

O efeito da motivação do consumo na percepção dos atributos das lojas de presentes no varejo de joias e sua influência na intenção de recompra

Ana Cristina Munaro¹

Elaine Martins¹

Heitor Takashi Kato¹

¹Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Programa de Pós-Graduação em Administração (PPAD), Curitiba, Brasil

Resumo

Objetivo – O presente estudo avalia o efeito da motivação hedônica e utilitária na percepção da atmosfera e na qualidade do atendimento, na satisfação e na intenção de recompra em uma cadeia de varejo brasileira de joias de prata.

Metodologia – Uma pesquisa de interceptação em shopping com 160 consumidores e uma análise do modelo de equações estruturais foram realizadas pelo software SmartPLS. Além disso, os dados da pesquisa foram submetidos à análise do multigrupo parcial de mínimos quadrados (PLS-MGA).

Resultados – Em geral, a disposição/layout da loja e o atendimento ao cliente impactaram significativamente a satisfação e a intenção de recompra do cliente. Os consumidores utilitários mostraram maior satisfação nas lojas com música de fundo. Os consumidores hedônicos demonstraram uma forte relação entre a disposição/layout da loja e o atendimento ao cliente, e entre a satisfação e a intenção de recompra, o que indica que a satisfação que encontram na atmosfera da loja e no atendimento ao cliente leva à intenção de recompra.

Contribuições – Os consumidores hedônicos e utilitários diferem nos procedimentos cognitivos ativados durante as compras. Ao oferecer um ambiente de loja adaptado às orientações e decisões dos clientes, os varejistas podem aumentar a satisfação do consumidor, tanto dos consumidores hedônicos quanto dos utilitários. No que diz respeito à teoria, o estudo aborda a teoria da motivação do consumidor no ambiente de varejo, especificamente, lojas de presentes no segmento de joias de prata.

Palavras-chave – Motivação hedônica. Motivação utilitária. Atmosfera da loja. Loja de presentes. Varejo de joias de prata.

Recebimento:

17/10/2018

Aprovação:

14/06/2019

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme de farias
Shiraishi

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v21i5.4029

I Introdução

Um número cada vez maior de lojistas está transformando suas lojas em ambientes agradáveis e estimulantes; isto é, ambientes planejados que criam ou reforçam a indução do consumidor para comprar um produto. Considerando que os consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de permanecer na empresa por períodos mais longos e que as intenções comportamentais afetam diretamente a lucratividade da empresa (Udo, Bagchi & Kirs, 2010), é importante que os varejistas se diferenciem satisfazendo as necessidades de seus consumidores de uma forma melhor do que seus concorrentes (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

A noção de que a atmosfera influencia o comportamento do consumidor é amplamente aceita na literatura de marketing (Turley & Milliman, 2000). Os consumidores percebem os ambientes de serviço de maneira holística e suas reações ao ambiente físico dependem do conjunto de efeitos ou configurações (Lovelock & Wirtz, 2011). Em uma *servicescape*, os consumidores examinam os aspectos físicos do ambiente de serviço para compensar a intangibilidade da experiência de serviço (Kotler, Ayes & Bloom, 2002; Singh, Katiyar & Verma, 2014). No entanto, a literatura enfatiza a dificuldade de mensurar aspectos intangíveis e subjetivos de um ambiente de serviço (Grewal, Levy & Kumar, 2009).

Além disso, os estilos de tomada de decisão estão se tornando cada vez mais complexos para o processo de os consumidores escolherem uma loja, decidirem ficar satisfeitos com essa decisão e, possivelmente, fazer uma compra. Poucos estudos investigaram a relação estrutural entre os estilos de tomada de decisão que os consumidores apresentam durante a compra, o nível de satisfação e a intenção de compra (Alavi, Rezaei, Valaei & Wan Ismail, 2015). Primeiro, é preciso considerar que tipo de motivação leva os consumidores a uma loja e depois comprar. É hedônico ou utilitário? Com base nessa premissa, muitos fatores no ambiente de varejo, incluindo o atendimento ao consumidor, devem ser adaptados para ajudar no objetivo do consumidor. Os

objetivos do consumidor desempenham um papel importante na determinação de como este percebe o ambiente de varejo e os vários elementos do mix de marketing de varejo (Grewal et al., 2009). Esses objetivos levam os consumidores a tomarem suas decisões de compra e afetam sua satisfação com a experiência de compra. Especificamente, as motivações de compra afetam o reconhecimento da necessidade do consumidor, a busca de informações e os estágios de avaliação, aquisição e pós-compra (Puccinelli et al., 2009).

Com base nos argumentos mencionados, este estudo verifica como os consumidores percebem o ambiente do varejo a partir da identificação do aspecto motivacional. Mais especificamente, o estudo analisa como a atmosfera da loja afeta o atendimento ao cliente e como os dois aspectos afetam a satisfação do consumidor e a intenção de recompra. Ao avaliar a atmosfera da loja, o estudo considera variáveis como limpeza, música, temperatura, iluminação, cor, disposição/layout e aroma. Este estudo abordará essas variáveis no contexto das joias de prata no varejo, que possui 65 pontos de venda espalhados em diferentes canais (ruas e shoppings).

Este estudo, portanto, tenta verificar se a motivação do consumidor (hedônica ou utilitária) altera o comportamento de compra no varejo e entender melhor o papel da atmosfera da loja e do atendimento ao cliente como determinantes da satisfação e da intenção de recompra.

2 Revisão de literatura

A motivação para a compra é um influenciador importante do comportamento do consumidor (Haas & Kenning, 2014), seja ele hedônico ou utilitário. Define-se um objetivo como uma representação cognitiva do estado final desejado (Barbopoulos & Johansson, 2017). Assim, além de afetar a compra, a motivação tende a desempenhar um papel significativo na avaliação do cliente da atmosfera de uma loja (Ballantine, Jack & Parsons, 2010). Nesse contexto, Büttner, Florack e Göritz (2013) sugerem que profissionais de marketing e varejistas se beneficiarão ao abordar e avaliar as orientações

de compra do consumidor no ambiente de varejo. Assim, se os consumidores hedônicos (foco na experiência) e utilitários (foco na tarefa) diferem nos procedimentos cognitivos que são ativados durante as compras, os varejistas podem combinar fatores que compõem o ambiente do consumidor a fim de ativar esses procedimentos cognitivos e aprimorar os objetivos propostos.

O referencial teórico deste estudo discute os motivadores do consumo no ambiente da loja de presentes de joias de prata. Este estudo abordará essas variáveis no contexto de uma varejista de joias de prata, que possui 65 pontos de vendas espalhados em diferentes canais (ruas e shoppings)

2.1 Atmosfera da loja e loja de presentes

Bitner (1992) foi a primeira a integrar estudos empíricos e teorias sobre o ambiente da loja, criando o modelo *servicescape*. Esse modelo consiste em um conjunto de estímulos holisticamente percebidos e comumente usados na criação de ambientes de serviço. O autor argumenta que as dimensões da atmosfera criam um ambiente integrado. Esse ambiente é moderado pelas reações de colaboradores e consumidores que criam respostas internas que são afetadas por fatores cognitivos, emocionais e psicológicos. Essas respostas orientam os consumidores na aproximação ou rejeição de uma loja.

Ballantine et al. (2010) provam que os consumidores percebem a atmosfera de uma loja de forma holística e sua resposta a um ambiente físico depende de um conjunto de efeitos, de forma que é difícil prever. Para Singh et al. (2014), os atributos da atmosfera de uma loja e da imagem do pessoal de serviço, ou seja, música, ruído, temperatura ambiente, vestimenta e atitude dos atendentes etc. são considerados pelos clientes como fatores críticos. Estes influenciam fortemente o comportamento do cliente e exibem uma correlação positiva significativa com o comportamento da abordagem do cliente. Bitner (1992) propôs um modelo ambiental tridimensional composto por: a) condições ambientais: temperatura, iluminação, qualidade do ar, ruído, música, odores, fatores que afetam

os sentidos do ser humano; b) espaço/função: ambientes de serviço existentes para atender às necessidades específicas do consumidor; c) sinais, símbolos e artefatos: dispostos interna e externamente como uma forma de comunicação e sinalizam a identidade da loja.

Turley e Milliman (2000) adicionaram duas outras categorias de variáveis atmosféricas, a saber: 1) variáveis externas: arquitetura, estilo e lojas ao redor; e 2) variáveis humanas: características dos funcionários, uniformes, acúmulo de pessoas e áreas de privacidade. Ortegón-Cortázar e Royo-Vela (2017) demonstram a influência do design e do ambiente ecológico natural na intenção de visitar. Essa influência destaca a necessidade de os varejistas considerarem a relação entre o design, o ambiente e a arquitetura ecológica de um shopping, com o comportamento dos consumidores. A atmosfera da loja, portanto, é um elemento estratégico que deve ser construído com base no que o consumidor valoriza em um ambiente específico, de maneira holística e integrada, para obter uma vantagem competitiva no mercado (Muhammad, Musa & Ali, 2014; Turley & Chebat, 2002).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a atmosfera da loja pode estimular o consumidor a permanecer nela ou sentir vontade de sair do local rapidamente. Isso mostra que a atmosfera tem a capacidade de afetar os consumidores não apenas cognitiva, mas também emocionalmente (Muhammad et al., 2014). Como os consumidores percebem a atmosfera do varejo com seus sentidos, é um aspecto crucial do processo de compras e das respostas comportamentais (Doucé & Janssens, 2013).

A música de fundo, por exemplo, aumenta as vendas e melhora as atitudes positivas em relação à loja (Chebat J., Chebat & Vaillant, 2001), afeta o tempo de permanência e a compra do cliente (Yalch & Spangenberg, 2000). Hussain e Ali (2015) descobriram que a limpeza, o cheiro, a iluminação e o layout da loja têm uma influência positiva significativa na intenção de compra dos consumidores. Além disso, os produtos no ponto de venda devem ser exibidos de forma a atrair consumidores, impactando-lhes fortemente a intenção de compra e a percepção sobre o produto

(Ballantine et al., 2010). A disposição das lojas é uma fonte de informações importante para a compra de presentes, ou seja, uma ampla seleção e demonstração de produtos é essencial para quem compra presentes (Laroche, Saad, Kim & Browne, 2000a).

Um fator importante a ser considerado na criação de uma atmosfera de loja é o tipo de produto/serviço que será comercializado. Para uma loja de presentes, por exemplo, o ambiente deve facilitar uma vasta seleção de produtos e facilitar a localização deles. Em um estudo etnográfico de lojas de presentes no período do Natal, Sherry e McGrath (1989) descobriram que o ambiente da loja, desde o design estrutural e decoração até a colocação de objetos e estratégias de rearranjo, transmite uma mensagem poderosa a todos os que entram. A experiência da loja é um presente e cria um ambiente persuasivo.

De forma semelhante a Hussain e Ali (2015), este estudo foi desenvolvido a fim de investigar o impacto coletivo de todas as principais variáveis atmosféricas, como limpeza, música, temperatura, iluminação, cor, disposição/layout e aroma em um determinado momento. Dado que os objetivos do consumidor desempenham um papel importante na determinação de como os consumidores percebem o ambiente de varejo e os vários elementos do mix de marketing de varejo (Grewal et al., 2009), este estudo propõe:

H1a: *A limpeza tem um impacto significativo na satisfação do consumidor.*

H1b: *A música tem um impacto significativo na satisfação do consumidor.*

H1c: *A temperatura tem um impacto significativo na satisfação do consumidor.*

H1d: *A cor tem um impacto significativo na satisfação do consumidor.*

H1e: *A iluminação tem um impacto significativo na satisfação do consumidor.*

H1f: *A disposição/layout tem um impacto significativo na satisfação do consumidor.*

H1g: *O aroma tem um impacto significativo na satisfação do consumidor.*

2.2 Atendimento ao consumidor em uma loja de presentes

Ao criar o modelo *servicescape*, Bitner (1992) propôs uma intersecção entre a atmosfera, colaboradores e consumidores. Como os serviços geralmente são comprados e consumidos simultaneamente (exigindo contato humano), colaboradores e consumidores interagem no ambiente da loja física. Esse ambiente, portanto, deve oferecer suporte às necessidades e preferências de ambos os públicos. Para Ortegón-Cortázar e Royo-Vela (2017), a presença de funcionários uniformizados e a aparência dos próprios visitantes são variáveis relevantes em relação ao ambiente físico.

Sharma e Stafford (2000) verificaram que a atmosfera de uma loja influencia positivamente a percepção de um cliente sobre os atendentes. A credibilidade dos vendedores e seu poder de persuasão são, portanto, impactados pela atmosfera da loja. A influência da atmosfera da loja nessa percepção também foi estudada. Um estudo constata que lojas com uma imagem de maior prestígio levam à percepção de cuidados de maior qualidade (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994). O serviço relacional surge das interações dos consumidores com a equipe do prestador de serviços. O serviço relacional superior é caracterizado pelo tratamento cortês dos funcionários da equipe de serviço, detalhamento das explicações da equipe e resposta às solicitações dos consumidores (Becerril-Arreola, Zhou, Srinivasan & Seldin, 2017). Assim, com o atendimento ao consumidor sendo parte integrante da atmosfera da loja, este estudo propõe:

H2a: *A limpeza tem um impacto significativo no atendimento ao consumidor.*

H2b: *A música tem um impacto significativo no atendimento ao consumidor.*

H2c: *A temperatura tem um impacto significativo no atendimento ao consumidor.*

H2d: *A cor tem um impacto significativo no atendimento ao consumidor.*

H2e: *A iluminação tem um impacto significativo no atendimento ao consumidor.*

H2f: *A disposição/layout tem um impacto significativo no atendimento ao consumidor.*

H2g: *O aroma tem um impacto significativo no atendimento ao consumidor.*

Schepers, Nijssen e Heijden (2016) mostram que a noção de melhoria dos funcionários da linha de frente é o elo que falta em estudos que consideram a relação entre conflito de função e desempenho do serviço. Em última análise, isso fornece às pessoas soluções (mais) adequadas para lidar com os problemas que enfrentam. Para Solomon (1988) e Turley e Milliman (2000), a aparência e o uniforme dos funcionários podem afetar diretamente a credibilidade e a estética da loja. O estudo de Singh et al. (2014) mostra que o pronto atendimento e o conhecimento de um funcionário afetam o padrão de compra do cliente. Para satisfazer os clientes, as lojas precisam oferecer excelente qualidade de serviço por parte de vendedores orientados ao cliente. Isso aumentará a probabilidade de os clientes retornarem e recomendarem a loja a outras pessoas.

O bom atendimento também contribui para uma compra agradável e uma avaliação positiva da loja, tanto por clientes utilitários quanto por hedônicos motivados (Teixeira & Hernandez, 2012). Além disso, os consumidores atribuem interações satisfatórias com a equipe do prestador de serviços à sua administração (Becerril-Arreola et al., 2017).

Além disso, quando se trata de comprar um presente, o vendedor trabalha na questão de reduzir o risco percebido, fazendo sugestões sobre o que o presenteado pode gostar. Podem, ainda, sugerir informações mais específicas do produto, como o status do designer e possíveis coordenadas de cores ou acessórios (Laroche et al., 2000a). Para compradores utilitários, o desempenho

do vendedor é um facilitador no consumo, especialmente quando o tempo de compra é curto. A disponibilidade de informações, a pressão do tempo e a seleção afetam positivamente a probabilidade de um cliente solicitar assistência do vendedor (Laroche, Saad, Browne, Cleveland & Kim, 2000b).

H3: *Existe uma influência do atendimento ao cliente na satisfação do cliente com a loja.*

2.3 Respostas do consumidor de varejo: satisfação e intenção de recompra

Para Dabholkar et al. (1996), os varejistas devem se diferenciar buscando satisfazer as necessidades de seus consumidores melhor do que a concorrência. Como consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de permanecer na empresa por períodos mais longos, as intenções comportamentais influenciam diretamente a lucratividade da empresa (Udo et al., 2010). Cronin, Brady e Hult (2000) indicaram uma relação entre qualidade, valor e satisfação com a lealdade do consumidor, boca a boca positivo, preços premium e intenção de recompra.

A satisfação pode ser definida como um julgamento ao qual se submete um produto ou serviço. É a sensação que o consumo proporciona ao cliente e é o resultado de um padrão de prazer *versus* desprazer (Oliver, 1999). A satisfação é um preditor importante de comportamento futuro, porque não apenas os consumidores satisfeitos tendem a comprar a mesma marca na mesma loja, mas também são menos suscetíveis às ofertas dos concorrentes e mais propensos a fazer comentários positivos a outras pessoas sobre a marca de que gostam. Da mesma forma, consumidores insatisfeitos podem influenciar o comportamento de outras pessoas e prejudicar a reputação de uma empresa. Becerril-Arreola et al. (2017) indicam que a ênfase do prestador de serviços na satisfação relacional do serviço relaciona-se positivamente com a participação no mercado de serviços. Em resumo, a satisfação do consumidor geralmente está relacionada ao aumento da lealdade do consumidor, uma redução na elasticidade do preço, uma redução nos custos de atração de novos consumidores, um aumento

na reputação da empresa e pode atuar como uma barreira à entrada de novos concorrentes (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Além da satisfação do consumidor, os gestores do varejo desejam resultados como intenção de recompra. Recompras, referências espontâneas positivas e a capacidade de influenciar outros consumidores a experimentarem as mesmas marcas, produtos e serviços podem ser consideradas evidências de lealdade (Ryu, Lee & Gon Kim, 2012). Lealdade é definida como o compromisso do cliente em voltar a consumir o mesmo bem ou serviço (Oliver, 1999). A satisfação e a lealdade do consumidor, a intenção de recompra e a intenção de recomendar um estabelecimento (boca a boca positivo) foram amplamente abordadas como resultados ou efeitos desejados dos esforços de varejo (Teixeira & Hernandez, 2012).

O estudo de Overby e Lee (2006), por exemplo, constatou que os consumidores consideram o valor utilitário e hedônico como fatores importantes para decidir entre lojas on-line. O estudo também descobriu que o valor utilitário motivacional é um preditor mais forte que o valor hedônico. Essa descoberta é importante, uma vez que pesquisas anteriores nas lojas também apoiaram a ideia de que os valores hedônicos e utilitários são úteis na previsão dos resultados das intenções. Assim, a motivação do consumidor desempenha um papel importante nas preferências de compra e, considerando o fato de que a satisfação do consumidor está diretamente correlacionada à intenção do cliente, este estudo propõe:

H4: *A satisfação do consumidor influencia a intenção de recompra.*

2.4 Motivações de consumo e atmosfera da loja

Os consumidores compram por diferentes razões; às vezes, fazer compras é uma atividade direcionada com um objetivo claro em mente (comprar um produto); outras, é uma ação recreativa e a diversão é a própria atividade de fazer compras (van Rompay, Tanja-Dijkstra, Verhoeven & van Es, 2012). A chave para

uma melhor compreensão do consumo pode ser encontrada nos motivos subjacentes que o impulsionam (Barbopoulos & Johansson, 2017). Motivações utilitárias e hedônicas são, portanto, influenciadores importantes no comportamento de consumo (Haas & Kenning, 2014). As motivações utilitárias refletem objetivos de compra mais racionais, concentrados na funcionalidade ou no cumprimento de uma tarefa. As motivações hedônicas estão relacionadas às emoções e experiências do consumidor (Babin, Darden & Griffin, 1994; Büttner et al., 2013). Nesse sentido, consumidores com motivação utilitária apreciam quando um produto pode ser comprado de maneira deliberada e eficiente; na motivação hedônica, aprecia-se a experiência de compras (Doucé & Janssens, 2013).

As compras utilitárias são um meio para atingir um fim. Como esse tipo de compra não busca prazer, a eficiência é importante. Os consumidores veem a compra como uma tarefa que deve ser concluída e tentam concluí-la da maneira mais eficiente possível. Assim, aspectos como limpeza, área de vendas, aparência externa, variedade de exposição do produto, iluminação e cor estão relacionados à variedade de produtos e à facilidade de encontrá-los. Esses podem ser considerados como atributos tangíveis da loja (Ladeira, Nique, Pinto & Borges, 2016). O utilitário é motivado por qualidades, como segurança, qualidade, função e valor do dinheiro. Os consumidores também são sensíveis a variações no custo e no valor percebido e prestam menos atenção aos fatores emocionais e sociais (Barbopoulos & Johansson, 2017).

A compra hedônica pode desempenhar papéis positivos e negativos em relação aos benefícios fornecidos ao consumidor na experiência de compra; no entanto, consumidores com orientação experiencial tentam explorar diferentes estímulos durante as compras e podem ver a compra como uma tarefa agradável (Büttner et al., 2013; Teixeira & Hernandez, 2012). Para Muhammad et al. (2014), as experiências hedônicas influenciam positivamente a lealdade à loja. A motivação hedônica mostra objetivos secundários como prazer, estímulo e conforto, o que significa que utilidade e as normas desempenham um papel

menor. Isso reduz a eficácia de muitas estratégias de mudança de comportamento, como estratégias de preço, incentivos e campanhas de informação (Barbopoulos & Johansson, 2017).

A motivação do consumidor também pode afetar a avaliação da atmosfera. O estudo de Ballantine et al. (2010) demonstrou que os consumidores utilitários ficaram felizes em um ambiente hedonista; por outro lado, um ambiente utilitário evocou fortes reações negativas de participantes com motivação hedonista. Assim, consumidores hedônicos/experienciais e utilitários/focados em tarefas diferem nos procedimentos cognitivos que ativam durante as compras. Se os varejistas tentarem abordar ambos os procedimentos cognitivos, isso poderá aumentar a gama de ferramentas que os varejistas podem usar para direcionar a orientação para a compra do consumidor. (Büttner et al., 2013).

Ballantine et al. (2010) revelaram duas categorias de fatores que parecem influenciar a experiência hedônica dos indivíduos: estímulos atraentes e facilitadores. O primeiro fator diz respeito a sinais que atraem a atenção, estimulam o participante e levam os clientes a se aproximarem. Fatores críticos de sucesso na criação de uma experiência hedônica são: sinais de luz, som, espaço, cor, layout, visualização do produto, recursos de design e aroma agradável (Doucé & Janssens, 2013). O segundo, estímulo facilitador, inclui aspectos necessários para facilitar a participação do produto e exercer uma influência moderadora na eficácia de estímulos atraentes. Isso inclui fatores como conforto, superlotação, iluminação e apresentação dos funcionários (Ballantine et al., 2010).

Embora os consumidores vejam as compras como uma tarefa utilitária (por exemplo, encontrar um presente ou um determinado item), a realização da tarefa proposta também pode ser agradável. Quando os consumidores se referem a experiências agradáveis de compra, geralmente descrevem situações nas quais conseguiram comprar produtos difíceis de encontrar (Bäckström & Johansson, 2006). O layout da loja, portanto, pode contribuir para uma experiência positiva quando a loja oferece um ambiente em que os consumidores conseguem encontrar facilmente

o produto que estão procurando. Como a sensibilidade ao tempo é importante em situações utilitárias, as lojas que podem oferecer um serviço rápido têm maior probabilidade de atrair consumidores que desejam concluir uma tarefa específica (Bäckström & Johansson, 2006). Os atributos tangíveis de uma loja, portanto, têm um forte impacto positivo no valor do produto utilitário, e os atributos intangíveis de uma loja têm um impacto positivo no valor do produto hedônico (Ladeira et al., 2016).

A motivação para a compra também está vinculada ao produto/serviço adquirido no que diz respeito ao destinatário e se o item adquirido foi para o próprio comprador ou para outra pessoa. Para Laroche et al. (2000a), o processo de presentear alguém geralmente compreende um conjunto de etapas que incluem uma pesquisa prévia do presente, sua troca com o destinatário e o consumo subsequente. Além disso, as razões pelas quais as pessoas trocam presentes são: a) altruísmo; b) razões econômicas; c) obrigação; d) mudança social; e e) comunicação. No contexto do ritual de presentes de Natal, por exemplo, a motivação predominante é um sentimento de obrigação e/ou adesão a uma norma cultural (Laroche et al., 2000b).

De acordo com Ertimur e Sandikci (2005), parece haver dois pressupostos subjacentes ao ato de dar presentes. Primeiro, há uma distinção entre presentes utilitários e experienciais e um entendimento tácito de que motivos utilitários ou experienciais estão subjacentes ao ato de presentear e não podem operar simultaneamente. Segundo, parece que o valor simbólico do presente é mais importante que o valor econômico, pois a maior parte do valor do presente decorre do pensamento e do esforço colocados em sua seleção.

Para Huang (2007), no entanto, embora as pessoas que fazem compras para si e as que compram presentes se comportem de maneira diferente em suas opções de lojas de varejo, ambos os tipos de compradores escolhem lojas respeitáveis. Para Lee e Kim (2009), quem presenteia costuma ser mais sério no processo de compra, para evitar os custos e/ou riscos potenciais causados por suas compras, como entrega imprecisa, qualidade inadequada do produto e

nível inaceitável de atendimento ao consumidor (papel de embrulho de baixa qualidade, política de devolução restrita etc.). Como resultado, os consumidores podem querer ver e tocar nos itens antes de comprá-los e podem achar mais aceitável comprar produtos em lojas de varejo (Sanguanpiyapan & Jasper, 2010).

Assim, os consumidores com a intenção de presentear alguém escolhem os canais de compras com base em sua familiaridade com os níveis de risco da loja. Lee e Kim (2009) propõem que, a fim de maximizar a utilidade do cliente, a seleção de um canal de varejo apropriado para o processo de compra de presentes pode estar relacionada às experiências pessoais anteriores de compra. Nesse sentido, pode-se supor que quem compra presentes tenha uma motivação de

compra utilitária. Neste estudo, a motivação do consumo será considerada a variável moderadora para respostas favoráveis ou desfavoráveis ao considerar a atmosfera da loja, o atendimento ao consumidor, a criação de satisfação, a intenção de recompra e o boca a boca da loja (vide Figura 1).

H5: O valor motivacional do consumidor (hedônico ou utilitário) modera o relacionamento entre a loja e a resposta do consumidor. As relações consideradas são: a) a satisfação e as variáveis da atmosfera da loja; b) as variáveis da atmosfera da loja e atendimento ao consumidor; c) o atendimento e satisfação do consumidor; e; d) a satisfação e intenção de recompra.

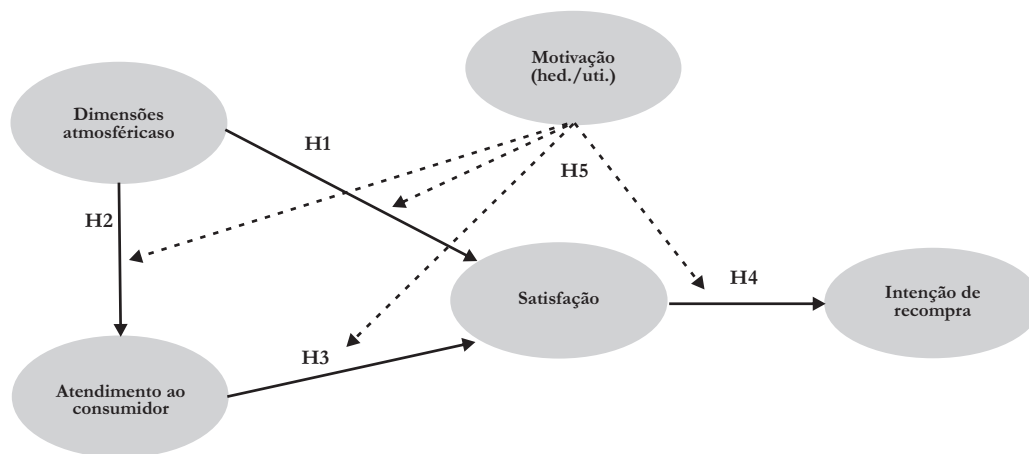


Figura 1. Hipóteses do modelo estrutural.

Obs.: A atmosfera consiste em sete construtos; a figura mostra uma forma simplificada dessa variável. Linhas tracejadas representam moderação do modelo; os indicadores do modelo não são mostrados na Figura.

3 Metodologia

Este estudo é quantitativo e utiliza uma pesquisa de interceptação em shopping para coletar dados com consumidores da cadeia de varejo de joias de prata. A análise dos dados foi realizada por meio do software SmartPLS (Mínimos Quadrados Parciais) versão 3 (Ringle, Wende & Becker, 2015). Utilizou-se a modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) para examinar simultaneamente os componentes estruturais

medidos e a relação causal proposta com base em um caso de não normalidade multivariada da amostra.

3.1 Coleta de dados

No segmento de joias de prata, foi escolhido o maior varejista de joias de prata do Brasil. Esse varejista é popular em Curitiba-PR e na região metropolitana, onde os questionários foram coletados. A população escolhida para este estudo foi definida como consumidores

adultos que compram na joalheria. A pesquisa de interceptação em shopping com compradores teve entrevistas pessoais com uma amostra não probabilística.

Selecionou-se uma amostra quase aleatória interceptando consumidores em locais estratégicos próximos a lojas de joias de prata em diferentes locais da cidade (Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo & Rodriguez-Orejuela, 2014). Dois dos pesquisadores do estudo que estavam lá para coletar os dados abordaram pessoas diferentes, clientes em potencial. A coleta de dados foi realizada em diferentes horários do dia e em diferentes dias da semana. As pessoas podem se recusar a responder à pesquisa. O período de coleta foi entre setembro e novembro de 2017.

O questionário foi composto por dois filtros de pesquisa: conhecimento da loja e se haviam comprado nela. Se ambos fossem positivos, os entrevistados continuariam na pesquisa, caso contrário, terminaria nesse ponto. A partir disso, os itens mensuraram as variáveis: valor motivacional utilitário e hedônico do consumidor (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003), avaliação dos componentes da atmosfera da loja (Hussain & Ali, 2015) e frequência na rede de varejo (Brady et al., 2002), além das variáveis satisfação e intenção de recompra (Teixeira & Hernandez, 2012). Por fim, coletaram-se no questionário os itens demográficos do participante. O questionário utilizado foi inserido como apêndice ao artigo.

No total, 230 indivíduos responderam ao questionário, dos quais apenas 160 (69%) eram válidos. Excluímos os questionários em que os entrevistados não tinham conhecimento da loja e não haviam comprado nela. A amostra é composta principalmente por mulheres (77%), com idade média de 32 anos; 63% solteiros e 25% casados; 37% da amostra total indicaram nível superior incompleto, 26% possuíam ensino superior completo e 31% pós-graduação. O estudo considerou a atual classificação econômica brasileira composta pelas variáveis de indicadores permanentes de renda (como educação, condições de vida, acesso a serviços públicos e posse de bens duráveis): 21% pertencem à classe A, 22% à classe B1, 41% à classe B2 e 17% à classe C (C1 e C2).

A frequência de compras na cadeia de varejo entre uma vez ao ano (29%) e menos de uma vez ao ano (48%). A maioria dos entrevistados (85%) havia comprado nas lojas do shopping.

3.2 Lojas de presentes para joias de prata

As joias há muito estão incorporadas na cultura humana como um símbolo de prosperidade, riqueza e fortuna. São usadas diariamente para mostrar o status social de um usuário. Como resultado, as joias se tornaram uma parte essencial do dia-a-dia das pessoas (Sanguanpiyapan & Jasper, 2010), caracterizando-se, geralmente, como um item de presente predileto, popular e tradicional (Wolfenbarger, 1990).

Os consumidores geralmente escolhem comprar em um ponto de venda porque este oferece cinco características fundamentais: boa seleção de mercadorias, variedade de faixas de preço, produtos que atendem às necessidades (tamanho, estilo etc.), horário e local convenientes (Sanguanpiyapan & Jasper, 2010). Além disso, os consumidores tendem a corresponder suas motivações de compra funcionais e não funcionais aos atributos do varejo ao estabelecer suas preferências de compra de joias nos pontos de venda. Em geral, quem compra joias é mais influenciado por motivos funcionais (Sanguanpiyapan & Jasper, 2010). Assim, motivos utilitários juntam-se aos simbólicos e simultaneamente influenciam a decisão de dar joias como presente (Ertimur & Sandikci, 2005).

Ao considerar as joalherias de prata no varejo com distribuição mais ampla, essas lojas podem ser classificadas como produtos não exclusivos com ativos quase especiais e clientes que usam comparações de compra. Segundo Bucklin (1963), para esse tipo de bem, o consumidor, antes de sua necessidade, possui um mapa de preferências que indica uma disposição de gastar o esforço adicional necessário para comprar o item escolhido, em vez de comprar um substituto mais acessível. Assim, as joias de prata não são inteiramente um bem especial, como joias de ouro ou pedras preciosas, nem um bem de conveniência, pois sua distribuição não é muito intensa. Com isso, podem-se considerar

as joias de prata como uma especialidade boa em compras comparativas, já que o consumidor pode comparar o produto e seus atributos desejados com outras joalherias de prata.

Talvez por isso, para Sanguanpiyapan e Jasper (2010), o mercado de joias de hoje seja mais complexo devido ao aumento da fragmentação do mercado. Os consumidores de joias são caracterizados e segmentados por necessidades completamente diferentes. Existem, por exemplo, compradores do sexo masculino *versus* compradores do sexo feminino, compradores de joias finas *versus* compradores de bijuterias, compradores de itens para presente *versus* itens para si próprio. Esses segmentos se sobrepõem e se cruzam, exigindo que os varejistas se concentrem em segmentos específicos e não no mercado total em resposta ao tipo de consumidor. A chave do sucesso para os varejistas de joias é, portanto, entender as diferentes personalidades que compõem o mercado e apresentar o tipo de produtos, preços e experiências de compra que esse comprador em particular deseja. Também é provável que a distribuição das regras de escolha usadas pelos consumidores para a compra de joias forneça perspectivas táticas ou operacionais em relação à concorrência no varejo.

Para verificar a abordagem estratégica da atmosfera da loja, analisar as diferentes percepções dessa atmosfera e avaliar a qualidade do atendimento a partir da motivação do consumidor na satisfação e nas respostas intencionais, esta pesquisa estudou meticulosamente esses aspectos no segmento de varejo de joias de prata. Uma cadeia de varejo de joias de prata, a maior do Brasil, foi escolhida para o estudo. Essa rede de varejo está presente há mais de 20 anos no mercado e atende público das classes A, B e C, com 65 lojas localizadas em shoppings e ruas, distribuídas nas regiões Sul e Sudeste do país.

Segundo dados da cadeia de varejo, como o tamanho das lojas geralmente é pequeno, o tempo de compra é importante para o gestor. O objetivo do varejista é que as compras sejam feitas rapidamente; os consumidores devem comprar, pagar e sair para evitar a criação de multidões e filas. Isso se justifica pelo baixo ticket médio, ou seja, é necessário gerar volume de vendas por fluxo de consumidores. Assim, embora a empresa ofereça produtos com caráter mais hedônico, a compra é tratada de maneira transacional. A estratégia usada para criar uma experiência de compra é dada pela equipe de vendas, com treinamento e muito cuidado com a aparência dos vendedores.

4 Resultados

Para a análise dos dados, realizou-se primeiramente a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) a fim de verificar a contribuição de cada item da escala com seu respectivo construto latente e confirmar as relações propostas. Dois itens da variável Atendimento ao Cliente e um item da variável Música foram excluídos por causa do fator de carga abaixo de 0,6. Com o PLS-SEM, para confirmar as hipóteses da CFA para o modelo de medição, as únicas métricas aplicadas são confiabilidade, validade convergente e validade discriminante (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt et al., 2016). Entre os resultados desse primeiro exame estavam a carga do indicador de cada item, α de Cronbach, confiabilidade do construto e validades convergentes, obtidas pelas variâncias médias extraídas (Variância Média Extraída - AVE). Realizou-se o procedimento *blindfolding* para calcular a relevância ou validade preditiva (Q^2) e o tamanho do efeito (f^2) que avalia quanto cada construto é útil para um ajuste do modelo (Ringle et al., 2015). A Tabela 1 mostra os resultados.

Tabela 1

Modelo de medição reflexiva dos resultados

Dimensão	R quadrado	R quadrado ajustado	Confiabilidade composta	AVE	α de Cronbach	COM (f^2)	RED (Q^2)
Atendimento ao consumidor	0,273	0,239	0,945	0,683	0,946	0,613	0,143
Satisfação	0,485	0,458	0,897	0,686	0,894	0,56	0,278
Intenção de recompra	0,628	0,626	0,839	0,642	0,839	0,462	0,342
Atmosfera	Aroma		0,949	0,862	0,949	0,689	–
	Cor		0,933	0,824	0,933	0,656	–
	Disposição/layout		0,886	0,608	0,884	0,506	–
	Iluminação		0,939	0,721	0,940	0,637	–
	Limpeza		0,849	0,653	0,850	0,477	–
	Música		0,899	0,640	0,900	0,538	–
	Temperatura		0,791	0,581	0,746	0,384	–

Obs.: A atmosfera da loja consiste em sete preditores, a saber: aroma, limpeza, música, iluminação, temperatura, cor e disposição/layout da loja. “Effect of store atmosphere on consumer purchase intention”, de R. Hussain & M. Ali (2015).

As cargas apresentaram índices acima de 0,6. Além disso, o α de Cronbach, o AVE e a confiabilidade do construto indicam uma boa convergência e garantem a validade interna do modelo. Os resultados do teste *blindfolding* implicam que todas as variáveis latentes têm amplo efeito para o modelo de pesquisa; além disso, os valores de Q^2 para todos os construtos endógenos demonstram a relevância preditiva do modelo.

O R^2 resultante dos construtos do modelo inclui 27% para a variável “atendimento ao consumidor”, 48% para “satisfação” e 62% para a variável “intenção de recompra”. Esses valores ajudam a determinar que as variáveis preditivas latentes têm um efeito substancial e significativo nas variáveis endógenas. Esse valor enfatiza que

esses aspectos no ambiente da loja não podem ser ignorados nas estratégias do varejista. Além disso, consumidores satisfeitos que recomendam a loja têm uma grande chance de comprar novamente.

Com estimativas das correlações dos construtos do modelo, analisamos a validade discriminante. O critério de Fornell-Lacker compara a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) com a correlação de construtos latentes (Hair et al., 2016). Um construto latente deve explicar melhor a variância do próprio indicador, em vez da variância de outros construtos latentes. A raiz quadrada do AVE de cada construto deve ter, portanto, um valor maior do que as correlações com outros construtos latentes. Isso é realizado pelos resultados (Tabela 2).

Tabela 2
Análise de validade discriminante de construtos com PLS

Matriz de correlação – critério de Fornell Larcker										
	Limpeza	Cor	Atend. ao consumidor	Disposição	Iluminação	Música	Recompra	Satisfação	Aroma	Temp.
Limpeza	0,808									
Cor	0,434	0,908								
Atend. ao consumidor	0,215	0,396	0,827							
Disposição	0,465	0,781	0,493	0,780						
Iluminação	0,563	0,720	0,315	0,768	0,849					
Música	0,503	0,548	0,123	0,456	0,575	0,800				
Recompra	0,381	0,459	0,529	0,589	0,503	0,294	0,801			
Satisfação	0,409	0,446	0,513	0,620	0,545	0,330	0,793	0,828		
Aroma	0,608	0,476	0,175	0,360	0,454	0,525	0,345	0,282	0,928	
Temperatura	0,438	0,489	0,225	0,620	0,617	0,502	0,284	0,389	0,488	0,762

A técnica de *bootstrapping* foi realizada para diversas subamostras de 5.000, que fornece o erro padrão de um coeficiente estimado, permite

determinar o valor empírico de t (Hair et al., 2016) e avalia a significância dos coeficientes do caminho (valor p), vide Figura 2.

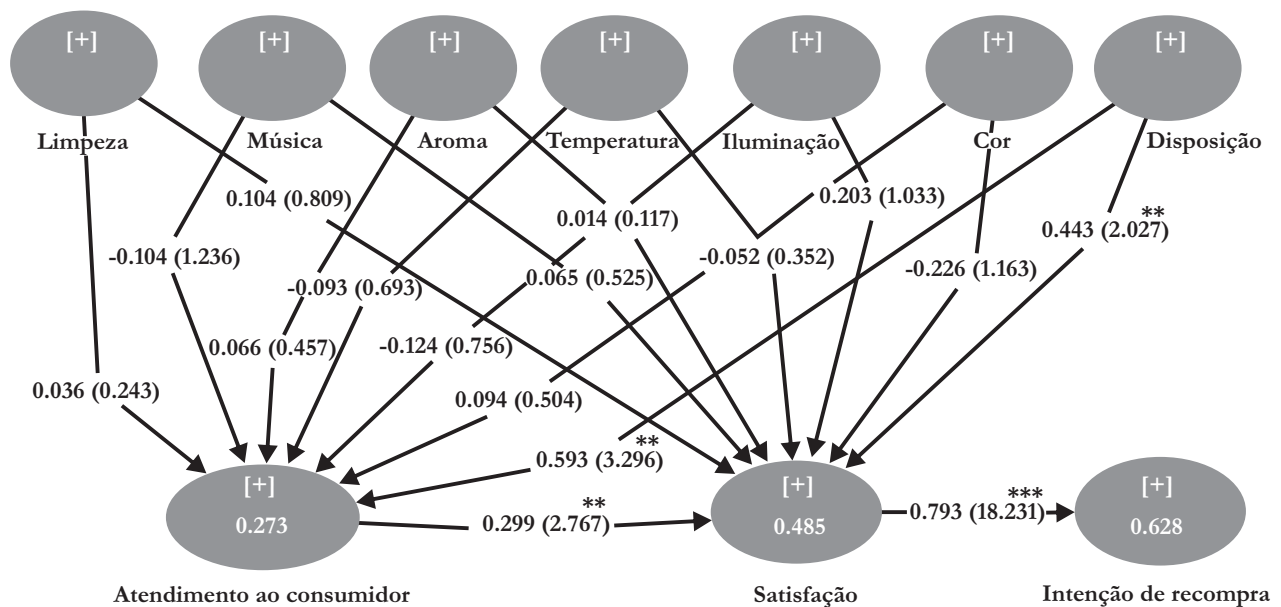


Figura 2. Resultados do modelo estrutural: coeficientes de caminho, valores t, valores p.

Obs.: SMSR = 0,062; valor t entre parênteses; R quadrado nos construtos; *** p < 0,001; ** p < 0,05; * p < 0,10; os indicadores do modelo não são mostrados na Figura.

O critério de ajuste aproximado do modelo implementado para a modelagem de caminho PLS é a raiz do resíduo quadrático médio padrão (SRMR). A SRMR é a raiz quadrada da soma das diferenças quadráticas entre a matriz de correlação implícita no modelo e a empírica. Um valor de corte de 0,08 parece ser mais adequado para os modelos de caminho PLS (Henseler, Hubona & Ray, 2016), então a SMRS neste modelo (0,062) foi considerada adequada. Como resultado, pode-se dizer que correlações e coeficientes de regressão são significativos. Assim como os caminhos entre os constructos reflexivos (e entre as variáveis latentes e os constructos) são significativos, o modelo estrutural pode ser considerado ajustado. Valores altos de R^2 também indicam que os valores do construto podem ser bem previstos por meio do modelo de caminho PLS.

Como resultado, deve-se notar que a disposição/layout da loja afeta positiva e significativamente o atendimento ao cliente (valor $t = 2.767$, valor $p = 0,005$) e a satisfação

(valor $t = 2.032$, valor $p = 0,042$). Isso significa que os varejistas precisam criar ambientes criativos e atraentes com alta disponibilidade e visibilidade do produto, o que incentiva os consumidores a permanecerem na loja, olharem mais de perto os produtos e selecionarem-nos. Como consequência, a disposição/layout da loja afeta positivamente o atendimento ao cliente e a percepção da satisfação da loja. O atendimento ao cliente afeta positivamente a satisfação do cliente (valor $t = 3.296$, valor $p = 0,001$). Assim, funcionários corteses, educados e respeitosos, que prestam serviços de maneira confiável e consistente, são fundamentais para a percepção positiva dos consumidores da loja, favorecendo a tomada de decisão e a satisfação. A satisfação afeta positivamente a intenção de recompra dos produtos da loja (valor $t = 18.231$, valor $p < 0,001$).

O teste do modelo estrutural pode ser observado nos resultados das hipóteses (Tabela 3):

Tabela 3

Resumo das hipóteses de pesquisa com base no modelo estrutural

Hipóteses	Condição	Valores t	Valores p	Teste das hipóteses
H1a	CLEA → SAT	0,822	0,411	Rejeitada
H1b	MUS → SAT	0,523	0,601	Rejeitada
H1c	TEMP → SAT	0,345	0,730	Rejeitada
H1d	COL → SAT	1.166	0,244	Rejeitada
H1e	LIGH → SAT	1.039	0,299	Rejeitada
H1f	DIS → SAT	2.032	0,042	Confirmada
H1g	SCE → SAT	0,119	0,905	Rejeitada
H2a	CLEA → SER	0,247	0,805	Rejeitada
H2b	MUS → SER	1.233	0,218	Rejeitada
H2c	TEMP → SER	0,684	0,494	Rejeitada
H2d	COL → SER	0,518	0,605	Rejeitada
H2e	LIGH → SER	0,751	0,453	Rejeitada
H2f	DIS → SER	2.800	0,005	Confirmada
H2g	SCE → SER	0,464	0,643	Rejeitada
H3	SER → SAT	3.293	0,001	Confirmada
H4	SAT → REP	17.859	< 0,001	Confirmada

Obs.: Valores do teste-t de Student obtidos por meio do módulo SmartPLS 3.0 Bootstrapping (5000). CLEA: Limpeza; MUS: Música; TEMP: Temperatura; COL: Cor; LIGH: Iluminação; DIS: Disposição; SCE: Aroma; SAT: satisfação; SER: qualidade de atendimento ao consumidor; REP: intenção de recompra.

Com base nos resultados do modelo estrutural proposto, em oposição a grande parte da literatura sobre atmosfera da loja, as hipóteses relacionadas aos componentes da atmosfera (limpeza, música, temperatura, iluminação, cor e aroma) não foram corroboradas, o que significa que não têm impacto significativo no atendimento ao cliente e na satisfação do consumidor. Apenas a disposição/layout da loja tem um impacto significativo na satisfação (H1f: $t = 2.032$; $p = 0.042$) e no atendimento ao consumidor (H2f: $t = 2.800$; $p = 0,005$). Demonstrar que a maneira como os produtos são expostos ajuda no trabalho dos vendedores favorece positivamente a escolha dos produtos e o tempo de permanência da loja, levando à satisfação. Além disso, o atendimento ao consumidor influencia na satisfação deste (H3: $t = 3.293$; $p = 0,001$). Deve-se enfatizar

que a satisfação afeta positivamente a intenção de recompra (H4: $t = 17.859$; $p < 0,001$), no sentido de que comprar na loja significa uma boa escolha e deixa a pessoa feliz. Talvez esse resultado seja porque a joalheria de prata apresenta uma abordagem mais utilitária e a maioria dos entrevistados apresenta motivação utilitária.

Para verificar se os resultados diferem com base no valor motivacional dos consumidores da loja, os dados da pesquisa foram submetidos à análise do multigrupo parcial de mínimos quadrados (PLS-MGA), que dividiu a amostra em hedônica ($n=57$) e utilitária ($n=103$). Essa análise permite uma comparação dos coeficientes do caminho entre dois grupos de dados (Hair et al., 2016). A existência de heterogeneidade da amostra foi analisada pelo teste de Welch-Satterthwait (Tabela 4).

Tabela 4
Análise multigrupo pelo teste Welch-Satterthwait

Hipóteses	Condição	Valores t (Hedônico)	Valores t (Utilitário)	Coefficientes de caminho - dif. (HedxUti)	Valor t (HedxUti)	Valor p (HedxUti)
H1a	CLEA → SAT	1.220	0,777	0,114	0,628	0,531
H1b	MUS → SAT	1.481	2.209	0,497	2.508	0,013**
H1c	TEMP → SAT	1.423	0,937	0,309	1.551	0,123
H1d	COL → SAT	0,466	2.066	0,378	1.636	0,104
H1e	LIGH → SAT	0,006	1,027	0,193	0,666	0,507
H1f	DIS → SAT	2.013	2.690	0,040	0,175	0,862
H1g	SCE → SAT	0,139	0,583	0,079	0,442	0,659
H2a	CLEA → SER	1.106	0,510	0,280	1.192	0,235
H2b	MUS → SER	0,184	1.678	0,235	1.116	0,266
H2c	TEMP → SER	1.037	0,384	0,208	0,855	0,394
H2d	COL → SER	0,010	2.572	0,402	1.641	0,103
H2e	LIGH → SER	0,901	0,249	0,194	0,730	0,466
H2f	DIS → SER	5.114	0,552	0,635	2.459	0,014**
H2g	SCE → SER	0,456	0,118	0,095	0,410	0,683
H3	SER → SAT	2.437	3.382	0,065	0,424	0,672
H4	SAT → REP	17.496	13.390	0,162	2.196	0,029**

Obs.: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$. Dados de pesquisa gerados por SmartPLS 3.

Com base nos dados da análise multigrupos, percebe-se que a diferença entre os consumidores hedônicos e utilitários é dada apenas para três relações estudadas: entre música e satisfação ($p=0,013$), disposição e atendimento ao

consumidor ($p=0,014$) e satisfação com a intenção de recompra ($p=0,029$). Os resultados indicam que, embora a literatura trate da motivação como um fator importante na percepção da atmosfera e no atendimento ao consumidor de varejo,

houve uma diferença significativa apenas para os componentes de duas atmosferas e para as variáveis de resposta do consumidor.

Para consumidores utilitários, a música de fundo da loja afeta positivamente a percepção de satisfação (H1b: valor $t = 2.209$, valor $p = 0,027$). Isso significa que a música cria um ambiente relaxante e confortável que motiva os consumidores a ficarem mais tempo na loja. Além disso, a música de fundo pode afetar positivamente o bem-estar e a conveniência, favorecendo o momento da compra. Outro componente da atmosfera da loja que demonstrou um resultado significativo foi a disposição/layout, que impacta o atendimento ao consumidor hedônico (H2f: valor $t = 5.114$, valor $p = 0.000$). Assim, ambientes criativos e atraentes, com alta visibilidade e disposição dos produtos, afetam a permanência do consumidor na loja e a percepção do trabalho de atendimento ao cliente, fatores que contribuem para uma compra mais agradável.

A partir dos resultados comparativos entre os valores motivacionais do consumidor,

observa-se que os consumidores hedônicos consideram a satisfação com relação à loja como um indicador de intenção de recompra (valor $t = 17.496$, p -valor $< 0,001$). Assim, as metas do consumidor fornecem uma abordagem geral para entender as influências no comportamento e na experiência de compra, o que afeta a satisfação com a compra e com o varejista. Entre as relações do modelo estrutural, a relação de satisfação que gera a intenção de recompra não foi significativa para os consumidores utilitários.

5 Discussão

Considerando que cerca de 64% dos entrevistados (consumidores da marca) se classificam como compradores utilitários, a estratégia do varejista apresenta alguma coerência com o perfil do público. No entanto, isso é suficiente para gerar satisfação e intenção de recompra? A pesquisa fornece algumas indicações de respostas para essas perguntas, como pode ser visto na Tabela 5.

Tabela 5

Resumo das hipóteses de pesquisa com base no valor motivacional dos consumidores como moderador

Hipóteses	Moderador	Teste das hipóteses	
H7a		CLEA → SAT	Rejeitada
		MUS → SAT	Confirmada
		TEMP → SAT	Rejeitada
		COL → SAT	Rejeitada
		LIGH → SAT	Rejeitada
		DIS → SAT	Rejeitada
		SCE → SAT	Rejeitada
H7b	MOT (Hed X Uti)	CLEA → SER	Rejeitada
		MUS → SER	Rejeitada
		TEMP → SER	Rejeitada
		COL → SER	Rejeitada
		LIGH → SER	Rejeitada
		DIS → SER	Confirmada
		SCE → SER	Rejeitada
H7c		SER → SAT	Rejeitada
H7d		SAT → REP	Confirmada

Obs.: CLEA: Limpeza; MUS: Música; TEMP: Temperatura; COL: Cor; LIGH: Iluminação; DIS: Disposição; SCE: Aroma; SAT: satisfação; SER: qualidade de atendimento ao consumidor; REP: intenção de recompra; MOT: motivação do consumidor.

Considerando a motivação como variável moderadora, esperava-se que todos os resultados indicassem que os efeitos das variáveis da loja variam de acordo com as metas dos clientes ao entrar no ambiente de varejo. No entanto, a significância estatística foi encontrada apenas para H7a (Música), H7b (Disposição) e H7d. Uma explicação possível é que não foram abordadas todas as variáveis que compõem a atmosfera da loja. Outra questão é que, como a maioria dos entrevistados no estudo considerou as joalherias de prata localizadas em shopping centers (85% das respostas), enfatiza-se que esses locais não possuem apenas uma oferta baseada na variedade e qualidade dos artigos e serviços entregues, mas também sugerem imagens ou percepções de status das marcas lá comercializadas (Ortegón-Cortázar e Royo-Vela, 2017).

A música demonstrou impacto positivo na satisfação dos consumidores utilitários, demonstrando que ambientes que combinam a música de fundo com a loja favorecem a compra do produto e o bem-estar pessoal. Isso corrobora os estudos de Chebat et al. (2001), Hussain e Ali (2015) e Yalch e Spangenberg (2000). Chebat et al. (2001) demonstram que a música afeta atitudes por meio do processo cognitivo. A música de fundo aumenta as vendas e melhora as atitudes positivas em relação à loja (Chebat et al., 2001), afeta o tempo de permanência e a compra do cliente (Yalch e Spangenberg, 2000). Como os consumidores se concentram na tarefa de comprar, procuram planejar com antecedência que lojas visitarão e tendem a minimizar o tempo que gastam lá (Büttner et al., 2013). A música trabalha para beneficiar essa motivação de compra, facilitando o “sucesso”, por isso a importância de uma música de fundo adequada na loja.

A disposição/layout da loja afetou positivamente a percepção de atendimento ao cliente hedônico. Esses resultados corroboram o estudo de Ballantine et al. (2010), em que estímulos facilitadores, como a disposição de produtos e o layout, afetam positivamente a experiência hedônica dos indivíduos, impactando fortemente a intenção de compra e a percepção do cliente sobre a loja. Esse elemento da atmosfera da loja auxilia o trabalho do atendimento ao

cliente. Nesse sentido, os produtos no ponto de venda devem ser dispostos de forma a atrair consumidores. As disposições nas lojas favorecem a amplitude da exibição e a seleção de produtos, fontes importantes de informação do consumidor, essenciais para os que compram presentes (Laroche et al., 2000a). Esses fatores devem ser bem explorados na construção da atmosfera de uma loja de presentes (Hussain & Ali, 2015).

Em relação à não significância de outros elementos da atmosfera das lojas, os resultados corroboram Van Rompay et al. (2012), que indicam que, para compradores orientados a tarefas, as variáveis do ambiente que não têm impacto direto no comportamento são menos influentes, sugerindo que os compradores orientados a tarefas não são afetados positivamente por aspectos não funcionais do design da loja. Isso coincide com Ladeira et al. (2016), para quem a relação entre valor do item utilitário e a satisfação não foi significativa. Esse resultado também foi observado para os consumidores hedônicos, uma vez que as hipóteses H7a e H7b (exceto disposição) testaram o efeito moderador da motivação do consumidor na relação das variáveis da atmosfera da loja na satisfação e no atendimento ao consumidor. Para Muhammad et al. (2014), os fatores ambientais não afetam significativamente a experiência hedônica dos compradores e pode-se presumir que, como o ambiente contém elementos não visuais, os compradores podem não perceber.

A hipótese H7c, que afirmava que o valor motivacional dos consumidores moderaria a influência do atendimento na satisfação, também não foi significativa. Em outras palavras, o atendimento ao cliente não gerou diferença na satisfação dos consumidores ao considerar as motivações hedônicas ou utilitárias. A pesquisa confirmou a hipótese H7d, ou seja, o valor motivacional do consumidor modera a influência da satisfação na intenção de recompra (H7d), significativa para os consumidores de valor hedônico.

Os consumidores hedônicos tendem a buscar experiências agradáveis de compra durante o período em que permanecem na loja. Eles buscam uma certa satisfação durante suas

compras. Portanto, a satisfação ou insatisfação se observa como consequência da intenção de optar por recomprar ou não na loja. Dado esse comportamento, pode-se justificadamente confirmar a H7d para o valor motivacional hedônico, em detrimento do valor utilitário.

6 Contribuições teóricas e gerenciais

Os resultados confirmam que os consumidores hedônicos e utilitários diferem nos procedimentos cognitivos ativados durante as compras, pelo menos no que diz respeito à intenção de recompra. Como contribuições teóricas, este estudo endossa a teoria da motivação do consumidor, indicando que diferentes processos cognitivos são ativados durante a compra no varejo. Esse fato reforça a importância de estudos em serviços e varejo na atmosfera das lojas e atendimento ao cliente. O estudo contribui sobretudo para a compreensão da atmosfera das lojas de presentes para o setor de joias de prata. Em geral, existem poucos estudos que abordam esse segmento.

A motivação é um aspecto importante do processo de compras no varejo e das respostas comportamentais. Além disso, uma recomendação gerencial é que se faz necessário entender as necessidades e desejos dos consumidores e suas motivações de compra para que os gestores de marketing possam oferecer-lhes o melhor serviço (Alavi et al., 2015) de acordo com suas orientações e decisões no varejo. Saber quais motivações estão ativas em uma situação e como a ativação varia entre as situações constitui um conhecimento valioso sobre que informações os consumidores podem buscar, quais produtos preferem e quais estratégias de marketing podem ser mais eficazes (Barbopoulos & Johansson, 2017).

Em relação à atmosfera da loja, para os gestores, deve-se dar mais atenção à música de fundo, pois até os consumidores utilitários se sentem mais satisfeitos em ambientes com música congruente. Assim, é importante saber que estilo musical gera mais conforto, bem-estar e incentiva a permanência na loja. Além disso, deve-se concentrar a disposição do produto na

loja e o layout criativo e atraente, que favorece a seleção, a compra de produtos e o trabalho dos vendedores. Um bom layout/disposição da loja faz com que os consumidores prestem mais atenção aos produtos e se sintam mais à vontade.

Em termos de gestão, os varejistas podem aumentar a satisfação do consumidor explorando a atmosfera da loja (atributos tangíveis e intangíveis da loja) e concentrando-se no valor motivacional hedônico (Ladeira et al., 2016), a fim de impactar diretamente a satisfação do cliente (Jones, 1999). O fato de o estudo tratar de um produto hedônico em ambiente utilitário, com foco em atributos tangíveis, acaba diluindo a perspectiva hedonista dessa categoria de produtos. Talvez essa seja uma razão pela qual se encontrem mais consumidores com motivação utilitária e não o contrário.

7 Considerações finais

Cada vez mais varejistas estão percebendo que o crescimento e a lucratividade de seus negócios dependem de fatores relativamente pequenos, mas que fazem uma grande diferença na satisfação e lealdade do consumidor. Alguns exemplos são a possibilidade de interação fácil entre empresa e consumidor, alinhamento da comunicação, oferta de múltiplos canais de compra e sensibilidade às necessidades dos consumidores e seus feedbacks (Grewal et al., 2009). Nesse sentido, a atmosfera da loja pode ser explorada de várias maneiras com o intuito de melhorar a satisfação e a intenção de recompra dos consumidores na loja. Este estudo verificou como os consumidores percebem a atmosfera do varejo a partir da identificação do aspecto motivacional, contribuindo para o entendimento da motivação hedônica e utilitária do consumidor no ambiente varejista.

O estudo demonstra que, entre os elementos da atmosfera da loja, a música afeta atitudes por meio do processo cognitivo (Chebat et al., 2001), favorecendo a satisfação de consumidores utilitários na loja. A música de fundo melhora as atitudes positivas em relação à loja, afeta o tempo de permanência, o conforto e a compra do cliente (Chebat et al., 2001; Yalch & Spangenberg, 2000). É importante ressaltar

que, como os itens utilitários buscam eficiência na compra, aspectos como o tempo de compra são críticos. E a música atua na percepção do tempo de atendimento, facilitando o serviço rápido, com foco em benefícios especializados de consumidores utilitários (Bäckström & Johansson, 2006).

Para os consumidores hedônicos, a disposição/layout da loja afetou positivamente a percepção do cliente sobre o atendimento, porque são importantes fontes de informações do consumidor e afetam positivamente a experiência hedônica dos indivíduos (Ballantine et al., 2010). Esse elemento de atmosfera da loja, portanto, auxilia no atendimento ao cliente. Nesse sentido, os produtos dispostos no ponto de venda e o layout da loja devem ser exibidos de forma a atrair consumidores e favorecer a seleção de produtos, o que é essencial para quem compra presentes (Laroche et al., 2000a). Esses fatores devem ser, portanto, bem explorados nas estratégias da atmosfera de uma loja de presentes.

Por outro lado, na relação entre satisfação e intenção de recompra, consumidores com motivação hedônica apresentaram um resultado significativo, enquanto para consumidores utilitários essa relação não foi significativa. Isso pode indicar que os consumidores com motivação hedônica satisfeitos com a atmosfera e/ou atenção recebida os levaram a ter intenção de recompra. Este resultado confirma o estudo de Ballantine et al. (2010), que afirma que a motivação tende a afetar a avaliação da atmosfera. Além disso, quando os consumidores hedônicos priorizam a experiência de compra, o que importa é uma avaliação pessoal.

Entre as limitações do estudo, existe um alto percentual (85%) de consumidores de lojas de shopping centers. Outra limitação é o uso de uma amostra reduzida e a baixa frequência de compras na rede de varejo. Pesquisas futuras podem explorar outros fatores diferentes que compõem a atmosfera da loja, para diferentes lojas de varejo, e ver como esses recursos específicos afetam a satisfação do consumidor. Outra área potencial para exploração futura seria comparar o modelo de serviços e entender se a motivação do consumidor tem maior influência nesse setor. Além de explorar a motivação do consumidor,

pesquisas futuras também podem abordar o nível de envolvimento do consumidor com o produto. Uma sugestão final seria adaptar o modelo ao ambiente de varejo on-line nas lojas de comércio eletrônico.

Referências

- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.02.005
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653. doi: 10.1108/09590551011057453
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017). The consumer motivation scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.03.012
- Becerril-Arreola, R., Zhou, C., Srinivasan, R., & Seldin, D. (2017). Service satisfaction-market share relationships in partnered hybrid offerings. *Journal of Marketing*, 81(5), 86-103. doi:10.1509/jm.15.0537

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of business research*, 55(1), 17-31.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71. doi: 10.2307/1252042
- Bucklin, L. P. (1963). Retail strategy and the classification of consumer goods. *The Journal of Marketing*, 27(1), 50-55. doi: 10.2307/1248582
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779-793. doi: 10.1002/mar.20645
- Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00089-2.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3).
- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M., & Rodriguez-Orejuela, A. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1850-1869.
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, 45, 215-238. doi: 10.1177/0013916511410421
- Ertimur, B., & Sandikci, O. (2005). Giving gold jewelry and coins as gifts: The interplay of utilitarianism and symbolism. *Advances in Consumer Research*, 32, 322-327.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. doi: 10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *Journal of Retailing*, 90(3), 428-441. doi: 10.1016/j.jretai.2014.05.003
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California: Sage, Thousand Oaks.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Huang, L. C. (2007). Behavioral differences in prepurchase processes between purchasers of flowers for self use and for gift use. *Hort Technology*, 17(2), 183-190.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). doi: 10.5539/ijms.v7n2p35
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139. doi: 10.1016/S0969-6989(98)00028-9
- Kotler, P., Ayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. São Paulo: Manole.

- Ladeira, W. J., Nique, W. M., Pinto, D. C., & Borges, A. (2016). Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 502-520. doi: 10.1080/09593969.2016.1182934
- Laroche, M., Saad, G., Kim, C., & Browne, E. (2000a). A cross-cultural study of in-store information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Business Research*, 49(2), 113-126.
- Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M., & Kim, C. (2000b). Determinants of in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 1-19. doi: 10.1111/j.1936-4490.2000.tb00203.x
- Lee, H. H., & Kim, J. (2009). Gift shopping behavior in a multichannel retail environment: The role of personal purchase experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 420-439. doi: [10.1108/09590550910954919](https://doi.org/10.1108/09590550910954919)
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Muhammad, N. S., Musa, R., & Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), 199-219.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.003
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi: 10.1108/09596111211206141
- Sanguanpiyapan, T., & Jasper, C. (2010). Consumer insights into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 152-160. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.12.001
- Schepers, J. J., Nijssen, E. J., & van der Heijden, G. A. (2016). Innovation in the frontline: Exploring the relationship between role conflict, ideas for improvement, and employee service performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 797-817.
- Sharma, A., & Stafford, T. F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00004-1
- Sherry, J. F., Jr., & McGrath, M. A. (1989). Unpacking the holiday presence: A comparative ethnography of two gift stores. *Association for Consumer Research, Special Volumes*, 148-167.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail shoppability: The impact of store atmospherics & store layout on consumer buying

patterns. *International journal of scientific & technology research*, 3(8), 15-23.

Solomon, M. R. Packaging the service employee. In: C. H. Lovelock, & C. H. Lovelock. (1991). *Services marketing* (pp. 372-377). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Teixeira, J. M., & Hernandez, J. M. da C. (2012). Valores de compra: Antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 18(1).

Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' service quality perception,

satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005

Van Rompay, T. J., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J. W., & van Es, A. F. (2012). On store design and consumer motivation: Spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, 44(6), 800-820. doi: 10.1177/0013916511407309

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *ACR North American Advances*, 17, 699-706.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147. doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X

Apêndice A

Questionário de escala da pesquisa

Você sabe o nome da joalheria (nome da loja)?

Sim/Não

Se a resposta for “Não”, a pesquisa termina aqui.

Você já comprou em alguma das lojas físicas da (nome da loja)?

Sim/Não

Se a resposta for “Não”, a pesquisa termina aqui.

Com que frequência você compra na (nome da loja)?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Aproximadamente a cada 3 meses
- Aproximadamente a cada 6 meses
- Uma vez por ano
- Raramente – menos de uma vez por ano

Sua última compra na (nome da loja) foi:

- Em uma loja de shopping
- Em uma loja de rua

As perguntas a seguir estão relacionadas à sua percepção da última compra na (nome da loja) com base em uma série de adjetivos. Verifique o número que melhor reflete sua avaliação:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Não prática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prática
Desprazerosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prazerosa
Necessária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desnecessária
Não divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertida
Não emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Emocionante
Não funcional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Funcional
Inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Útil
Sem graça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empolgante
Efcaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inefcaz

Tendo em mente a loja (nome da loja), escolha um número entre 1 e 7 que melhor reflita seu nível de concordância com as seguintes declarações.

Discordo plenamente

Concordo plenamente

1 2 3 4 5 6 7

A limpeza do piso da loja me motiva a comprar mais.

As prateleiras limpas da rede de varejo me motivam a ficar mais.

A limpeza da rede de varejo me atrai a visitá-la novamente.

Ouvir música cria um ambiente descontraído durante as compras.

A música na loja me motiva a comprar mais.

- O ambiente agradável criado pela música me faz passar mais tempo na loja.
- O ritmo adequado da música de fundo me deixa à vontade.
- O volume suficiente da música de fundo me faz ficar mais tempo.
- A existência da música de fundo aumenta meu bem-estar e conforto.

Tendo em mente a loja (nome da loja), escolha um número entre 1 e 7 que melhor reflita seu nível de concordância com as seguintes declarações.

Discordo plenamente

Concordo plenamente

1 2 3 4 5 6 7

- O aroma da rede de varejo me incentiva a comprar mais.
- O aroma da loja me faz visitar a rede de varejo novamente.
- A fragrância dos pontos de venda da rede de varejo me faz ficar mais tempo.
- A qualidade do ar-condicionado da loja deixou minha presença confortável.
- O ambiente totalmente climatizado me deixa confortável durante as compras.
- As lojas da rede de varejo sem ar-condicionado me desencorajam a fazer compras.
- A iluminação nas lojas da rede de varejo é boa.
- A iluminação nas lojas é agradável aos olhos e me faz ficar mais.
- A boa cor da iluminação me atrai para os produtos.
- A iluminação das lojas deixa as coisas mais visíveis e atraentes para mim.
- A iluminação na área de produtos me permite avaliar a qualidade do produto.
- A iluminação diferente usada em cada área dentro da loja é importante.
- A cor da rede de lojas de varejo é boa.
- A cor da loja cria uma imagem positiva em minha mente.
- A cor do ponto de venda deixa uma percepção positiva em minha mente.
- Costumo comprar mais quando encontro disposições atraentes e impressionantes.
- Há uma disposição suficiente de informações na loja.
- A disposição me motiva a olhar os produtos de forma mais crítica.
- A disposição da rede de varejo me permite ver claramente os produtos exibidos.
- A organização criativa e sistemática de produtos na rede de varejo me ajuda na seleção do produto.

Com relação ao ATENDIMENTO AO CLIENTE da (nome da loja), escolha um número entre 1 e 7 que melhor reflita seu nível de concordância com as seguintes declarações.

Discordo plenamente

Concordo plenamente

1 2 3 4 5 6 7

- Geralmente, os funcionários prestam serviços de maneira confiável e consistente.
- Geralmente, os funcionários estão dispostos e aptos a prestar serviços sem demora.
- Geralmente, os funcionários são competentes (ou seja, têm conhecimento e habilidade).
- Geralmente, os funcionários são acessíveis e fáceis de contatar.
- Geralmente, os funcionários são corteses, educados e respeitosos.
- Geralmente, os funcionários me ouvem e falam de um jeito que eu consiga entender.
- Geralmente, os funcionários são confiáveis e honestos. Dá para acreditar neles.
- Geralmente, essa instalação oferece um ambiente livre de perigo.
- Geralmente, os funcionários se esforçam para entender minhas necessidades.
- Geralmente, as instalações físicas e os funcionários são arrumados e limpos.

No que diz respeito à SATISFAÇÃO com sua compra na (nome da loja), escolha um número entre 1 e 7 que melhor reflita seu nível de concordância com as seguintes declarações.

Comprar o produto na (nome da loja) foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.

O produto que comprei na (nome da loja) era exatamente o que eu precisava.

Estou satisfeito com minha decisão de comprar na (nome da loja).

Sinto-me feliz por ter comprado na (nome da loja).

Agora, em relação a suas INTENÇÕES FUTURAS, escolha um número entre 1 e 7 que melhor reflita seu nível de concordância com as seguintes declarações.

Discordo plenamente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo plenamente

Pretendo voltar a esta loja para compras futuras.

Pretendo voltar a esta loja com mais frequência.

Pretendo aumentar o valor das minhas compras nesta loja.

Qual seu gênero?

Masculino / Feminino

Qual a sua idade? _____

Onde você mora?

Cidade/Estado _____

Qual é o seu estado civil?

() Solteiro(a)

() Casado(a)

() União estável

() Separado(a)

() Viúvo(a)

Qual é o seu nível educacional?

() Ensino primário completo

() Ensino fundamental

() Ensino médio completo

() Graduação incompleta

() Faculdade (Universidade)

() Pós-graduação

Qual é a sua profissão?

() Autônomo(a) / Profissional liberal

() Empregado(a) em empresa privada

() Servidor(a) público(a)

() Empresário(a)

() Estudante

() Outro: _____

Autores:


1. Ana Cristina Munaro, Mestre em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: ana.munaro@pucpr.edu.br

ORCID

 0000-0002-5973-0142

2. Elaine Martins, Mestre em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: elainemrt@gmail.com

ORCID

 0000-0003-2536-3281

3. Heitor Takashi Kato, Doutor em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Brasil. E-mail: heitor.kato@gmail.com

ORCID

 0000-0001-5317-5048

Contribuição dos autores

Contribuição	Ana Cristina	Elaine Martins	Heitor Takashi
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)			
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	√
6. Coleta de Dados	√	√	
7. Análise Estatística	√	√	
8. Análise e interpretação dos dados	√		√
9. Revisão crítica do manuscrito			√
10. Redação do manuscrito	√	√	
11. Revisões sugeridas pelos revisores	√		√

Errata

Onde se lia:

“Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo v.21 n.5 out-dez. 2019 p. 788-812”

Leia-se:

“Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo v.21 n.4 out-dez. 2019 p. 788-812”