

A Influência da Atmosfera de Varejo sobre os Consumidoresⁱ

Autoria: André D'Angelo, Francine Silveira Espinoza, Guilherme Liberali Neto

Resumo

A pesquisa relatada neste artigo teve por objetivo testar um modelo que relaciona a atmosfera de loja com a intenção de retorno e de recomendação do consumidor. Para isto, foi realizado um experimento no qual oito cenários com diferentes combinações de elementos da atmosfera de supermercados foram usados para investigar aspectos sociais, de design e do ambiente de loja. O modelo em questão foi originalmente proposto em Baker et al. (2002) e foi aqui adaptado para o ambiente de supermercados e testado por meio de equações estruturais. Dos modelos rivais avaliados, apresentou índices significativamente melhores aquele que incorpora uma relação direta entre qualidade das mercadorias e intenção de retorno, mostrando que a qualidade das mercadorias pode ter um efeito mais relevante do que o preço percebido. Os resultados deste estudo conferem robustez e ampliam o alcance do modelo original, pois, ao complementá-lo, enriquecem-no com as particularidades de um setor e de um contexto cultural diferentes.

INTRODUÇÃO

Há algumas décadas os estudiosos de marketing têm dedicado atenção especial aos impactos que a atmosfera do ponto-de-venda exerce sobre os consumidores. Kotler (1973) foi um dos pioneiros a chamar a atenção para esta influência que, a despeito da quantidade e da qualidade das pesquisas desenvolvidas ao longo dos anos, segue como uma curiosidade acadêmica e gerencial no ambiente de marketing.

Um dos mais recentes trabalhos nesse campo foi o de Baker e colegas (2002), publicado no *Journal of Marketing*. Os autores verificaram o impacto da atmosfera da loja sobre percepções de qualidade, de preço e de custo dos consumidores, investigando, também, a influência exercida sobre a percepção de valor das mercadorias e a intenção de recompra e de recomendação da lojaⁱⁱ a outros consumidores. Diferentemente de outros pesquisadores, que se concentraram em questões específicas sobre a influência do ponto-de-venda, Baker e colegas (2002) testaram um modelo conceitual abrangente, investigando relações não averiguadas de forma integrada até então.

Este artigo apresenta os resultados obtidos no teste deste modelo no Brasil, com um especial destaque para a análise das semelhanças e diferenças da aplicação em ambos os contextos. Tendo-se em vista que o presente estudo ocorre em uma outra indústria (supermercadista) e em diferentes condições culturais, os resultados aqui obtidos propõem algumas alterações no modelo, ao mesmo tempo em que lhe conferem robustez.

Este trabalho está assim estruturado: inicia com uma fundamentação teórica acerca da influência da atmosfera dos estabelecimentos comerciais sobre os consumidores e segue com as hipóteses de pesquisa e com o método empregado. Após, são apresentados os resultados e as análises do estudo e sua imediata discussão. Um tópico de considerações finais encerra o artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O ponto-de-venda é uma das principais formas pelas quais um estabelecimento varejista comunica seus propósitos e firma um posicionamento junto ao consumidor (Bitner, 1992; Smith e Burns, 1996). O comportamento do consumidor em uma loja é uma resposta de natureza cognitiva e emocional a estímulos deste espaço físico, permitindo-lhes classificar a

empresa frente às suas concorrentes e formular crenças a seu respeito (Bitner, 1992; Smith e Burns, 1996).

A atmosfera de uma loja é composta de três dimensões principais que influenciam a percepção do consumidor (conforme Baker, 1986, citada por Grewal e Baker, 1994; e Bitner 1992): ambiente; design; e fatores sociais. A definição de cada uma dessas dimensões é o ponto de partida para a compreensão das variáveis envolvidas na pesquisa. Às definições, então:

Ambiente designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos. Estão incluídos aqui temperatura da loja, iluminação, barulho, música e odor. Essas características tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições extremas – muito barulho, iluminação fraca ou exagerada, temperatura excessivamente alta ou baixa –, quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando há incongruência entre elas e o restante da atmosfera (Bitner, 1992).

Design abrange aquelas características que são essencialmente visuais, sejam elas funcionais ou estéticas (Grewal e Baker, 1994). Entre os elementos funcionais estão o layout da loja e o conforto oferecidos, enquanto os elementos estéticos incluem a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração (Grewal e Baker, 1994). Importante notar que o layout se refere à maneira como móveis e equipamentos estão distribuídos e organizados na loja, bem como sua dimensão e forma, de maneira a facilitar a consecução de tarefas e atividades de clientes e funcionários (Bitner, 1992).

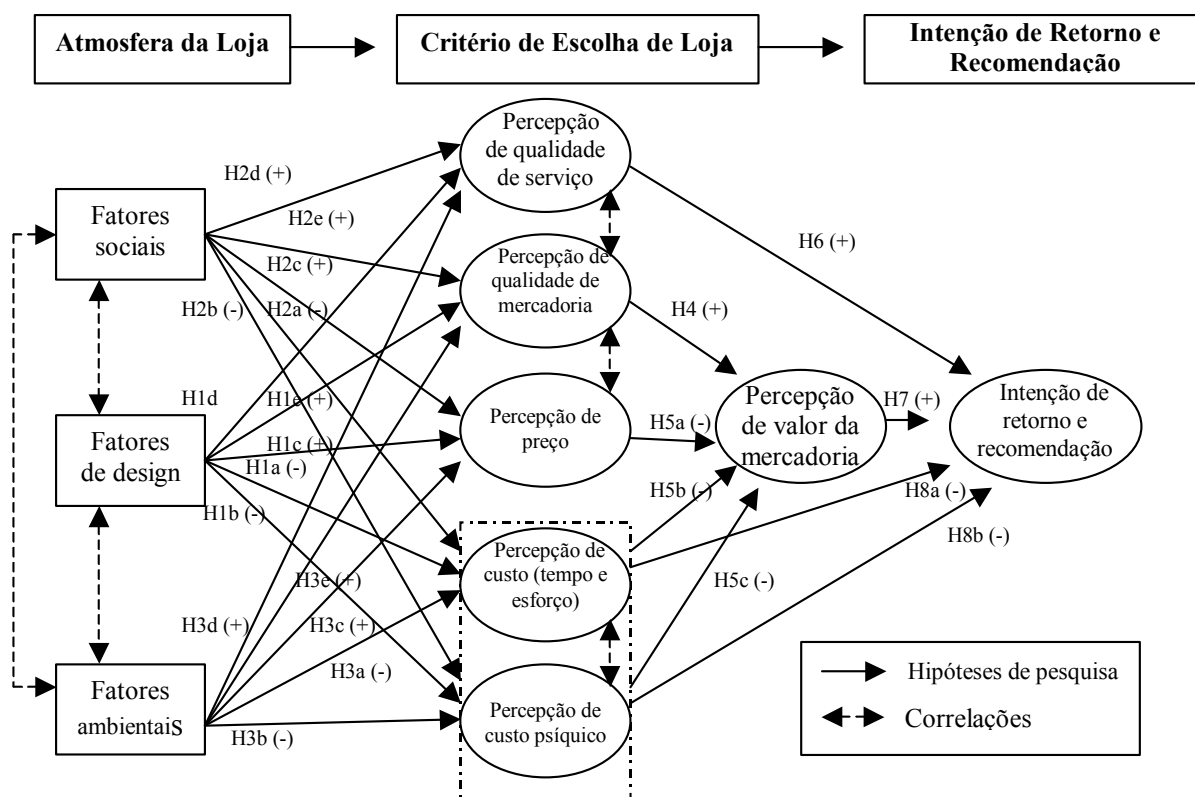
Social refere-se aos funcionários, cujas características mais relevantes são o número de profissionais existentes na loja – que pode ser utilizado como indicador da qualidade do atendimento –, a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência) e sua educação e cortesia (Grewal e Baker, 1994).

A atmosfera da loja, dessa forma, é entendida como a combinação destas três dimensões. Cabe esclarecer que a atmosfera considerada aqui se restringe ao interior da loja, excluindo elementos externos (estacionamento, fachada, etc.) (Ward, Bitner e Barnes, 1992).

MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA

O modelo conceitual testado por Baker et al. (2002) vale-se dos subsídios teóricos abordados anteriormente para propor uma série de relações entre as dimensões da atmosfera de uma loja com a percepção de valor das mercadorias vendidas, os custos envolvidos e as intenções de retorno e de recomendação. A influência da atmosfera não ocorre diretamente, e sim mediada por cinco critérios potenciais de escolha de uma loja: percepção da qualidade de serviço e das mercadorias vendidas, percepção de preço das mercadorias e percepção de custos (psíquicos e de tempo e esforço despendidos). Convém esclarecer que o custo psíquico representa o estresse e o desgaste emocional que um consumidor incorre ao fazer compras em determinada loja, enquanto custos de tempo e esforço, por sua vez, capturam a percepção dos consumidores quanto ao tempo e o esforço despendidos ao fazer compras na loja (Baker et al., 2002). Todos eles se enquadram na categoria de “custos não-monetários” (Zeithaml, 1988) e podem apresentar inter-relação. O modelo conceitual utilizado como balizador desta pesquisa é apresentado abaixo (Figura 1), já incluindo as hipóteses de pesquisa que serão detalhadas logo a seguir.

Figura 1 – Modelo Conceitual de Pesquisa (Baker et al., 2002)



Dimensões da atmosfera da loja

O desgaste emocional de um cliente em uma loja é maior se a consecução da atividade a que se propôs – comprar – é dificultada por um design inadequado (Baker et al., 2002). O design do ponto-de-venda deve oferecer aos consumidores uma localização intuitiva das seções, de modo a ajudá-los a transitar pelos corredores e encontrar o que procuram (Bitner, 1992; Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998), economizando-lhes tempo e esforço. Assim, parece lógico que:

H1a: À medida que as percepções quanto ao design da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os custos de tempo e de esforço como menores.

Conseqüentemente, lojas mal organizadas e de difícil trânsito interno tendem a irritar os consumidores, diminuindo-lhes o prazer de fazer compras e tornando suas atividades mais desgastantes do ponto de vista emocional (Spies, Hesse e Loesch, 1997; Baker et al., 2002). Daí decorre que:

H1b: À medida que as percepções quanto ao design da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os custos psíquicos como menores.

A atmosfera de uma loja ajuda os consumidores a fazer inferências acerca dos preços praticados. Consumidores tendem a acreditar que os preços são maiores em lojas com atmosferas mais sofisticadas (Baker et al., 2002), percebendo-os como uma contrapartida aos melhores níveis de serviço e de condições gerais do estabelecimento sugeridos pela atmosfera (Grewal e Baker, 1994). Por isso, a atmosfera de uma loja é também um recurso do qual o

varejista pode se valer para praticar preços maiores para mercadorias que não apresentam diferenciais significativos (Kotler, 1973), levando-nos à próxima hipótese de pesquisa:

H1c: À medida que as percepções quanto ao design da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os preços dos produtos como maiores.

Se a atmosfera da loja estimula percepções quanto aos preços praticados, o mesmo também ocorre quanto à qualidade do serviço e das mercadorias comercializadas (Donovan e Rossiter, 1982; Bitner, 1990; Bitner, 1992; Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998). Seja por considerar os funcionários mais preparados ou atenciosos, seja por entender como melhores os produtos à venda, há uma natural associação entre o aspecto geral da loja – que denota maior ou menor preocupação com o cliente (Kotler, 1973) – com a qualidade do serviço e das mercadorias:

H1d: À medida que as percepções quanto ao design da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem a qualidade do serviço como maior.

H1e: À medida que as percepções quanto ao design da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem a qualidade das mercadorias como maior.

A eficiência na realização de compras em uma loja, além de auxiliada pelo design do ponto-de-venda, pode ser dependente da quantidade de funcionários disponíveis para atendimento, fator que funciona como um indicador de velocidade na prestação de serviços (Baker et al., 2002). Ao mesmo tempo, excesso de funcionários, especialmente em um espaço diminuto, pode conferir ao local uma impressão de desorganização, lotação e, em consequência, de dificuldade de deslocamento dentro da loja e de realização das compras (Baker et al., 2002). Decorre daí que o número de funcionários disponíveis e sua distribuição nos diferentes setores da loja é fundamental para a percepção dos clientes quanto à eficiência no atingimento dos seus objetivos dentro do estabelecimento. Por isso:

H2a: À medida que as percepções quanto aos funcionários da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os custos de tempo e de esforço como menores.

O corpo funcional é influenciador também do estado de espírito dos clientes (Gardner, 1985; Baker et al., 2002) e de suas atitudes em relação à empresa (Babin, Babin e Boles, 1999). Quer seja pela já mencionada quantidade e distribuição dentro do espaço físico, quer seja pela forma como atendem e se apresentam aos consumidores, funcionários contribuem para a sensação de prazer ou desprazer em realizar compras em um determinado local (Baker, Levy e Grewal, 1992). Assim:

H2b: À medida que as percepções quanto aos funcionários da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os custos psíquicos como menores.

Entretanto, da mesma forma como o design fornece indicações quanto aos preços praticados no estabelecimento, o corpo funcional exerce semelhante influência (Baker et al., 2002), indicando que:

H2c: À medida que as percepções quanto aos funcionários da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os preços dos produtos como maiores.

Toda interação entre profissionais do estabelecimento e clientes contribui para a avaliação dos consumidores quanto ao atendimento e à prestação de serviços do local (Babin, Babin e Boles, 1999). Gestos simples – como o cumprimento aos clientes quando entram na loja ou passam no caixa – são demonstrações tangíveis de qualidade de serviço (Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998; Baker et. al, 2002), tornando a experiência de compra mais agradável. Portanto:

H2d: À medida que as percepções quanto aos funcionários da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem a qualidade do serviço prestado como maior.

A influência e o impacto exercido pelos profissionais da loja não se restringe às suas atividades, podendo repercutir sobre as percepções de qualidade das mercadorias. Simpatia, demonstração de conhecimento e de disposição em auxiliar e boa apresentação dos funcionários são impressões que tendem a ser transferidas para os produtos comercializados (Baker et al., 2002). Em decorrência disso:

H2e: À medida que as percepções quanto aos funcionários da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem a qualidade das mercadorias como maior.

A terceira dimensão da atmosfera de um estabelecimento, o ambiente, desperta reações de natureza cognitiva e afetiva, relacionadas a percepções e expectativas sobre a eficiência e o prazer na realização das compras (Gardner, 1985; Baker et al., 2002). A música ambiente exerce influência sobre o comportamento dos clientes (segundo Matilla e Wirtz, 2001); músicas mais rápidas reduzem o tempo de permanência do cliente na loja (Milliman, 1982), o que reforça a crença de que músicas suaves sejam as mais adequadas para o ponto-de-venda (Baker, Levy e Grewal, 1992). Desse modo:

H3a: À medida que as percepções quanto ao ambiente da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os custos de tempo e de esforço como menores.

H3b: À medida que as percepções quanto ao ambiente da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os custos psíquicos como menores.

A partir de lógica semelhante àquela utilizada na elaboração das hipóteses H1c e H2c, e valendo-nos de referência oferecida por Grewal e Baker (1994) e Smith e Burns (1996), observa-se que fatores do ambiente impactam as percepções de preço. Dessa maneira:

H3c: À medida que as percepções quanto ao ambiente da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem os preços dos produtos como maiores.

Demonstrando influência semelhante a dos fatores social e design, o ambiente contribui para gerar percepções quanto à qualidade de serviço e das mercadorias. Conforme Bennett e Bennett (1970, citado por Bitner, 1992, p. 61), “toda interação social é afetada pelo contexto físico em que ocorre”. Por isso, variáveis como iluminação e música contribuem para definir as possibilidades e os limites do contato estabelecido. Em relação aos produtos, há ligação parecida. Música clássica, em contraposição à música pop, mostrou-se mais eficaz ao induzir a compra de vinhos mais caros, em estudo conduzido por Areni e Kim (1993); a explicação para esse resultado possivelmente resida na congruência entre música e produto, ambos percebidos como refinados.

H3d: À medida que as percepções quanto ao ambiente da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem a qualidade do serviço como maior.

H3e: À medida que as percepções quanto ao ambiente da loja tornam-se mais favoráveis, consumidores percebem a qualidade das mercadorias como maior.

Determinantes do valor percebido das mercadorias

Passando da influência da atmosfera para a dos mediadores, o modelo conceitual testado por Baker et al. (2002) indica que a intenção de retorno e recomendação da loja é função do valor percebido das mercadorias, dos custos não-monetários incorridos pelo consumidor e da qualidade do serviço prestado pelos funcionários. Apesar do conceito de valor poder assumir diferentes acepções, variando conforme a visão do consumidor (Zeithaml, 1988), há uma ligação positiva entre as percepções de qualidade e de valor de um produto

(Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998; Baker et al., 2002). A partir daí, então, estabelecemos que:

H4: Quanto maior a percepção dos consumidores sobre a qualidade das mercadorias, maior a percepção de valor dessas mercadorias.

Há evidências da existência de uma relação negativa entre preço e valor de um produto (por exemplo, Sirohi, McLaughlin e Wittink, 1998). Ou seja: quanto maior a percepção de preço, menor a percepção de valor do produto (Baker et al., 2002). Zeithaml (1988) corrobora essa visão lembrando que “valor” pode assumir para o consumidor quatro significados, entre os quais o de “preço baixo”. Daí decorre que:

H5a: Quanto maior a percepção dos consumidores sobre o preço das mercadorias vendidas, menor a percepção de valor dessas mercadorias.

O valor também tende a apresentar relação negativa com os custos não-monetários. Como todo produto “tem um ‘preço de tempo’ implicitamente incluído” (Schary, 1971, p. 54, apud Baker et al., 2002) e sentimentos desagradáveis quanto à experiência de compra podem sugerir ao consumidor sensações de prejuízo nas trocas que estabelece, é possível esperar que:

H5b: Quanto maior a percepção dos consumidores sobre os custos de tempo e esforço, menor a percepção de valor das mercadorias.

H5c: Quanto maior a percepção dos consumidores sobre os custos psíquicos, menor a percepção de valor das mercadorias.

Determinantes da intenção de retorno e de recomendação da loja

A literatura tem indicado quais são os antecessores das intenções de retorno e de recomendação de uma loja a outros consumidores (conforme Baker et al., 2002). Entre eles estão o valor percebido das mercadorias (Zeithaml, 1988) e a qualidade de serviço, que contribui para tornar mais positivas as intenções dos consumidores em relação ao estabelecimento (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996). Portanto:

H6: Quanto maior a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço, maior sua intenção de retorno e de recomendação da loja a outros consumidores.

H7: Quanto maior a percepção de valor dos consumidores sobre a mercadoria, maior sua intenção de retorno e de recomendação da loja a outros consumidores.

Os custos não-monetários são determinantes também das intenções de retorno e recomendação. Conforme Baker et al. (2002, p.129), “se os consumidores acreditam que despenderão muito tempo em uma loja, podem evitar entrar na loja sem antes processar informações quanto ao valor das mercadorias e a qualidade de serviço”. Esta afirmação sugere que experiências de compra negativas também possam exercer influência semelhante, levando-nos às duas últimas hipóteses de pesquisa:

H8a: Quanto maior a percepção dos consumidores quanto aos custos de tempo e esforço, menor sua intenção de retorno e de recomendação da loja a outros consumidores.

H8b: Quanto maior a percepção dos consumidores quanto aos custos psíquicos, menor sua intenção de retorno e de recomendação da loja a outros consumidores.

MÉTODO

Esta pesquisa teve seu método desenhado à luz do estudo de Baker et al. (2002), o qual foi realizado em uma loja de presentes localizada nos Estados Unidos. Para a realização deste

trabalho, foram necessárias duas etapas de investigação distintas e consecutivas, sendo uma exploratória e outra experimental. Tais etapas são descritas a seguir.

Etapla Exploratória e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

A primeira fase desta pesquisa foi desenvolvida a partir das hipóteses apresentadas anteriormente e teve dois objetivos: (1) verificar se as variáveis eram aplicáveis às particularidades do varejo brasileiro, e (2) identificar os indicadores mais adequados para operacionalizá-las. Assim, foi possível gerar as informações necessárias para a construção do instrumento de coleta de dados e dos tratamentos ministrados no experimento.

Os itens do questionário utilizado por Baker et al. (2002) foram traduzidos do inglês para o português com a ajuda de dois acadêmicos fluentes em ambos os idiomas e adaptados para adequar as medidas dos constructos ao contexto da pesquisa. Além disso, foram buscados novos elementos em outros estudos nacionais e internacionais sobre varejo, visando encontrar variáveis peculiares ao contexto supermercadista brasileiro. Foram realizadas, também, 15 entrevistas de profundidade com consumidores que freqüentam supermercados pelo menos uma vez por semana. Com base na revisão da literatura e nas entrevistas, algumas variáveis e atributos foram alterados e acrescentados, visando a adaptação da escala original.

Como resultado, foi possível a construção do instrumento de coleta de dados e o delineamento do processo de coleta propriamente dito. Este instrumento, então, foi submetido a uma avaliação de três acadêmicos da área de marketing para verificação da validade de conteúdo dos constructos (Litwin, 1995). Procurou-se, com isto, identificar a precisão da tradução, a adequação da adaptação da escala ao contexto supermercadista, as eventuais falhas na forma como as questões foram apresentadas, e mesmo eventuais dificuldades no momento de ser preenchido. Após a avaliação foram realizadas alterações na redação e conteúdo e supressão dos itens considerados repetitivos. Ao final, os revisores do questionário concordaram haver validade de conteúdo entre os itens e seus respectivos constructos.

Etapla Experimental

No experimento realizado, foram manipuladas três variáveis independentes em dois níveis (positivo e negativo), formando um design 2 x 2 x 2 (Lehmann et al., 1998). A combinação desses fatores totaliza oito cenários, os quais são denominados tratamentos (Malhotra, 2001). As variáveis independentes manipuladas referiam-se aos aspectos sociais (funcionários), ao nível de design da loja e ao aspecto ambiental da atmosfera do supermercado (música). Os tratamentos foram operacionalizados através de apresentações de cenários montados em *powerpoint* com fotos tiradas em situações preparadas em mais de um supermercado. Cada cenário era acompanhado por uma música de fundo e tinha duração de, aproximadamente, sete minutos. Para a variável “**social**” foram manipuladas a aparência, a prestatividade e a cordialidade dos funcionários; para a variável “**design**”, foram alteradas a organização, o lay-out e a limpeza dos displays e prateleiras; por fim, para a variável “**ambiente**”, havia dois tipos de música (clássica e pagode). Como a variável ambiente foi operacionalizada somente através desse elemento, a partir de agora ela será referida apenas como “música”. Todas estas manipulações foram estabelecidas com base nos atributos identificados nas entrevistas de profundidade e na revisão da literatura, durante a etapa exploratória. O objetivo da apresentação dos cenários era criar variabilidade nos dados, de forma que, para a análise do modelo propriamente dita, os casos fossem agrupados em um mesmo banco de dados.

Quadro 1 – Síntese dos cenários apresentados

	Aspectos Sociais Positivos	Aspectos Sociais Negativos
Aspectos Ambientais Positivos	Nível design positivo: Cenário 1	Nível design positivo: Cenário 7
	Nível design negativo: Cenário 3	Nível design negativo: Cenário 6
Aspectos Ambientais Negativos	Nível design positivo: Cenário 2	Nível design positivo: Cenário 8
	Nível design negativo: Cenário 4	Nível design negativo: Cenário 5

Estudo piloto - Para avaliar a primeira versão do questionário, foi conduzido, em dezembro de 2002, um estudo piloto com uma amostra de 103 estudantes em fase final do curso de graduação em Administração de uma grande universidade brasileira. Os estudantes foram divididos em dois grupos. Para o primeiro grupo, foi apresentado o cenário de níveis positivos de aspectos sociais, de design e de música, enquanto que o segundo recebeu o cenário correspondente a níveis negativos em todos os três aspectos. Com este estudo piloto, objetivou-se verificar o entendimento dos itens, a confiabilidade das escalas e identificar possíveis itens que pudessem ser suprimidos do questionário.

Purificação das escalas A purificação das escalas, usando a amostra piloto, foi baseada em Análise Fatorial Exploratória (AFE) e na avaliação do Alpha de Cronbach. Foram suprimidos aqueles itens que apresentavam carga fatorial inferior a 0,5, conforme sugere Hair, Jr. et al. (1998), e aqueles cuja eliminação traria um aumento no Alpha de Cronbach do respectivo fator. A AFE foi efetuada com extração de componentes principais sobre a matriz de correlações e com rotação ortogonal Varimax e apresentou o primeiro fator restituindo grande parte da variância total (49,51%). Os resultados obtidos neste procedimento mostraram que o primeiro fator agrupou design, intenção de retorno e itens isolados de outros constructos. Os outros sete fatores foram capazes de representar unicamente um conceito cada. O total de variância explicada pela solução fatorial foi de 81,8%.

Eficácia das manipulações - Para garantir que as manipulações realizadas trariam os efeitos de variabilidade esperados, foi conduzida uma análise de variância para as respostas dos entrevistados que assistiram aos diferentes cenários. Este procedimento foi conduzido tanto com a amostra do estudo piloto quanto com a amostra final. No estudo piloto, os resultados já indicavam que as manipulações dos cenários haviam produzido percepções diferentes e coerentes com a manipulação. Com os dados da amostra final, foi efetuada uma análise de variância com comparação múltipla *post-hoc*. O teste aplicado (*Tuckey*) confirmou que cada cenário é percebido como significativamente diferente daquele a que se propõe distinguir. No cenário com aspectos sociais positivos, os funcionários foram percebidos como mais amigáveis e disponíveis do que no cenário com baixo nível de aspectos sociais. O cenário com nível positivo de design foi percebido como mais agradável do que o cenário com nível negativo. E, por fim, o cenário com a música clássica foi melhor avaliado do que o cenário em que foi apresentada uma música considerada negativa (pagode). A tabela 1 apresenta as médias para cada um dos três construtos, cujo cálculo foi realizado usando variáveis somadas, ou seja, variáveis calculadas pela média dos itens que compõem cada construto (design, social e música). A análise de variância indica que todas as diferenças nas médias entre os cenários com aspectos positivos e negativos são estatisticamente significativas.

Tabela 1 - Eficácia das Manipulações (sig.<0,01).

<i>Construto</i>	<i>Estudo Piloto</i>		<i>Estudo Final</i>	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
Social	5,68	3,11	5,28	2,58
Design	5,40	1,91	4,90	1,85
Música	3,94	3,40	5,28	3,69

P.<0,01

Estudo Principal

Uma vez tendo-se garantida a qualidade dos tratamentos no estudo piloto e tendo sido realizadas as modificações no instrumento de coleta apontadas na etapa de purificação, procedeu-se a coleta de dados com a amostra final. A coleta foi realizada entre janeiro e fevereiro de 2003, utilizando uma amostra de 243 estudantes (retirada do mesmo universo da amostra do estudo piloto). Os estudantes foram distribuídos nos oito grupos, de tal forma que cada aluno foi exposto a somente um dos cenários, e todos os cenários foram avaliados (Lehmann et al., 1998). Os resultados dessa etapa são apresentados a seguir.

RESULTADOS E ANÁLISES

A apresentação dos resultados encontrados inclui o perfil da amostra, o ajuste do modelo de mensuração, a avaliação da confiabilidade e validade convergente e discriminante dos constructos, além da análise dos modelos rivais e a validação das hipóteses deste estudo. A análise dos dados foi realizada com o auxílio dos softwares SPSS[®] 10.0 e Amos[®] 4.

Perfil da amostra

Os 243 respondentes estavam razoavelmente bem divididos em termos de gênero (56,8% para o sexo masculino e 43,2% para o sexo feminino). A faixa de idade predominante foi de 20 a 25 anos, com 54,3% dos entrevistados localizados nesta faixa. Apenas 2,1% dos respondentes afirmou nunca ir ao supermercado. Do total de respostas, 26,3% frequenta o supermercado mais de uma vez por semana, 38,7% uma vez por semana, 23% uma ou duas vezes ao mês e 9,9% disse frequentar o supermercado menos de 1 vez ao mês.

Análise Fatorial Confirmatória

Previamente à análise do modelo estrutural, o modelo de mensuração foi analisado e a validação individual dos constructos foi verificada. Essa abordagem é conhecida como abordagem em duas etapas (*two-step approach*) e é sugerida por diversos autores (Anderson e Gerbing, 1988; Kline, 1998) por separar a estimação do modelo de mensuração da estimação do modelo estrutural. Assim, o modelo de mensuração foi estimado com análise fatorial confirmatória, e o modelo estrutural, com *path analysis*.

As recomendações da literatura sugerem algumas alternativas para a validação de um modelo (Anderson e Gerbing, 1988; Churchill, 1999; Fornell e Larcker, 1981; Hair, Jr. et al., 1998; Kline, 1998): (a) o modelo de mensuração deve apresentar índices razoáveis de ajuste; (b) as cargas fatoriais dos indicadores devem ser analisadas quanto a sua magnitude e significância nos seus respectivos constructos; (c) cada constructo deve possuir confiabilidade composta acima de 0,70 e variância extraída acima de 0,50; e (d) as correlações entre os constructos devem produzir evidência de validade discriminante.

As medidas absolutas escolhidas para a análise do modelo de mensuração, e também no modelo estrutural, mais adiante, foram: qui-quadrado sobre graus de liberdade (χ^2/gl), *Goodness-of-fit* (GFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Adicionalmente, serão analisadas medidas comparativas de ajuste, que comparam o modelo proposto ao modelo nulo: *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) e *Comparative Fit Index* (CFI). Segundo Hair, Jr. et al. (1998), valores ideais são: χ^2 não significativo; χ^2/gl igual ou inferior a 5; GFI com valores altos; AGFI, IFI, TLI, CFI iguais ou superiores a 0,9 e RMSEA entre 0,05 e 0,08.

O resultado da análise fatorial confirmatória indicou que os dados se ajustavam razoavelmente bem ao modelo de estimação. Embora o qui-quadrado tenha sido significativo

($\chi^2=1444,931$; $p<0,001$; $gl=653$), a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade foi adequada ($\chi^2/ gl=2,21$). Os índices GFI e AGFI ficaram abaixo do desejável para um bom ajuste (GFI=0,77; AGFI=0,73), mas outros índices apresentaram valores considerados bons (IFI=0,92; TLI=0,91; CFI=0,92; RMSEA=0,071).

Validade Convergente – Para indicar validade convergente, as cargas fatoriais devem ser significativas ($t>1,96$; $p<0,05$) e acima de 0,5 (Steenkamp e Van Trijp, 1991), o que se verificou neste estudo. Adicionalmente, a confiabilidade das escalas foi aferida através da confiabilidade composta e da variância extraída. A confiabilidade composta apresentou índices aceitáveis, variando de 0,79 a 0,98. A variância extraída também se mostrou satisfatória, com índices variando de 50,09% para o constructo “valor das mercadorias” a 91,57% para o constructo “design”. Conclui-se, então, que há validade convergente nos constructos operacionalizados. Os resultados são apresentados na tabela 2:

Tabela 2 - Estatísticas Descritivas dos Constructos.

<i>Constructo</i>	<i>Nº de Itens</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-Padrão</i>	<i>Confiabilidade Composta</i>	<i>Variância Extraída</i>
Social	3	4,10	1,79	0,84	0,65
Design	4	3,62	2,06	0,98	0,92
Música	4	4,31	1,92	0,91	0,71
Qualidade do Serviço	4	3,76	1,61	0,88	0,65
Qualidade das Mercadorias	4	3,72	1,78	0,95	0,83
Preço	3	3,98	1,28	0,80	0,58
Custo Tempo/Esforço	3	4,20	1,51	0,82	0,60
Custo Psíquico	6	3,57	1,44	0,93	0,68
Valor das Mercadorias	4	3,38	1,05	0,79	0,50
Intenção de Retorno	4	3,10	1,79	0,96	0,87

Validade Discriminante - Para verificar a validade discriminante foi utilizado o procedimento sugerido por Fornell e Larcker (1981), considerado por esses autores como o mais robusto. O teste consiste na comparação entre a variância extraída de cada constructo e o quadrado do coeficiente de correlação entre dois constructos. Quando os constructos apresentarem variância extraída maior do que a variância compartilhada (isto é, o quadrado da correlação entre os constructos), há validade divergente e pode-se afirmar que se tratam de duas variáveis diferentes. O teste foi realizado com a matriz de correlações apresentada na tabela 3, e os resultados indicaram que os 10 constructos representam diferentes conceitos.

Tabela 3: Matriz de correlações entre os constructos. ($p<0,05$)

	<i>Social</i>	<i>Design</i>	<i>Música</i>	<i>Qualserv</i>	<i>Qualmerc</i>	<i>Preço</i>	<i>Custotemp</i>	<i>Custopsi</i>	<i>Valor</i>	<i>Intenção Retorno</i>
Social	1									
Design	0,64	1								
Música	0,27	0,31	1							
Qualserv	0,76	0,79	0,28	1						
Qualmerc	0,61	0,88	0,27	0,77	1					
Preço	0,17	0,28	0,06	0,21	0,30	1				
Custotemp	-0,36	-0,51	-0,25	-0,46	-0,47	-0,04	1			
Custopsi	-0,53	-0,73	-0,35	-0,64	-0,69	-0,22	0,43	1		
Valor	0,32	0,35	0,18	0,39	0,38	-0,46	-0,26	-0,29	1	
Intenção Retorno	0,59	0,85	0,35	0,74	0,85	0,20	-0,48	-0,68	0,46	1

Estimação do Modelo Estrutural

Dando seqüência à abordagem em duas etapas, o modelo estrutural foi avaliado através de *path analysis*. Neste tipo de procedimento, são consideradas apenas variáveis manifestas, que são obtidas através do cômputo da média dos indicadores referentes à variável latente original (escalas somadas). Foi utilizado o método *Maximun Likelihood* para estimação dos modelos.

O modelo da figura 1 (modelo 1) consiste no modelo original proposto por Baker et al. (2002), e apresentou bons índices de ajuste. Apesar de o qui-quadrado ter sido significativo ($\chi^2=145,78$; $p<0,01$; $gl=16$; $\chi^2 / gl=9,11$) e o RMSEA ter ficado acima do ideal (RMSEA=0,18), o GFI e as medidas comparativas de ajuste foram consideradas satisfatórias (GFI=0,91; AGFI=0,70; IFI=0,93; TLI=0,78; CFI=0,92).

Visando ampliar a contribuição do estudo, foram estimados dois modelos concorrentes adicionalmente ao modelo 1. Anderson e Gerbing (1988) sugerem a análise de modelos rivais através da comparação dos valores de qui-quadrado obtidos pelos diferentes modelos. A diferença entre os qui-quadrados é testada através da significância estatística para a diferença entre o número de graus de liberdade.

Utilizando-se do procedimento descrito acima, o modelo 2 acrescenta a relação entre qualidade das mercadorias e intenção de retorno, sustentada pela existência de uma parcela de consumidores para quem a qualidade dos produtos é o elemento fundamental na tomada de decisão de uma compra, depositando menos importância em preço e valor (conforme Swait e Sweeney, 2000 e Richardson et al., 1994). Para esse grupo, é plausível que a qualidade das mercadorias funcione como antecedente da intenção de retorno e de recomendação da loja.

Os índices do modelo 2 apresentaram uma sensível melhora em relação ao modelo 1. O qui-quadrado manteve-se significativo ($\chi^2=50,79$; $p<0,01$; $gl=15$) porém, os demais índices reproduzem o bom ajuste ($\chi^2/gl=3,39$; GFI=0,96; AGFI=0,85; IFI=0,98; TLI=0,94; CFI=0,98; RMSEA=0,099). A diferença entre os modelos 1 e 2 foi acessada através da significância da diferença na estatística χ^2 , onde se percebe que houve uma melhora significativa com a inclusão da relação proposta entre qualidade das mercadorias e intenção de retorno ($\Delta\chi^2=94,98$; $p<0,05$; $gl=1$).

O terceiro modelo acrescenta, além da relação adicionada no modelo 2, a relação direta entre preço e intenção de retorno. Essa relação está sustentada na percepção de quão aceitáveis são os preços praticados pelo varejista. Se a atmosfera da loja sugere contrapartidas aos preços praticados – ambiente agradável, qualidade de serviço, design adequado -, o valor monetário das mercadorias tende a ser aceito pelos consumidores, fato que afeta diretamente a intenção de compra (Grewal e Baker, 1994). No caso dos cenários apresentados na pesquisa, pode-se especular que os respondentes poderiam deduzir relações congruentes entre atmosfera da loja e preços praticados. Assim, mesmo no caso de atmosferas negativas, a percepção indicaria valores monetários menores pelos produtos, compatíveis com as condições do estabelecimento e justificando a intenção de retorno e de recomendação da loja.

Embora os índices de ajuste desse modelo pudessem indicar uma melhora em relação ao modelo 2, a comparação entre eles não indicou diferença significativa ($\Delta\chi^2=1,99$; $p<0,05$; $gl=1$). Além disso, é preferível escolher o modelo mais parcimonioso, com menos parâmetros a estimar (Hair Jr. et al., 1998). Por essas razões, o modelo 2 emerge como o mais aceitável. O resultados da estimação dos três modelos podem ser conferidos na tabela 4.

Tabela 4: Índices dos modelos rivais.

	χ^2	<i>P</i>	<i>GL</i>	χ^2 / gl	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Modelo 1	145,78	0,00	16	9,11	0,91	0,70	0,93	0,78	0,92	0,183
Modelo 2	50,79	0,00	15	3,39	0,96	0,85	0,98	0,93	0,98	0,099
Modelo 3	48,80	0,00	14	3,49	0,96	0,84	0,98	0,93	0,98	0,101

Validação das hipóteses – A tabela 5 mostra os parâmetros estimados relativos às relações de efeito direto conforme as hipóteses propostas no modelo teórico. Os resultados referem-se ao modelo 2, que foi aceito considerando-se a estratégia de modelos rivais. Portanto, foi analisada também a relação entre qualidade das mercadorias e intenção de retorno.

Tabela 5: Resultados do Teste de Hipóteses.

<i>Hipótese</i>		<i>Carga Não Padronizada</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>Valor t</i>	<i>P</i>	<i>Carga Padronizada</i>
H2e*	Social → Qualidade Mercadorias	0,08	0,04	1,95	0,05	0,08
H2c	Social → Custo Monetário	-0,02	0,06	-0,30	0,76	-0,02
H2a	Social → Custo Tempo	-0,04	0,06	-0,73	0,46	-0,05
H2b*	Social → Custo Psíquico	-0,08	0,04	-1,71	0,09	-0,10
H2d*	Social → Qualidade Serviço	0,39	0,04	10,11	0,00	0,43
H1e*	Design → Qualida de Mercadorias	0,72	0,03	20,35	0,00	0,83
H1c*	Design → Custo Monetário	0,19	0,05	3,78	0,00	0,31
H1a*	Design → Custo Tempo	-0,33	0,05	-6,15	0,00	-0,45
H1b*	Design → Custo Psíquico	-0,44	0,04	-11,05	0,00	-0,63
H1d*	Design → Qualidade Serviço	0,40	0,03	11,89	0,00	0,52
H3e	Música → Qualidade Mercadorias	-0,01	0,03	-0,51	0,61	-0,02
H3c	Música → Custo Monetário	-0,02	0,04	-0,44	0,66	-0,03
H3a	Música → Custo Tempo	-0,07	0,05	-1,58	0,11	-0,09
H3b*	Música → Custo Psíquico	-0,09	0,03	-2,74	0,01	-0,12
H3d	Música → Qualidade Serviço	-0,00	0,03	-0,02	0,98	-0,00
H4*	Qualidade Mercadorias → Valor	0,31	0,04	7,89	0,00	0,52
H5a*	Custo Monetário → Valor	-0,52	0,04	-13,47	0,00	-0,64
H5b	Custo Tempo → Valor	-0,01	0,04	-0,30	0,77	-0,01
H5c	Custo Psíquico → Valor	-0,04	0,05	-0,98	0,33	-0,07
H6*	Qualidade Serviço → Intenção de Retorno	0,15	0,06	2,57	0,01	0,13
H8a	Custo Tempo→ Intenção de Retorno	-0,05	0,04	-1,27	0,20	-0,05
H8b*	Custo Psíquico → Intenção de Retorno	-0,18	0,05	-3,24	0,00	-0,14
H7*	Valor → Intenção de Retorno	0,24	0,06	4,17	0,00	0,14
	Qualidade Mercadorias → Intenção de Retorno	0,58	0,05	10,78	0,00	0,58

Como pode ser observado, quinze dos vinte e quatro relacionamentos propostos apresentaram significância estatística no sentido hipotetizado (as hipóteses confirmadas estão indicadas com *). Cada uma das não-confirmações será analisada a seguir.

Constructo social, preço e custo tempo/esforço – Ao contrário do que era esperado, não se observou o impacto dos fatores sociais sobre a percepção de preço e de tempo/esforço despendidos. Baker et al. (2002) evocam a possível influência do contexto em que a pesquisa é realizada para justificar resultados semelhantes: o tipo de estabelecimento de varejo, a maneira como os cenários são manipulados e apresentados e características da amostra podem alterar as percepções e gerar resultados que contrariam as expectativas.

Constructo música e qualidade do serviço, qualidade das mercadorias, custo tempo/esforço e preço - as hipóteses H3a, H3c, H3d e H3e sugeriam relações entre o ambiente e a percepção de preço e de tempo/esforço e a qualidade das mercadorias e do serviço. Uma possível explicação para a não confirmação destas hipóteses pode estar na influência afetiva desempenhada pela música (Baker et al., 2002), capaz de afetar o estado de espírito dos consumidores (no caso, os ‘custos psíquicos’) sem, no entanto, exercer impacto sobre julgamentos de natureza mais cognitiva, como aqueles descritos nestas hipóteses.

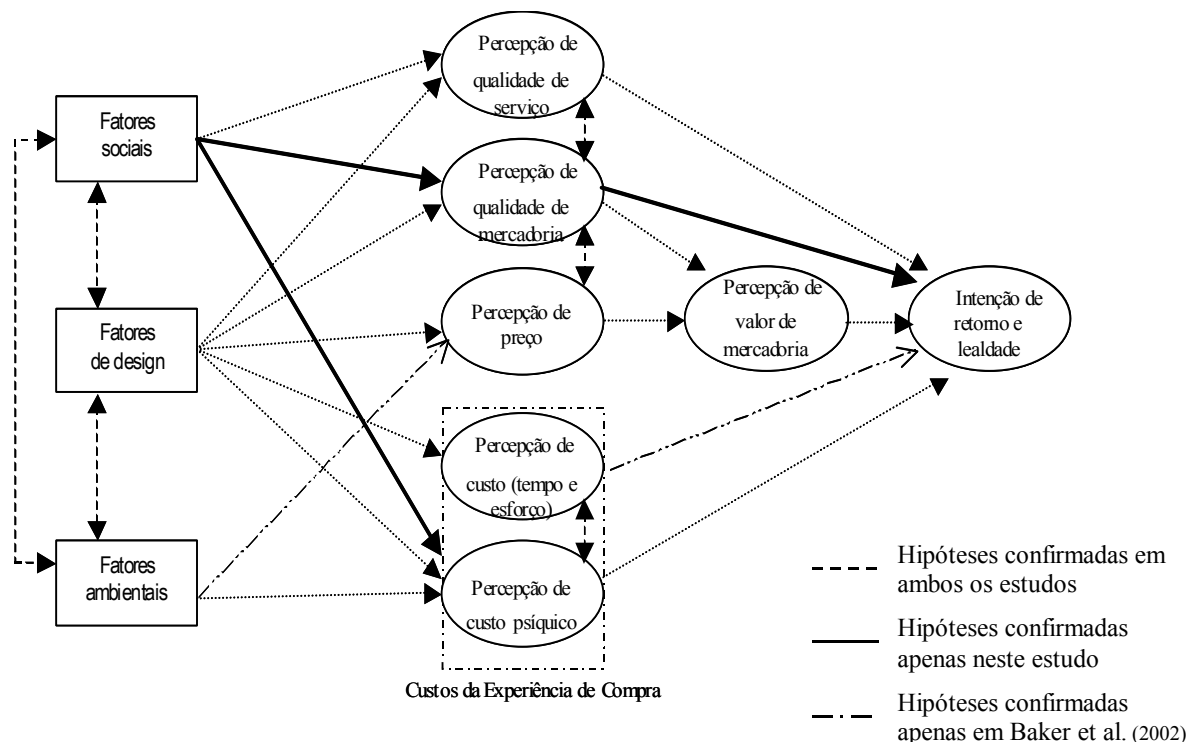
Constructo custos psíquico e de tempo/esforço com percepção de valor da mercadoria – os custos não-monetários não se mostraram influenciadores da percepção de valor das mercadorias. Baker e colegas (2002) encontraram resultados semelhantes e verificaram, nesse ponto, uma contradição com a proposição de Zeithaml (1988) de que custos monetários (preço) e não-monetários seriam percebidos como o custo total incorrido pelo consumidor na aquisição de um produto. Segundo os resultados dos autores, os consumidores usam na equação de valor apenas os custos monetários, o que desafia as noções correntes acerca desse constructo e demanda novas investigações. Uma possível explicação pode estar no argumento defendido por Woodruff (1997): valor é um conceito dinâmico, que varia conforme as experiências do consumidor.

Constructo custo de tempo/esforço com intenções de retorno e de recomendação da loja – a não-influência de custos de tempo/esforço nas intenções de retorno e recomendação do varejista levantam a necessidade de novos estudos visando a aclarar essa relação. Afinal, os custos psíquicos, igualmente não-monetários, apresentaram impacto significativo e negativo.

Modelo final

O modelo final resultante desta pesquisa é apresentado de forma gráfica a seguir. Para facilitar a sua análise, figura 2 também reúne as diferenças entre estes resultados e os obtidos pelo estudo de Baker et al. (2002). As quatro diferenças encontradas são detalhadas na sequência, juntamente com algumas considerações sobre as possíveis causas.

Figura 2 – Comparativo dos resultados com o estudo original. Fontes: Coleta de Dados e Baker et al. (2002).



Os resultados encontrados diferem do estudo original em quatro pontos. Uma das hipóteses originalmente confirmadas (relação música-preço) foi aqui rejeitada - e já foi alvo de comentário. Outras três hipóteses originalmente rejeitadas foram aqui confirmadas, quais sejam:

Social - Qualidade de Mercadoria : Provavelmente esta ligação – não confirmada no estudo original – pode ter sido aqui confirmada em função da indústria estudada. Tendo-se em vista que supermercados lidam com vários alimentos perecíveis, é razoável que o consumidor considere que a higiene, a aparência ou o asseio dos funcionários influencie a qualidade e a integridade destes produtos (o que seria mais difícil de ocorrer em lojas de presentes).

Social - Custo Psíquico: A confirmação desta relação também pode ser facilmente explicada pelo tipo de indústria: o espaço físico e a quantidade de categorias de produtos, marcas, embalagens, tamanhos, cores e volumes presentes em um supermercado é extremamente superior ao relativamente singelo sortimento de produtos oferecidos nos pequenos ambientes de lojas de presentes. Assim, não é surpreendente descobrir que o papel dos funcionários na redução do custo psíquico do processo de compra é significativo em supermercados, e não em lojas de presentes. O fato da ligação entre design e custo psíquico também ter sido confirmada corrobora estes argumentos.

Qualidade das Mercadorias - Intenção de Retorno: A percepção de que a qualidade das mercadorias de um supermercado afeta a intenção de retorno e recomendação é bastante intuitiva e não surpreende, pois os seus produtos afetam diretamente as necessidades mais básicas dos consumidores, como alimentação e saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo testou um modelo que reúne aspectos da atmosfera supermercadista e os relaciona com o comportamento do consumidor, especificamente no que diz respeito às suas percepções de qualidade, custo, valor e intenção de retorno e recomendação. Em se tratando de pesquisa acadêmica no setor de varejo brasileiro, ao nosso conhecimento é a primeira vez que estudo semelhante foi aplicado no Brasil.

Contribuindo para a validação do modelo, inicialmente desenvolvido e já confirmado com dois estudos por Baker et al. (2002), este estudo contribuiu para confirmar a sua robustez também em outro ambiente cultural e em diferente setor do varejo. Tais resultados colaboram com a validade preditiva do modelo, que aumenta à medida que são agregados mais resultados positivos. Além disso, é aceitável supor-se que há validade externa, uma vez que, mesmo a amostra tendo sido composta por estudantes, estes afirmam frequentar o supermercado periodicamente.

Em consonância com os resultados do estudo original, as hipóteses relativas à música não foram confirmadas, talvez indicando que o design e os aspectos sociais sejam mais determinantes das percepções e intenções dos consumidores no ambiente de varejo. Estas e outras constatações fornecem implicações gerenciais importantes, na medida que apresenta de forma holística um modelo amplo das variáveis preditoras do comportamento dos consumidores no ambiente supermercadista. Através da análise dos resultados e da magnitude dos parâmetros padronizados, sabe-se, por exemplo, que o design é altamente influenciador das variáveis endógenas componentes do modelo. Essa informação pode ser facilmente utilizada e transferida para a prática do varejo, mostrando a importância de aspectos como a organização, lay-out e limpeza sob o ponto de vista do próprio consumidor. Além disso, mostra-se que, ao menos para os participantes deste estudo, a qualidade das mercadorias é mais preditora da intenção de retorno e recomendação da loja do que o preço percebido.

Limitações

Naturalmente, algumas limitações circundam este estudo. A artificialidade do ambiente de pesquisa e do tratamento dado aos elementos da atmosfera é um deles. Além dos cenários, o uso de estudantes também constitui uma limitação. Entretanto, esta é prática freqüente em estudos nacionais e internacionais sobre comportamento do consumidor, em função do acesso e da freqüente similaridade entre os universos pesquisados e a amostra utilizada. Neste caso, a homogeneidade da amostra permite que as relações entre as variáveis do modelo sejam verificadas de maneira mais acurada, proporcionando relações mais significativas (Peterson, 2001). Além disso, por haverem sido entrevistadas pessoas que freqüentam supermercados, é razoável supor que neste estudo, em particular, há poucas diferenças entre os respondentes e a população de interesse.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v.103, n.3, 1988.
- ARENI, C.S.; KIM, D. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. **Advances in Consumer Research**, v.20, 1993.
- BABIN, L.; BABIN, B.; BOLES, J. The effects of consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.6, 1999.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. **Journal of Retailing**, v.68, n.4, 1992.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v.66, Apr. 2002.
- BITNER, M.J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of Marketing**, v.54, Apr. 1990.
- BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, v.56, Apr. 1992.
- CHURCHILL, Jr. G. **Marketing research: methodological foundations**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v.58, n.1, 1982.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, feb. 1981.
- GARDNER, M. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v.12, Dec. 1985.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. **International Journal of Research in Marketing**, v.11, 1994.
- HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.
- KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. **Journal of Retailing**, v. 49 (Winter), 48-64, 1973.
- LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J.H. **Marketing Research**. Reading: Addison-Wesley, 1998.
- LITWIN, Mark S. **How to measure survey reliability and validity**. London: Sage Publications, 1995.

- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.
- MATILLA, A.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, v.77, n.2, 2001.
- MILLIMAN, R.E. Using Background Music to Affect Behavior of Supermarket. **Journal of Marketing**, Summer 1982.
- PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v.28, dec. 2001.
- RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic Cue effects on perceptions of store brand quality. **Journal of Marketing**, v.58, Oct.1994.
- SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.; WTTINK, D. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**, v.74, n.2, 1998.
- SMITH, P.; BURNS, P. Atmospherics and retail environments: the case of the 'power aisle'. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.24, n.1, 1996.
- SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v.14, 1997.
- STEENKAMP, J.; VAN TRIJP, H. The use of LISREL in validating marketing constructs. **International Journal of Research in Marketing**, v.8, 1991.
- SWAIT, J.; SWEENEY, J. Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.7, 2000.
- WARD, J.; BITNER, M.J.; BARNES, J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. **Journal of Retailing**, v.68, n.2, 1998.
- WOODRUFF, R. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.25, Spring 1997.
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, Jul. 1988.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v.60, Apr. 1996.

ⁱ A ordem dos autores é alfabética; todos contribuíram igualmente para a realização desta pesquisa. Os autores registram seus agradecimentos ao prof. Luiz R. Klering e a Gerson Ribeiro Goulart pelo apoio no registro e edição fotográfica durante a construção dos cenários que foram utilizados nesta pesquisa; ao Prof. Luiz Antônio Slongo, pelo acompanhamento durante todo o desenvolvimento do projeto; e aos revisores do questionário pelas valiosas sugestões

ⁱⁱ Intenção de retorno e recomendação foi a tradução adotada pelos autores para o termo em inglês *patronage*