que a metade dos respondentes considera a relação com a loja boa (50%). Em relação a frequência dos clientes na loja observa-se pela Tabela 1 que 36,8% vão a loja 2 vezes ao ano.

Tabela 1. Distribuição de frequência de acordo com a frequência de compra na loja pelos respondentes

	Frequência	Porcentagem
Não informa	6	2.4
Duas vezes por ano	92	36.8
Mais de quatro vezes por ano	72	28.8
Nunca comprei	0	0
Três vezes por ano	41	16.4
Uma vez por ano	39	15.6
Total	250	100

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Já sobre a percepção e a avaliação dos consumidores sobre o Pessoal de Vendas, Conveniência, Atmosfera da Loja, Preços, Qualidade e Sortimento dos Produtos, sendo essas relacionadas à dimensão Satisfação com o relacionamento.

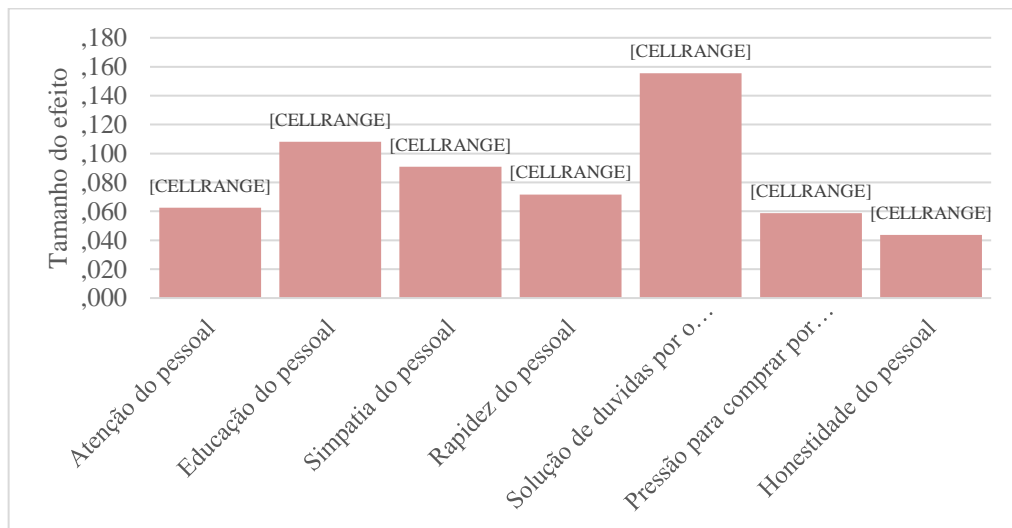


Gráfico 1. Pessoal de Vendas.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Observou-se que as variáveis que mais influenciam os respondentes na dimensão Pessoal de Vendas, como pode ser visto no gráfico 1 são: solucionar as dúvidas dos consumidores, educação, e a simpatia dos atendentes. Essas variáveis reforçam como os consumidores estão mais exigentes e criam expectativas de uma experiência completa ao consumir e não apenas de adquirir um produto. Cabe acrescentar que no estudo de Flint e Wooddruff (2001), enfatiza que o valor desejado pelo consumidor muda ao longo do tempo, pois a partir da experiência nos usos, os clientes aprendem a querer atributos de valores novos com diferentes consequências.

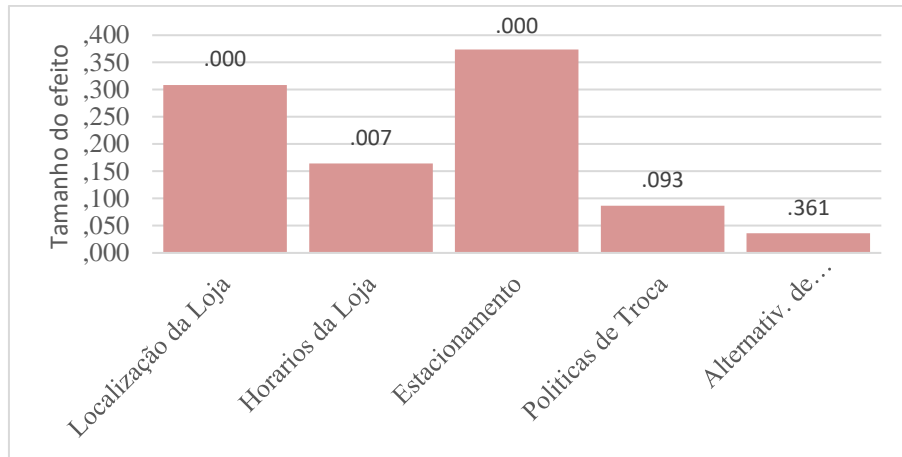


Gráfico 2. Conveniência.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Sobre a dimensão Conveniência, é observado no gráfico 2 que a maioria dos respondentes valoriza em primeiro lugar a comodidade do estacionamento e surpreendentemente em último lugar as alternativas de pagamento. Diante disso reforça-se que o cliente espera não apenas encontrar o produto desejado e sim desfrutar de um ambiente completo preparado pelos varejistas. Na análise de Kumar e Karande (2000), variáveis externas e internas influenciam de forma significativa a escolha da loja e, portanto, nas vendas e na rentabilidade dos varejistas. Diante de uma concorrência entre varejos, ofertando o mesmo produto, o varejo que disponibilizar aos clientes a comodidade do estacionamento, possivelmente estará à frente do outro.

Nesta mesma ótica, Parente e Barki (2014), defendem a ideia de que as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, *layout*, exposição dos produtos, devem visar à construção da imagem, a conquista das preferências dos clientes e estimular o aumento da produtividade da área de venda. Este ambiente completo gera um valor para o cliente, e este é criado quando o benefício é entregue.

Percebe-se que nas duas primeiras dimensões estudadas, a satisfação do cliente está na experiência vivenciada por ele, não apenas de um processo, mas de todos que envolvem a compra de um produto. Para McGoldrick (2002) a realização de estudos constantes sobre os atributos de loja e conhecer quais atributos que os consumidores valorizam e quais geram satisfação, mostram-se relevantes, pois são aspectos que os consumidores costumam utilizar para selecionar e justificar suas ações relacionadas à compra de determinado produto ou serviço.

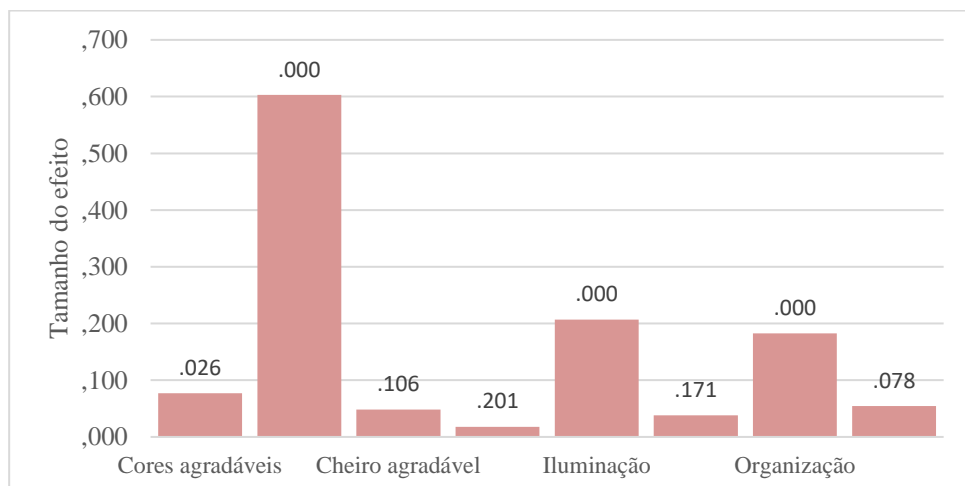


Gráfico 3. Atmosfera.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Já na dimensão Atmosfera, no gráfico 3 observa-se que é destaque para o consumidor o som, a iluminação, a organização e as cores agradáveis. A percepção da atmosfera da loja pode produzir nos consumidores reações de afeto, e para Mohan et al., (2013) afetos positivos podem ser estimulados quando a música, iluminação, layout e atendimento estão alinhados. Como defende o Bloemer e Ruyter (1998), os atributos que integram a imagem de loja influenciam diretamente a satisfação dos consumidores de uma loja, pois acreditam que o efeito da imagem da loja tem como mediador a satisfação. Completando essa teoria, Ailawadi e Keller (2004), falam que um ambiente agradável encoraja os consumidores a visitarem e comprarem mais na loja.

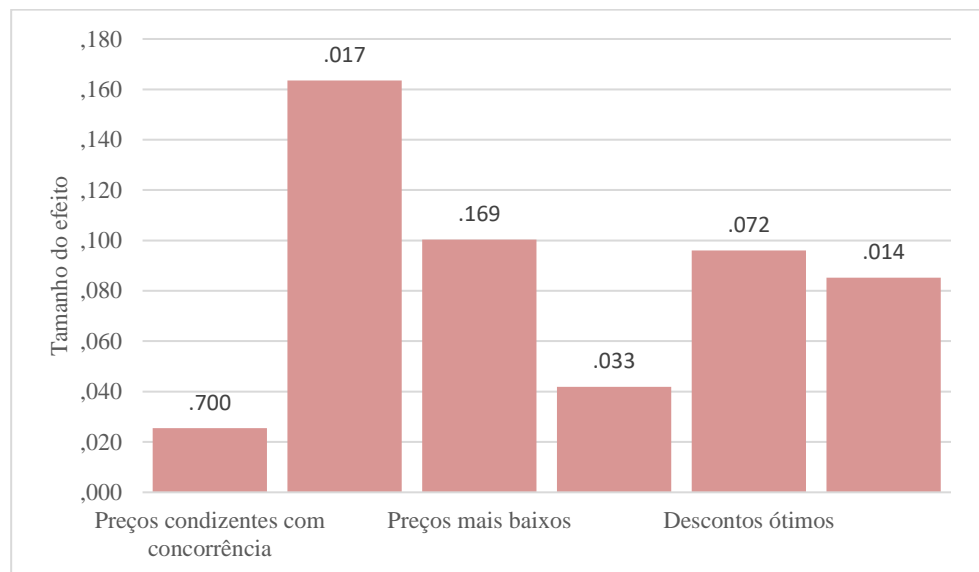


Gráfico 4. Preços

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Já na dimensão Preços, conclui-se que os clientes valorizam quando existe uma boa relação entre o preço pago pelo produto e a qualidade do mesmo, deixando as variáveis Preços mais baixos e Descontos ótimos menos valorizadas.

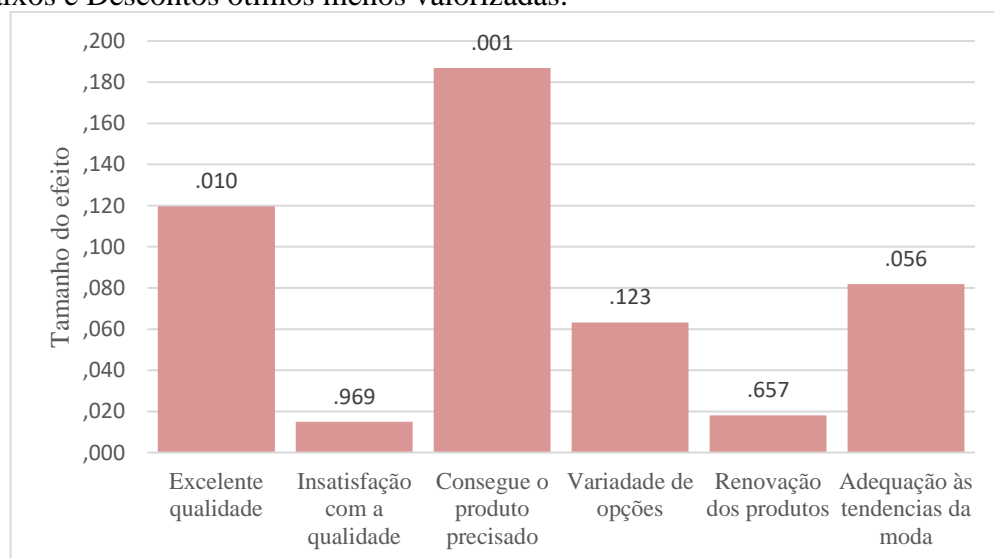


Gráfico 5. Qualidade e sortimento dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa de campo.

Para finalizar a dimensão Qualidade e Sortimento dos produtos, foi destacado em 3 variáveis, é valorizado pelos consumidores em primeiro lugar encontrar o produto que esta procurando, em segundo o produto ter excelente qualidade e em terceira colocação os produtos que seguem as tendências da moda, portanto o estudo de Treptow (2013), onde fala que o rápido ciclo de mudanças e a ânsia por novidades obrigam as empresas de vestuário a lançarem novos produtos frequentemente, é confirmado por esse resultado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi estudar quais atributos de atmosfera de loja afetam positivamente as percepções dos consumidores no segmento de moda, mas para isso foi necessário entender o quão influente a atmosfera é no varejo. Ao longo do estudo é observado que as percepções dos consumidores afetam no seu comportamento, podendo trazer emoções, que estão ligadas diretamente com o valor que o cliente cria sobre a experiência da compra. O ambiente de varejo pode se tornar diferenciado por diversos fatores, no pessoal de vendas foi destacada a capacidade de esclarecer as dúvidas em relação ao produto, portanto os empresários devem-se preocupar em ter uma equipe informada e atenta as especificações de cada produto vendido.

Oferecer alguns serviços para trazer mais comodidade ao cliente já é algo comum no varejo, mas continua sendo muito valorizado pelo consumidor, por exemplo, a facilidade do estacionamento. Esses serviços complementares ajudam aumentar o valor da experiência do cliente; essa experiência se torna ainda mais positiva quando o ambiente explora os fatores sensoriais, como a iluminação, aroma, música. Neste estudo os pesquisados valorizam em primeiro lugar o som, como já explanado isto pode variar de acordo com o perfil do varejo. A iluminação também foi destaque, essa é facilmente percebida na rotina de como a boa administração deste recurso ajuda na hora das compras, não apenas no segmento da moda, e sim em vários tipos de varejo. Já a organização, fator que deveria ser comum ter nos estabelecimentos é valorizado pelos clientes no momento da compra.

Ao ser abordado a questão preço, observou-se que o consumidor está cada dia mais exigente, buscando boa qualidade e preço no mesmo produto, obrigando o varejo a criar estratégias para se manter no mercado, além de ter que se preocupar em ofertar maior sortimento de produtos para que o cliente encontre tudo que precisa em um só lugar.

Em um mundo globalizado e de rápidas mudanças conhecer os clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra é de suma importância para se gerenciar o relacionamento com o cliente e para a perpetuação do negócio. Com as 5 (cinco) dimensões apresentadas: Pessoal de Vendas, Conveniência, Atmosfera da Loja, Preços, Qualidade e Sortimento dos Produtos, todas relacionadas a Satisfação do Cliente e o Relacionamento com a loja, percebe-se que a atmosfera da loja influencia diretamente a percepção do cliente ao realizar a compra não de forma fragmentada, e sim na totalidade do ambiente, desde da iluminação, som, organização, estacionamento, horário de funcionamento, e ao atendimento prestado com eficiência.

Para pesquisas futuras seria interessante aplicar este estudo em varejos de moda em outras regiões do Brasil, ou até outros tipos de varejo para saber quais são os atributos mais valorizados pelos consumidores daquela região e/ou daquele tipo de varejo. Outra oportunidade é estudar a relação do crescimento das lojas virtuais no mercado e quais atributos da atmosfera de loja passarão a ser valorizados, com este cenário tecnológico, certamente os empresários e equipes de marketing terão que agir de forma surpreendente.

REFERÊNCIAS

AILAWADI, L. K.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 331–342, 2004.

ALVES, R. **Moda e desenvolvimento local: reconversões culturais na criação e confecção do jeans em Toritama – Pernambuco**. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local), Departamento de Educação da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2009.

ANG, S.H.; LEONG, S.M.; LIM, J. The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects: comparing more and less customized retail services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 4, n.1, pp.13-24,1997.

ANGELO, C. O varejo no Brasil e no mundo. In: **Manual de Varejo no Brasil**, Orgs.: Angelo, C.; Nielsen, F.; Fouto, N. São Paulo: Saint Paul Editora, 2012.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1996.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.4, pp.644-656, 1994.

BASTOS,L; FELDMANN P; FOUTO N. Inovação de varejo sustentável: e-commerce e comércio justo. **Rev. Adm. UFSM, Santa Maria**, v. 7, Edição Especial, p. 88-99, Set. 2014

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of stores environment on quality inferences and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 4, p. 328-339,1994.

BAKER, J; PARASURAMAN, A; GREWAL, D.; VOSS,G.B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n.2, pp.120-141, 2002.

BEATTY, S.E.; FERRELL, M.E. Impulse buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v.74 n.2, pp.169-191,1998.

BEVERLAND, M.; LIM, E.A.C.; MORRISON, M.; TERZIOVSKI, M. In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit. **Journal of Business Research**, v. 59, n.9, pp.982-989, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. On the relationships between store image, store satisfaction, and store loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 32(5/6), 499–513, 1998.

BRUCE, M. & DALY, L. Buyer behaviour for fast fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 10(3): 329-344,2006.

CARVALHO M.; SERRA, N. Fontes de inovação: a cadeia têxtil paulista. **Anais do XIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Rio de Janeiro, Brasil,1999.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A.; PARENTE, J. Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, n. 1, p. 1-31, 2012.

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

CHURCHILL, G. A. **Marketing Research: methodological foundations**. 3rd. ed. Chicago: Dryden, 1983.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2005.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **Revista de Administração e Inovação**, 4(1), 71-86, 2007.

COTTET, P.; LICHTLE, M. C.; PLICHON, V. L. The role of value in services: a study in a retail environment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.

DELOITTE. (2016). **Os poderosos do varejo global 2016: como navegar na nova lacuna digital**. Disponível em:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/PoderososdoVarejo2016.pdf> >. Acesso em: 08 de jul.2017.

DICKSON; J.; ALBAUM, G. A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas. **Journal of Marketing Research**, 14(1), 87-91, 1977.

DONOVAN, R.J., ROSSISTER, J.R., MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n.3, pp.283-294, 1994.

DUBE, L.; MORIN, S. Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms, **Journal of Business Research**, v. 54 n.2, pp.107-113, 2001.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; KOLLAT, D. **Consumer Behavior**. New York: The Dryden Press, 1978.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 10(26), 27-44, 2008.

FEGHALI, M. **Batendo Perna: forças que influenciam o comportamento do consumidor de moda**. In Feghali, M. & Schmid, E. O ciclo da moda. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

FLINT, D.J.; WOODRUFF, R.B. The Initiators of Changes in Customers' Desired Value-Results from a Theory Building Study. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 4, p. 321–337, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRAH, M.; POLONA TOMINC, P. Relationships among Store Image and Store Loyalty in Slovenia. **Naše gospodarstvo/Our Economy**, v. 61(6), p. 28-37, 2015.

GRUNERT, S.; JUHL, H. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 1, p. 39-62, March, 1995.

HAIR, J. F., JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis** (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1998.

HOFSTEDE, A.; HOOFF, J. V.; WALENBERG, N.; JONG, M. Projective techniques for brand image research: Two personification-based methods explored. **Qualitative Market Research. An International Journal**, v. 10, n. 3, p. 300-309, 2007.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n.2, pp.132-140, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio. Rio de Janeiro**, 2006. v. 18, 153 Pesquisa Anual de Comércio. Rio de Janeiro, 2008. v. 20.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2^a. ed.; São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, pp. 1-22, Jan., 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14^a. Edi. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUMAR, V.; KARANDE, K. The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. **Journal of Business Research**, v. 49, pp. 167-181, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LÜBECK, R., Wittmann, M. & Silva, M. Afinal, quais variáveis caracterizam a existência de cluster arranjos produtivos locais (APLs) e dos sistemas locais de produção e inovação (SLPIs)? **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, 11(1): 120-15,2012.

LUO, X. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n.4, pp.288-294, 2005.

MACHLEIT, K.A.; EROGLU, S.A. Describing and measuring emotional response to shopping experience. **Journal of Business Research**, v. 49, n.2, pp.101-111, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINHO, G. B. **Melhoria de processos em empresas do setor de varejo no Brasil: estudos de casos**. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2011.

Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-31102011-123456/pt-br.php>>

Acesso em: 21 Abril de 2016.

MATTILA, A.S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n.2, pp.273-289, 2001.

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

MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P. Atmospheric, pleasure and arousal: the influence of response moderators. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 1, p. 173-197, 1998.

MOHAN, G; SIVAKUMARAN,B.; SHARMA,P. **Impact of store environment on impulse buying behavior**. European Journal of Marketing, v. 47, n.10, pp.1711-1732, 2013.

MITTAL, A.; MITTAL, R. Store choice in the emerging Indian apparel retail market: an empirical analysis. **IBSU Scientific Journal**, 2(2), 21-46, 2008.

PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2ª. Edição, 2014.

PARENTE, J.; BARKI, E. Varejo na baixa renda. **GV-executivo**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 39-43, out. 2006. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34368/33166>>. Acesso em: 29 Jan. 2018.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; PERES, M. H. M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Boletim** **Dezembro** **2015**. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a31b61fcc6c36c0f7f25bafcc0b220ee/\\$File/5845.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a31b61fcc6c36c0f7f25bafcc0b220ee/$File/5845.pdf)>. Acesso em: 21 abril 2017.

SHARMA, A.; STAFFORD, T.F. The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 49, n.2, pp.183-191, 2000.

SHERMAN, E., MATHUR, A.; SMITH, R.B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology and Marketing**, v.14, n.4, pp.361-379, 1997.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Antonio Carlos de Almeida. São Paulo: Atlas, 2001.

SIMONSON, I. The effect of product assortment on buyer preference. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 3, pp.347-370, 1999.

SOLA, M. As tendências do varejo para os próximos 5 anos. **Revista ISTOÉ**. Disponível em: < <http://istoe.com.br/as-tendencias-do-varejo-para-os-proximos-5-anos/>>. Acesso em: 28 de Maio de 2017.

SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n.1, pp.117, 1997.

SPROLES, G. B. Analysing fashion life cycles – principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, Fall, 1981.

SUMMERS, T.A.; HERBERT, P.A. Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior, **Journal of Business Research**, v.54, n.2, pp.145-150, 2001.

TAMASHIRO, H. R. S. **A relação entre conhecimento ecológico, preocupação ecológica, afeto ecológico, normas subjetivas e o comportamento de compras verdes no setor de cosméticos**. 2012. 368 fls. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo Faculdade de economia, administração e contabilidade (Departamento de Administração – Programa de pós-graduação em administração). São Paulo, 2012.

TREPTOW, D. **Inventando moda: planejamento de coleção**. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J-C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 18, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L.W. and MILLIMAN, R.E. (2000) Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, 49, 193-21

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. **Food Quality and Preference**, v. 10, (6), 437-445, 1999.

WALSH, G.; SHIU, E.; HASSAN, L.M; MICHAELIDOU, N.; BEATTY, S.E. Emotions, store-environmental cues, storechoice criteria, and marketing outcomes. **Journal of Business Research**, v. 64, n.7, pp.737–744, 2011.

WARD, J.C.; MARY, J.B.; BARNES, J. Measuring the proto typicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, v. 68, n.2, pp.194-220, 1992.

WATSON, D.; CLARK, L.; TELLEGEN, A. Toward a consensual structure of mood. **Psychological Bulletin**, v. 98, n.2, pp.219-235, 1985.

WATSON, D.; CLARK, L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n.6, pp.1063-1070, 1988.

WELLS, W. D. Psychographics: a critical review. **Journal of Marketing Research**, v. 12, p. 196-213, May 1975.

WILLIAMS, L.; BURNS, A. C. Factors affecting children's store loyalty: an empirical examination of two store types. **The Journal of Applied Business Research**, 17(1), 61-82, 2011.

WILLIAMS, P. Emotions and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 40, February, 2014.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know Your Customer**: new Approaches to Customer Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1996