
A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores

Francine Espinoza
André Cauduro D'Angelo
Guilherme Liberali

RESUMO

Na pesquisa relatada neste artigo, analisa-se o impacto da atmosfera da loja na intenção de retorno e de recomendação do consumidor com a mediação de cinco critérios de escolha da loja, entre eles qualidade percebida e preço. O modelo testado e expandido na pesquisa foi originalmente proposto por Baker *et al.* (2002). Dados colhidos em um experimento foram analisados 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.

Palavras-chave: varejo, atmosfera da loja, intenção de retorno.

1. INTRODUÇÃO

Há décadas os estudiosos de *Marketing* têm dedicado atenção especial aos impactos da atmosfera do ponto-de-venda sobre os consumidores, produzindo inúmeros trabalhos a respeito. Um dos mais recentes foi o de Baker *et al.* (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 retorno e recomendação* da loja. Diferentemente de outros pesquisadores, que se concentraram em questões específicas sobre a influência do ponto-de-venda, Baker *et al.* (2002) testaram um modelo conceitual abrangente, investigando relações não averiguadas de forma integrada até então.

Neste trabalho, teve-se por objetivo testar esse modelo no Brasil e verificar a possibilidade de expandi-lo. Tendo em vista que o presente estudo ocorre em outra indústria (supermercado, enquanto Baker *et al.* se utilizaram de

Recebido em 01/setembro/2003
Aprovado em 28/dezembro/2004

Francine Espinoza, Mestre em Administração/
Marketing pelo Programa de Pós-Graduação em
Administração da Escola de Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é
Doutoranda em *Marketing* na *University of Maryland*
(MD 20742 — Estados Unidos).
E-mail: fespinoza@rsmith.umd.edu
Endereço:
3300 Van Munching Hall
Mail Box 49
University of Maryland
College Park
MD 20742
USA

André Cauduro D'Angelo é Mestre em
Administração/*Marketing* pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração da Escola de
Administração da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul (CEP 90010-460 — Porto Alegre/RS,
Brasil).
E-mail: adangelo@terra.com.br

Guilherme Liberali, Doutorando em Administração/
Marketing no Programa de Pós-Graduação em
Administração da Escola de Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, *Visiting
Scholar* em 2004-2005 no Departamento de
Marketing da *University of Iowa* (Estados Unidos), é
Professor e Pesquisador da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos (CEP 93022-000 — São
Leopoldo/RS, Brasil).
E-mail: liberali@yahoo.com

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

loja de presentes) e em diferentes condições culturais (Brasil *versus* Estados Unidos), os resultados aqui obtidos conferem robustez ao modelo original, ao mesmo tempo que propõem sua expansão. O fortalecimento do modelo surge como resultado do seu teste em uma nova cultura e contexto de varejo, o que contribui para o aumento da sua validade preditiva. Sua expansão teórico-empírica fica evidente após o teste de dois modelos rivais, os quais testam duas relações adicionais às propostas por Baker *et al.* (2002). Os resultados contribuem para a generalização do modelo e, conseqüentemente, proporcionam dados mais úteis a profissionais e acadêmicos da área (HUBBARD e LINDSAY, 2002). Segundo os Hubbard e Lindsay (2002), replicações com extensão são a chave para as generalizações empíricas dos estudos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Previamente ao teste do modelo, foi realizada uma revisão teórica com o objetivo de esclarecer questões que poderiam não se aplicar a ambientes de supermercados. Assim, a seguir são apresentados os principais conceitos envolvidos no estudo, bem como o desenvolvimento das hipóteses que levam ao modelo de Baker *et al.* (2002), integralmente reaplicado no contexto supermercadista.

Conforme Baker (1986 *apud* GREWAL e BAKER, 1994) e Bitner (1992), a atmosfera de uma loja é composta de três dimensões principais que influenciam a percepção do consumidor: *design*, fatores sociais e ambiente. A definição de cada uma dessas dimensões é o ponto de partida para a compreensão das variáveis envolvidas na pesquisa.

- **Design** abrange características essencialmente visuais, tanto funcionais como estéticas (GREWAL e BAKER, 1994). Entre os elementos funcionais estão o *layout* da loja e o conforto oferecido, enquanto os elementos estéticos incluem a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração (GREWAL e BAKER, 1994). *Layout* refere-se 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).
- **Fatores sociais** referem-se aos funcionários. As características mais relevantes são o número de profissionais existentes na loja — um indicador da qualidade do atendimento —, a maneira como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência), e a sua educação e cortesia (GREWAL e BAKER, 1994).
- **Ambiente** designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos. Inclui música, temperatura da loja, iluminação, barulho e odor. Essas características tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições extremas — por

exemplo, 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).

A atmosfera da loja, entendida como a combinação dessas três dimensões, restringe-se aqui ao interior da loja, excluindo-se elementos externos, como estacionamento, fachada etc. (WARD, BITNER e BARNES, 1998).

3. 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 e 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, sendo mediada por cinco critérios potenciais de escolha de uma loja: percepção de qualidade de serviço, percepção de qualidade de mercadoria vendida, percepção de preço das mercadorias, percepção de custos de tempo e esforço despendidos e percepção de custos psíquicos. O custo psíquico representa o estresse e o desgaste emocional em que um consumidor incorre ao fazer compras em determinada loja, como, por exemplo, sentir-se irritado por causa da música desagradável que está tocando. Os custos de tempo e esforço, por sua vez, capturam a percepção dos consumidores quanto a tempo e esforço despendidos ao fazer compras na loja (BAKER *et al.*, 2002). Um consumidor pode, por exemplo, achar que vai demorar muito tempo para fazer compras em determinado supermercado devido à má distribuição das mercadorias nos corredores e nas prateleiras. Todos esses custos enquadram-se na categoria de “custos não-monetários” (ZEITHAML, 1988) e podem apresentar inter-relação. O modelo conceitual utilizado como balizador desta pesquisa, já incluindo suas hipóteses que serão detalhadas logo a seguir, é apresentado na figura 1.

3.1. 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:

Hipótese 1a: O *design* está negativamente relacionado à percepção de custos de tempo e esforço.

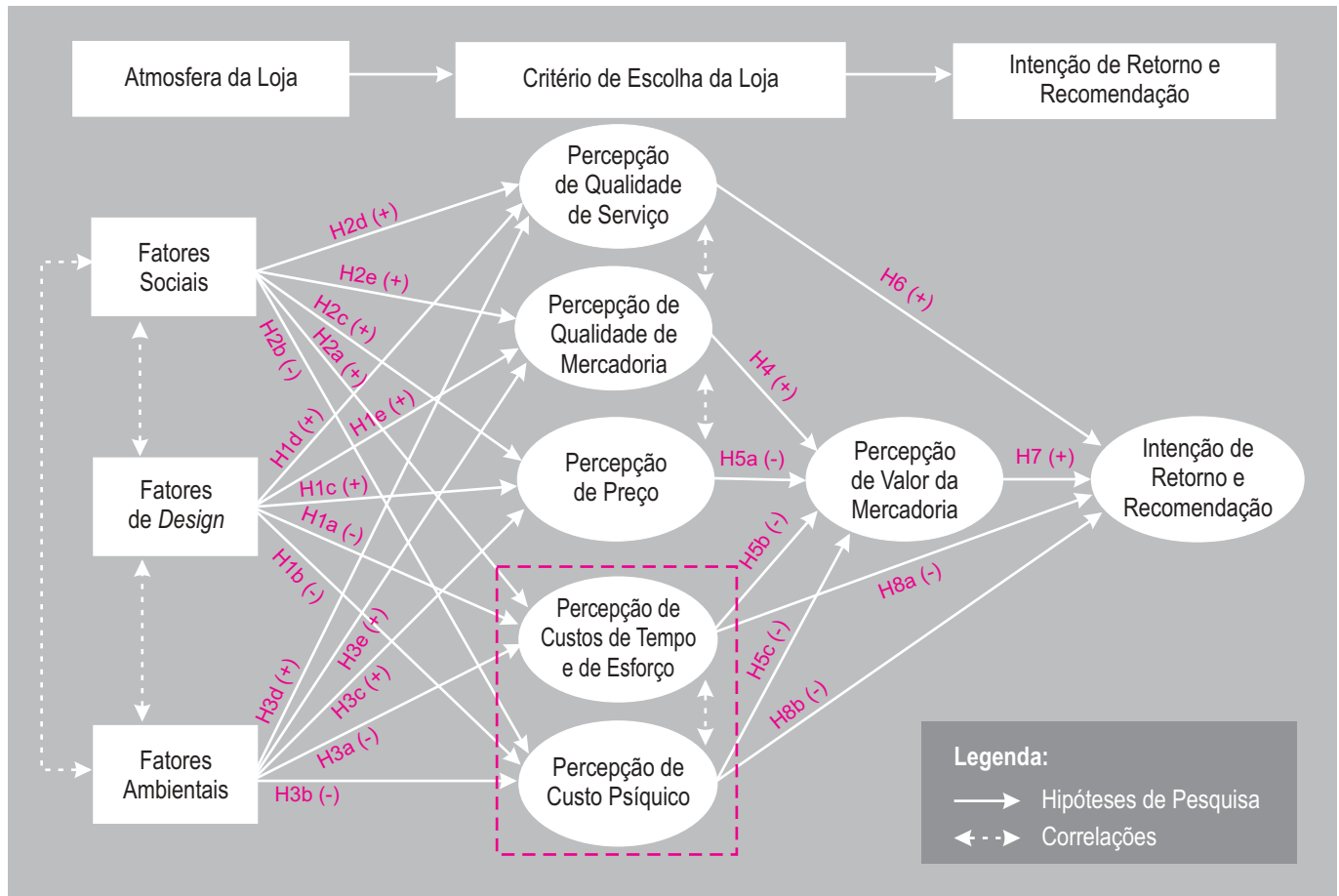


Figura 1: Modelo Conceitual de Pesquisa

Fonte: Baker *et al.* (2002).

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:

Hipótese 1b: O *design* está negativamente relacionado à percepção de custos psíquicos.

A atmosfera de uma loja ajuda os consumidores a fazer inferências acerca dos preços praticados. Os 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 valer-se para praticar preços maiores para mercadorias que não apresentam diferenciais significativos (KOTLER, 1973 *apud* BAKER *et al.*, 2002), levando à próxima hipótese de pesquisa:

Hipótese 1c: O *design* está positivamente relacionado à percepção de preço dos produtos.

Se a atmosfera da loja estimula percepções quanto aos preços praticados, o mesmo também ocorre quanto à qualidade do serviço e das mercadorias comercializadas (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, o consumidor estabelece uma natural associação entre o aspecto geral da loja — que denota maior ou menor preocupação com o cliente (KOTLER, 1973 *apud* BAKER *et al.*, 2002) — e a qualidade do serviço e das mercadorias:

Hipótese 1d: O *design* está positivamente relacionado à percepção de qualidade do serviço.

Hipótese 1e: O *design* está positivamente relacionado à percepção de qualidade das mercadorias.

A eficiência na realização de compras em uma loja, além de auxiliada pelo *design* do ponto-de-venda, pode ser depen-

dente 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 realização das compras (BAKER *et al.*, 2002). Decorre daí que o número de funcionários disponíveis e sua distribuição nos diferentes setores são fundamentais para a percepção dos clientes quanto à eficiência no atingimento dos seus objetivos dentro do estabelecimento. Por isso:

Hipótese 2a: Os aspectos sociais estão negativamente relacionados à percepção de custos de tempo e esforço.

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 pelas já mencionadas quantidade e distribuição dentro do espaço físico, quer seja pela forma como atendem e se apresentam aos consumidores, os funcionários contribuem para a sensação de prazer ou desprazer em realizar compras em um determinado local (BAKER, LEVY e GREWAL, 1992). Assim:

Hipótese 2b: Os aspectos sociais estão negativamente relacionados à percepção de custos psíquicos.

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:

Hipótese 2c: Os aspectos sociais estão positivamente relacionados à percepção de preço dos produtos.

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:

Hipótese 2d: Os aspectos sociais estão positivamente relacionados à percepção de qualidade do serviço.

A influência e o impacto exercidos pelos profissionais da loja não se restringem 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:

Hipótese 2e: Os aspectos sociais estão positivamente relacionados à percepção de qualidade das mercadorias.

A terceira dimensão da atmosfera de um estabelecimento, o ambiente, desperta reações de naturezas cognitiva e afetiva, relacionadas a percepções e expectativas sobre a eficiência e o prazer na realização das compras (GARDNER, 1985; BAKER *et al.*, 2002). Neste estudo será avaliado um dos componentes do ambiente: a música ambiente — que exerce influência sobre o comportamento dos clientes (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:

Hipótese 3a: A música está negativamente relacionada à percepção de custos de tempo e esforço.

Hipótese 3b: A música está negativamente relacionada à percepção de custos psíquicos.

A partir de lógica semelhante àquela utilizada na elaboração das hipóteses 1c e 2c, e com base na 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:

Hipótese 3c: A música está positivamente relacionada à percepção de preço dos produtos.

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

Hipótese 3d: A música está positivamente relacionada à percepção de qualidade dos serviços.

Hipótese 3e: A música está positivamente relacionada à percepção de qualidade 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 pelo consumidor das mercadorias, dos custos não-monetários e da qualidade do serviço prestado pelos funcionários. Apesar de o 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, estabelece-se, então, que:

Hipótese 4: A percepção de qualidade das mercadorias está positivamente relacionada à percepção de valor das mercadorias.

Há evidências da existência de uma relação negativa entre preço e valor de um produto (SIROHI, MCLAUGHLIN e WITTINK, 1998). Em outras palavras, 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”, que é o conceito utilizado nesta pesquisa. Daí decorre que:

Hipótese 5a: A percepção de preço está negativamente relacionada à percepção de valor das 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:

Hipótese 5b: A percepção de custos de tempo e esforço está negativamente relacionada à percepção de valor das mercadorias.

Hipótese 5c: A percepção de custos psíquicos está negativamente relacionada à percepção de valor das mercadorias.

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

Hipótese 6: A percepção de qualidade do serviço está positivamente relacionada à intenção de retorno e recomendação da loja.

Hipótese 7: A percepção de valor está positivamente relacionada à intenção de retorno e recomendação da loja.

Os custos não-monetários também são determinantes 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”. Essa afirmação sugere que experiências de compra negativas também possam exercer influência semelhante, o que leva às duas últimas hipóteses de pesquisa:

Hipótese 8a: A percepção de custos de tempo e esforço está negativamente relacionada à intenção de retorno e recomendação da loja.

Hipótese 8b: A percepção de custos psíquicos está negativamente relacionada à intenção de retorno e recomendação da loja.

4. MÉTODO

A pesquisa aqui relatada teve seu método desenhado à luz do estudo de Baker *et al.* (2002). Para a realização desse trabalho, foram necessárias duas etapas de investigação distintas e consecutivas, uma exploratória e outra experimental, descritas a seguir.

4.1. Etapa exploratória e elaboração do instrumento de coleta de dados

A primeira fase da pesquisa foi desenvolvida a partir das hipóteses apresentadas anteriormente e teve dois objetivos: verificar se as variáveis eram aplicáveis às particularidades do varejo brasileiro e identificar os indicadores mais adequados para operacionalizá-las. 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 em profundidade com consumidores que frequentam supermercados pelo menos uma vez por semana. Com base na revisão da literatura e nas entrevistas, algumas variáveis e atributos foram alterados em termos de linguagem e acrescentados, visando à 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. Esse instrumento foi então submetido à avaliação de três acadêmicos da área de *Marketing* para

verificação da validade de conteúdo dos constructos (LITWIN, 1995). Procurou-se, com isso, identificar a precisão da tradução, a adequação da adaptação da escala ao contexto supermercadista e as eventuais falhas na forma como as questões foram apresentadas. Após a avaliação foram realizadas alterações na redação e supressão dos itens considerados repetitivos. Ao final, os revisores do questionário compararam os itens adaptados aos propostos por Baker *et al.* (2002) e concordaram haver validade de conteúdo entre eles e seus respectivos constructos.

Os itens finais do questionário ficaram semelhantes aos utilizados por Baker *et al.* (2002), visto que as alterações realizadas estavam relacionadas à adaptação da linguagem. Os itens foram mensurados com escalas do tipo Likert variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Os indicadores dos constructos social (três itens), *design* (quatro itens), música (quatro itens), qualidade do serviço (quatro itens), qualidade das mercadorias (quatro itens), custo monetário (três itens), custo de tempo/esforço (três itens), custo psíquico (seis itens), valor das mercadorias (quatro itens) e intenção de recomendação e retorno (quatro itens) foram misturados no questionário.

4.2. Etapa experimental

No experimento realizado, foram manipuladas três variáveis independentes em dois níveis (positivo e negativo), formando um *design* 2 x 2 x 2 (LEHMANN, GUPTA e STECKEL, 1998). A combinação desses fatores totaliza oito cenários, os quais são denominados tratamentos (MALHOTRA, 2001). As variáveis independentes manipuladas referiram-se aos aspectos sociais (funcionários), ao nível de *design* da loja e ao aspecto ambiental da atmosfera do supermercado (música). Diferente de Baker *et al.* (2002), que se valeram de imagens de vídeo, os tratamentos foram operacionalizados por meio de apresentações de cenários montados em *powerpoint*, com fotos tiradas em situações preparadas em dois supermercados. Embora menos realista, esse formato mostrou-se uma opção operacionalmente mais fácil e de custo menor. 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 *layout* e a limpeza dos *displays* e prateleiras; por fim, para a variável **Ambiente**, havia dois tipos de música (clássica e pagode).

Todas essas manipulações foram estabelecidas com base nos atributos identificados nas entrevistas de profundidade e na revisão da literatura. Para montar os cenários, os pesquisadores estiveram em dois supermercados da cidade de Porto Alegre e criaram situações de acordo com as combinações das variáveis independentes. Alguns funcionários dos estabelecimentos contribuíram para a montagem dos cenários. Por

exemplo: para demonstrar cordialidade, um funcionário aparecia atendendo um cliente e sorrindo; para demonstrar falta de prestatividade, um funcionário aparecia sentado sobre uma caixa de bebidas enquanto havia caixas a organizar ao seu lado. Em geral, os aspectos sociais foram demonstrados através de gestos e linguagem corporal de funcionários reais dos supermercados que colaboraram com o estudo. Em relação ao *design*, as prateleiras e os produtos apareciam organizados ou desorganizados; alguns pacotes de produtos foram abertos e jogados nas prateleiras; produtos de categorias diferentes foram misturados na mesma prateleira. Cenas de chão sujo (ou limpo) foram mostradas, indicando a limpeza do supermercado. A figura 2 exemplifica algumas das fotos utilizadas nos cenários. 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.

4.2.1. Estudo piloto

Para avaliar a primeira versão do questionário, foi conduzido um estudo piloto com uma amostra de 103 estudantes em fase final do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. 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 o segundo recebeu o cenário correspondente a níveis negativos em todos os três aspectos. Com esse estudo piloto — realizado de maneira idêntica ao principal — objetivou-se verificar o entendimento dos itens, a confiabilidade das escalas, além de identificar possíveis itens que pudessem ser suprimidos do questionário.

4.2.1.1. 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 sugerem Hair Jr. *et al.* (1998), e aqueles cuja eliminação traria um aumento no Alpha de Cronbach do respectivo fator. AAFE foi efetuada com extração de componentes principais sobre a matriz de correlações e com rotação ortogonal Varimax. A solução apresentou o primeiro fator restituindo grande parte da variância total (49,51%), o que se deve ao fato de que itens de dois constructos estiveram agrupados nesse fator (*design*, intenção de retorno), além de 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%. Num primeiro momento, essa solução poderia indicar problemas de multicolinearidade ou na validade divergente, mas, conforme será descrito adiante, esse resultado não impediu a condução das análises. Além

Aspectos Sociais Positivos

Aspectos Sociais Negativos

Nível de Design Positivo



Nível de Design Negativo



Figura 2: Exemplos de Fotos dos Cenários

disso, como o número de casos era baixo para o número total de variáveis incluídas (HAIR JR. *et al.*, 1998), cada constructo foi analisado individualmente, de forma que somente as variáveis de dado constructo foram analisadas a cada rodada. Esse procedimento proporcionou uma análise exploratória da unidimensionalidade dos constructos, já que em todos os casos somente um fator foi extraído quando itens do mesmo constructo foram analisados na mesma rodada. Novamente, esse procedimento foi apenas exploratório e não impediu as análises posteriores.

4.2.1.2. Eficácia das manipulações

Para garantir que as manipulações realizadas trariam os efeitos de variabilidade esperados, foi realizada análise de variância para as respostas dos entrevistados que assistiram aos diferentes cenários. Esse 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 mais bem avaliado do que aquele em que foi apresentada uma música considerada negativa (pagode). Na tabela 1 são apresentadas 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 constructo (social, *design* e ambiente). A análise de variância indica que todas as diferenças nas médias entre os cenários com aspectos positivos e negativos são estatisticamente significativas.

4.2.2. Estudo principal

Garantida a qualidade dos tratamentos e realizadas as modificações no instrumento de coleta apontadas na etapa de purificação, procedeu-se à 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

Tabela 1
Eficácia das Manipulações ($p < 0,01$)

Constructo	Estudo Piloto (Médias)		Estudo Final (Médias)	
	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

universo da amostra do estudo piloto). Para compor os grupos experimentais, cada conjunto de estudantes, agrupados em uma sala de aula, foi exposto a somente um dos cenários. Os cenários foram apresentados aleatoriamente aos grupos de estudantes, de forma que cada participante possuía a mesma chance de ser exposto a qualquer um dos estímulos. Cada participante foi exposto a somente um cenário. Os resultados dessa etapa são apresentados a seguir.

5. ANÁLISES E RESULTADOS

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 o teste de hipóteses deste estudo. A análise dos dados foi realizada com o auxílio dos *software* SPSS® 10.0 e Amos® 4.

5.1. Perfil da amostra

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

5.2. Análise fatorial confirmatória

Previamente à análise do modelo estrutural, o modelo de mensuração foi analisado e a validação individual dos constructos verificada. Essa abordagem é conhecida como abordagem em duas etapas e é sugerida por autores como Anderson e Gerbing (1988) e 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 análise de caminhos.

As recomendações da literatura sugerem algumas alternativas para a validação de um modelo (ANDERSON e GERBING,

1988; CHURCHILL JR., 1999; FORNELL e LARCKER, 1981; HAIR JR. *et al.*, 1998; KLINE, 1998):

- o modelo de mensuração deve apresentar índices razoáveis de ajuste;
- as cargas fatoriais dos indicadores devem ser analisadas quanto a sua magnitude e significância em seus respectivos constructos;
- cada constructo deve possuir confiabilidade composta acima de 0,70 e variância extraída acima de 0,50;
- as correlações entre os constructos devem produzir evidência de validade discriminante.

As medidas absolutas escolhidas para a análise do modelo de mensuração, e também do 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 ($\chi^2=1444,931$; $p < 0,001$; $\text{gl}=653$), a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade foi adequada ($\chi^2/\text{gl}=2,21$). 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).

5.2.1. 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 por meio 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.

5.2.2. Validade discriminante

Para verificar a validade discriminante, foi utilizado o procedimento sugerido por Fornell e Larcker (1981), considerado por

Tabela 2
Estatísticas Descritivas dos Constructos

Constructo	Número de Itens	Média	Desvio-Padrão	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
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
Custo Monetário	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

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 trata de duas variáveis diferentes. O teste foi realizado com a matriz de correlações apresentada na tabela 3, e os resultados indicaram que os dez constructos representam diferentes conceitos.

5.3. Estimação do modelo estrutural

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

O modelo da figura 1 (modelo 1), modelo original proposto por Baker *et al.* (2002), 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 considerados satisfatórios (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 pela comparação dos valores de qui-quadrado obtidos pelos diferentes modelos. A diferença entre os qui-quadrados é testada por meio 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 (SWAIT e SWEENEY, 2000; RICHARDSON, DICK e JAIN, 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 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 por meio da significância da diferença na estatística χ^2 , em que se percebe melhora signi-

Tabela 3
Matriz de Correlações entre os Constructos ($p<0,05$)

Constructo	Social	Design	Música	Qualidade do Serviço	Qualidade das Mercadorias	Custo Monetário (Preço)	Custo Tempo/Esforço	Custo Psíquico	Valor das Mercadorias	Intenção de Retorno
Social	1									
Design	0,64	1								
Música	0,27	0,31	1							
Qualidade do Serviço	0,76	0,79	0,28	1						
Qualidade das Mercadorias	0,61	0,88	0,27	0,77	1					
Custo Monetário (Preço)	0,17	0,28	0,06	0,21	0,30	1				
Custo Tempo/Esforço	-0,36	-0,51	-0,25	-0,46	-0,47	-0,04	1			
Custo Psíquico	-0,53	-0,73	-0,35	-0,64	-0,69	-0,22	0,43	1		
Valor das Mercadorias	0,32	0,35	0,18	0,39	0,38	-0,46	-0,26	-0,29	1	
Intenção de Retorno	0,59	0,85	0,35	0,74	0,85	0,20	-0,48	-0,68	0,46	1

ficativa 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, o 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 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. Os resultados da estimação dos três modelos podem ser conferidos na tabela 4.

5.3.1. Teste de 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.

Quatorze dos 24 relacionamentos propostos apresentaram significância estatística no sentido hipotetizado. As não-confirmações serão analisadas a seguir. Como se pode observar na tabela 5, a carga das relações confirmadas foi altamente significativa ($p < 0,01$), à exceção da relação entre social e qualidade das mercadorias ($p < 0,05$).

5.3.1.1. 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 tem-

po/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 as características da amostra podem alterar as percepções e gerar resultados que contrariam as expectativas. Neste caso, o contexto supermercadista pode ter influenciado esses resultados, já que nesse tipo de loja o auto-serviço é comum; ou seja, é de se esperar que exista baixa interação entre cliente e linha de frente. Ao contrário, em uma loja de presentes, onde foi realizado o estudo original norte-americano, o nível de serviço ao cliente típico é mais elevado — os clientes esperam que os funcionários interajam mais com eles.

5.3.1.2. Constructo ambiente → qualidade do serviço, qualidade das mercadorias, custo tempo/esforço e preço

As hipóteses 3a, 3c, 3d e 3e 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 dessas 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 nessas hipóteses. A não-inclusão de outras dimensões do ambiente, tais como iluminação ou temperatura, também pode ter contribuído para esse resultado.

5.3.1.3. Constructos custo psíquico e custo de tempo/esforço → percepção de valor da mercadoria

Os custos não-monetários não se mostraram influenciadores da percepção de valor das mercadorias. Baker *et al.* (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. Uma possível explicação pode estar no argumento defendido por Woodruff (1997): valor é um conceito dinâmico, que varia conforme as experiências do consumidor. De acordo com os presentes resul-

Tabela 4

Índices dos Modelos Rivais

Modelo	χ^2	P	GL	χ^2/DF	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
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

Tabela 5
Resultados do Teste de Hipóteses

Hipóteses	Carga Não-Padronizada	Erro-Padrão	Valor t	P	Carga Padronizada (β)
H2e* Social → Qualidade Mercadorias	0,08	0,04	1,95	0,05	0,08
H2c Social → Preço	-0,02	0,06	-0,23	0,77	-0,02
H2a Social → Custo Tempo	-0,04	0,06	-0,73	0,46	-0,05
H2b Social → Custo Psíquico	-0,08	0,05	-1,71	0,09	-0,10
H2d* Social → Qualidade Serviço	0,39	0,04	10,11	0,00	0,43
H1e* Design → Qualidade Mercadorias	0,72	0,04	20,35	0,00	0,83
H1c* Design → Preço	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	-0,02	0,03	-0,51	0,61	-0,02
H3c Música → Preço	-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	-0,13
H3d Música → Qualidade Serviço	-0,00	0,03	-0,02	0,98	-0,00
H4* Qualidade Mercadorias → Valor	0,31	0,04	7,90	0,00	0,52
H5a* Preço → Valor	-0,52	0,04	-13,48	0,00	-0,64
H5b Custo Tempo → Valor	-0,01	0,04	-0,30	0,77	-0,02
H5c Custo Psíquico → Valor	-0,05	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	10,79	0,00	0,58

Nota: * Hipóteses confirmadas.

tados e com os resultados de Baker *et al.* (2002), os custos monetários determinam mais fortemente a percepção de valor dos consumidores. Entretanto, os outros elementos do custo total, conforme sugere Zeithaml (1988), podem ser verificados em outras situações, como o consumo/compra de produtos de luxo, por exemplo. Nessa indústria peculiar, os custos psíquico e de tempo/esforço podem pesar mais na equação de valor do que o custo monetário. Além disso, essa pode ser uma questão relativa à amostra, composta por estudantes nos dois estudos e que, como tal, podem apresentar maior preocupação com o preço do que com outros aspectos.

5.3.1.4. Constructo custo de tempo/esforço → intenção de retorno e 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 aclarar essa relação. Afinal, os custos psíquicos, igualmente não-monetários, apresentaram impacto significativo e negativo.

5.4. Modelo final

O modelo final resultante desta pesquisa é apresentado a seguir. Para facilitar sua análise, a figura 3 também reúne as diferenças entre esses resultados e os obtidos pelo estudo de Baker *et al.* (2002). As quatro diferenças encontradas são detalhadas na seqüência, juntamente com algumas considerações sobre as possíveis causas.

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

5.4.1. Social → qualidade da mercadoria

Provavelmente essa ligação — não confirmada no estudo original — pode ter sido aqui confirmada em função da indústria estudada. Tendo em vista que supermercados lidam com vários alimentos perecíveis, é razoável que o consumi-

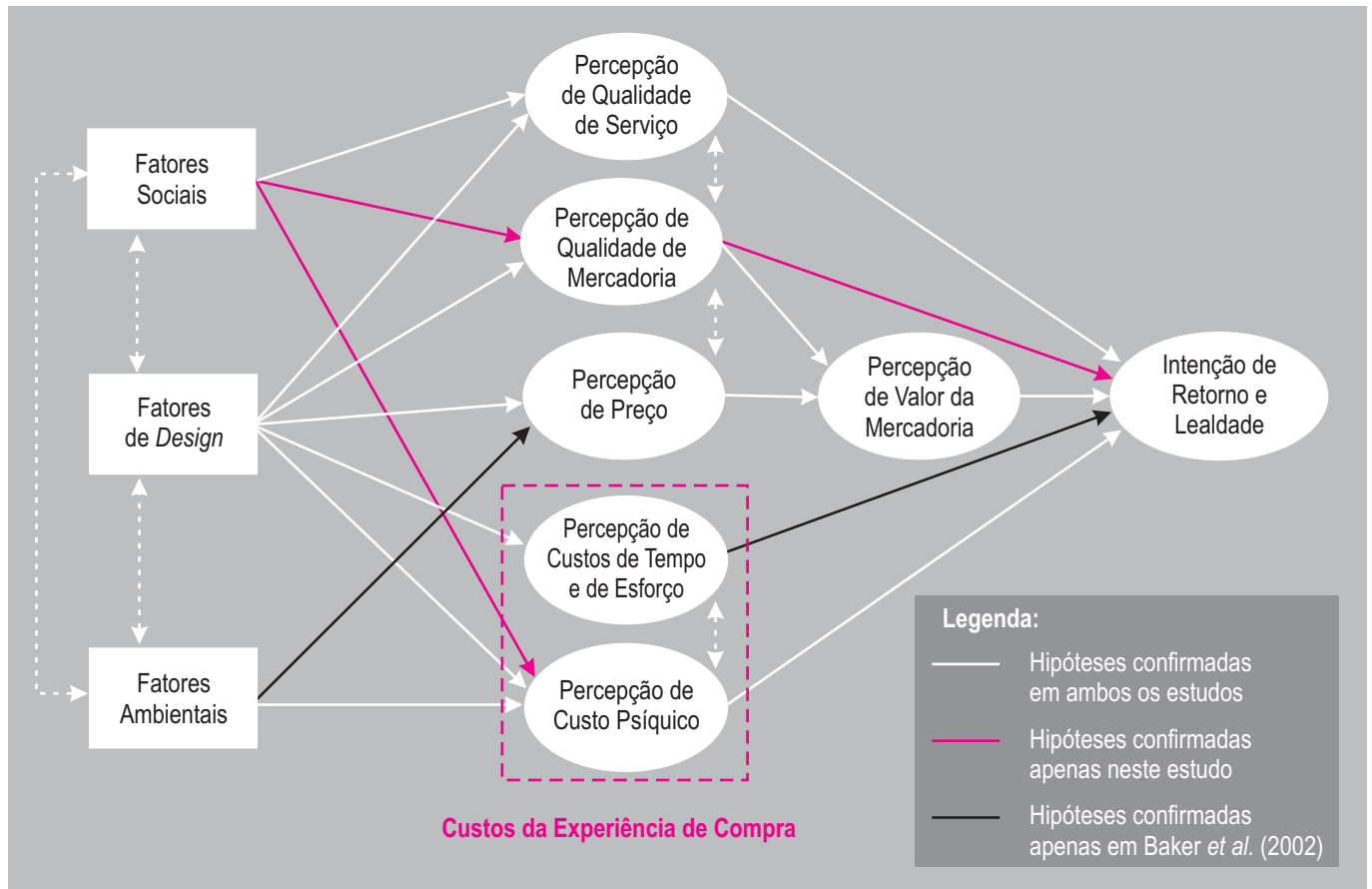


Figura 3: Comparativo dos Resultados com o Estudo Original

Fontes: Coleta de dados e Baker *et al.* (2002).

dor considere que a higiene, a aparência ou o asseio dos funcionários influencie a qualidade e a integridade desses produtos (o que seria mais difícil de ocorrer em lojas de presentes).

5.4.2. Social → custo psíquico

A confirmação dessa relação também pode ser 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 são extremamente superiores ao relativamente singelo sortimento de produtos oferecidos nos pequenos ambientes de lojas de presentes. Assim, não surpreende descobrir que o papel dos funcionários na redução do custo psíquico do processo de compra seja significativo em supermercados, e não em lojas de presentes. O fato de a ligação entre *design* e custo psíquico também ter sido confirmada corrobora esses argumentos.

5.4.3. 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 seus produtos afetam diretamente as necessidades mais básicas dos consumidores, como alimentação e saúde.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, testou-se 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 artigo vem confirmar 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.

Em consonância com os resultados do estudo original, as hipóteses relativas ao ambiente 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. Essas e outras constatações fornecem implicações gerenciais importantes, já que apresentam de forma holística um modelo amplo das variáveis preditoras do comportamento dos consumidores no ambiente supermercadista. Pela análise dos resultados e pela 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, *layout* e limpeza sob o ponto de vista do próprio consumidor.

Salienta-se que, enquanto a qualidade das mercadorias está diretamente relacionada à intenção de retorno e recomendação, o preço percebido exerce apenas uma influência indireta, mediada pelo valor percebido. Em um primeiro momento, essa questão pode parecer intrigante, já que é senso comum que o preço tem um papel de destaque no processo decisório de compra. Entretanto, esse resultado indica que os consumidores — ao menos os de perfil semelhante àqueles que fizeram parte da amostra desta pesquisa — se mostram interessados antes em qualidade (do serviço e das mercadorias) e em fazer compras em um ambiente agradável (diminuindo seu custo psíquico), do que no preço pago pelas mercadorias. A influência indireta do preço percebido sobre a intenção de retorno e recomendação da loja também pode estar relacionada à classe

socioeconômico-cultural dos estudantes. Os resultados indicam que indivíduos dessa classe podem atribuir maior peso à qualidade das mercadorias, com tendência a diminuir sensivelmente a importância do preço percebido.

De acordo com esses resultados, assim como os de Baker *et al.* (2002), somente após desenvolvida uma percepção de valor é que o preço exerce impacto na intenção de retorno e recomendação da loja. Dessa maneira, sugere-se que o varejista concentre sua atuação sobre as variáveis de impacto direto na intenção de retorno: custo psíquico e qualidade. O fato de ambos atuarem diretamente na intenção de retorno (sem que o consumidor precise fazer outras inferências ou ponderações) é concreto, real e valioso para a otimização de recursos na prática gerencial.

6.1. Limitações

Algumas limitações cerceiam este estudo. A artificialidade do ambiente de pesquisa e do tratamento dado aos elementos da atmosfera é uma delas. O uso de estudantes também constitui uma limitação. Entretanto, por haverem sido entrevistadas pessoas que frequentam supermercados, é razoável supor que neste estudo há poucas diferenças entre os respondentes e a população de interesse. A operacionalização do constructo ambiente apenas por meio da música também consiste em uma limitação. ◆

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J.C.; GERBING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, Washington, v.103, n.3, p.411-423, Nov. 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*, Nashville, v.20, n.1, p.336-340, Oct. 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*, Orlando, v.6, n.3, p.201-206, July 1999.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, New York, v.68, n.4, p.445-460, Winter 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*, Chicago, v.66, n.2, p.120-141, Apr. 2002.
- BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, Chicago, v.56, n.2, p.57-71, Apr. 1992.
- CHURCHILL Jr., G. *Marketing research: methodological foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.18, n.3, p.39-50, Feb. 1981.
- GARDNER, M. Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.12, n.3, p.281-300, Dec. 1985.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, Londres, v.11, n.2, p.107-115, Mar. 1994.
- HAIR Jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Multivariate data analysis*. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HUBBARD, R.; LINDSAY, R.M. How the emphasis on 'original' empirical marketing research impedes knowledge development. *Marketing Theory*, Thousand Oaks, v.2, n.4,

- p.381-402, Dec. 2002.
- KLIN, R.B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.
- LEHMANN, D.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. *Marketing research*. Reading: Addison-Wesley, 1998.
- LITWIN, M. S. *How to measure survey reliability and validity*. London: Sage, 1995.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- MATILLA, A.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, New York, v.77, n.2, p.273-293, Summer 2001.
- MILLIMAN, R. E. Using background music to affect behavior of supermarket. *Journal of Marketing*, Chicago, v.46, n.3, p.86-91, Summer 1982.
- RICHARDSON, P.S.; DICK, A.S.; JAIN, A.K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, Chicago, v.58, n.4, p.28-36, Oct. 1994.
- SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.; WITTINK, D. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, New York, v.74, n.2, p.223-245, Summer 1998.
- SMITH, P.; BURNS, P. Atmospherics and retail environments: the case of the 'power aisle'. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, v.24, n.1, p.7-17, Jan. 1996.
- SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, Londres, v.14, n.1, p.1-17, Feb. 1997.
- STEENKAMP, J.; VAN TRIJP, H. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, Londres, v.8, n.4, p.283-299, Nov. 1991.
- SWAIT, J.; SWEENEY, J. Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Orlando, v.7, n.2, p.77-88, Apr. 2000.
- WARD, J.; BITNER, M.J.; BARNES, J. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, New York, v.68, n.2, p.194-221, Summer 1998.
- WOODRUFF, R. Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Miami, v.25, n.2, p.139-154, Spring 1997.
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v.52, n.2, p.2-22, July 1988.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Chicago, v.60, n.2, p.31-46, Apr. 1996.

The influence of retail atmosphere on consumers

In this research we examine the impact of atmosphere cues on perceived merchandise value and patronage intentions. We also investigate the mediating effects of store choice criteria such as perceived quality and price. The model tested and expanded in this research was originally proposed by Baker *et al.* (2002). Data from an experiment were analyzed using structural equation modeling. Among the competing models tested, the one including a direct relationship between merchandise quality perception and patronage intentions fits significantly better, providing evidences that perceived merchandise quality is likely to be a stronger predictor of patronage than perceived price.

Uniterms: retailing, store atmosphere, patronage.

El impacto del ambiente del lugar de venta en el consumidor

En la investigación relatada en este artículo, se analiza el impacto del ambiente del lugar de venta (tienda) en la intención de retorno y de recomendación del consumidor, con la mediación de cinco criterios de elección del lugar, entre los cuales figuran la calidad percibida y el precio. El modelo utilizado y expandido en la investigación fue originalmente propuesto por Baker *et al.* (2002). Datos recolectados en un experimento fueron analizados por medio de ecuaciones estructurales. De los modelos evaluados, el que incorpora una relación directa entre calidad de las mercancías e intención de retorno presentó índices significativamente mejores, lo que demuestra que la calidad de las mercancías puede tener un efecto más relevante que el precio percibido.

Palabras clave: comercio minorista, ambiente del lugar de venta, intención de retorno.