

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE ENGENHARIA DE  
PRODUÇÃO**

**O AMBIENTE ORGANIZACIONAL: SATISFAÇÃO E  
COMPETITIVIDADE - UMA ÓTICA DA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**Cláudia Bach Rizzatti**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2013**

# **O AMBIENTE ORGANIZACIONAL: SATISFAÇÃO E COMPETITIVIDADE - UMA ÓTICA DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**Cláudia Bach Rizzatti**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação de Engenharia de Produção, área de concentração em Gerência de Produção, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) como requisito parcial para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção**.

**Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Leoni Pentiado Godoy**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2013**

Bach Rizzatti, Cláudia  
O AMBIENTE ORGANIZACIONAL: SATISFAÇÃO E  
COMPETITIVIDADE - UMA ÓTICA DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
/ Cláudia Bach Rizzatti. - 2013.  
162 p.; 30cm

Orientadora: Leoni Pentiado Godoy  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de  
Santa Maria, Centro de Tecnologia, Programa de Pós-  
Graduação em Engenharia de Produção, RS, 2013.

1. Ambiente Organizacional 2. Atmosfera  
Organizacional 3. Competitividade 4. Satisfação  
I. Pentiado Godoy, Leoni II. Título.

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

---

© 2013

Todos os direitos autorais reservados a Cláudia Bach Rizzatti. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

Endereço: Av. Roraima, 1000 - Camobi, Santa Maria, RS. CEP: 97105-900

Fone: (55) 3220-8000

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de tecnologia  
Programa de pós-graduação de Engenharia de Produção

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Dissertação de Mestrado**

**O AMBIENTE ORGANIZACIONAL: SATISFAÇÃO E  
COMPETITIVIDADE - UMA ÓTICA DA ENGENHARIA DE  
PRODUÇÃO**

elaborada por  
**Cláudia Bach Rizzatti**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Mestre em Engenharia de Produção**

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Leoni Pentiado Godoy, Dra. (UFSM)**  
Presidente/ Orientadora

---

**Elpidio Oscar Benitez Nara, Dr. (UNISC)**

---

**Flavi Lisbôa Filho, Dr. (UFSM)**

Santa Maria, 08 de agosto de 2013

*Dedico este trabalho à Daniela  
Bach, minha confidente, minha irmã,  
minha amiga. Àquela cuja paciência  
comigo sempre foi grandiosa e que desde  
o dia do seu nascimento mostrou-me o  
verdadeiro significado da palavra amor.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria pelo ensino e apoio prestado.

Agradeço aos professores do Programa de Pós Graduação de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria que de alguma forma contribuíram para a conquista deste título.

Agradeço à CAPES por financiar meu estudos por um ano.

Agradeço à empresa participante da pesquisa que, de portas aberta me recebeu e permitiu que o estudo se realizasse em seus ambientes.

Agradeço às pessoas participantes da pesquisa. Suas explicações foram de essenciais para a efetivação deste trabalho.

Agradeço ao meu terapeuta, que com seu trabalho fez com que eu me encontrasse novamente.

Agradeço aos meus amigos, queridos companheiros, por sempre ajudar, ouvir e acompanhar todos os passos que dei na vida.

Agradeço aos meus familiares que sempre acreditaram, apoiaram e incentivaram os meus estudos.

Se queres conhecer o passado, examina o presente que é o resultado; se queres conhecer o futuro, examina o presente que é a causa.

(Confúcio)

Better to write for yourself and have no  
public, than to write for the public and have  
no self. Cyril Connolly (1903 – 1974)



"Não me pergunte quem sou e não me diga para permanecer o mesmo." Michel Foucault

“Here is to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They’re not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. About the only thing you can’t do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. And while some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.” Steve Jobs

## **RESUMO**

Dissertação de Mestrado  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção  
Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil

### **O AMBIENTE ORGANIZACIONAL: SATISFAÇÃO E COMPETITIVIDADE - UMA ÓTICA DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

AUTORA: CLÁUDIA BACH RIZZATTI

ORIENTADORA: LEONI PENTIADO GODOY

Santa Maria, 08 de agosto de 2013.

Ao entrar em contato com um ambiente organizacional, diversos fatores influenciam a percepção e leitura deste local. Fatores esses que podem ser considerados como pistas e será através delas que a satisfação do consumidor ocorrerá. Entretanto, poucos estudos têm sido realizados para avaliar a relação da atmosfera organizacional com a satisfação do consumidor sob o aspecto da competitividade. Sob esse viés, escolheu-se uma empresa de varejo localizada na cidade de Santa Maria para que se faça possível uma análise deste assunto. O objetivo geral deste estudo é verificar a contribuição do ambiente juntamente com a atmosfera organizacional para a satisfação do consumidor sob o aspecto da competitividade. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e quantitativa. Para a fase qualitativa, observaram-se os dez ambientes das lojas conforme o modelo teórico de Baker (1987). Para a fase quantitativa, calculou-se a amostra da pesquisa, levando em consideração a média da demanda anual da organização. A amostra mínima encontrada foi de 367 respondentes. A partir da extensa análise dos resultados, pode-se confirmar que há de fato uma contribuição direta do ambiente com a satisfação do consumidor além de que, se fez possível avaliar que o ambiente poderá ser um fator decisivo na hora da tomada de decisão por parte do cliente, o que torna o mesmo um contribuinte para um diferencial competitivo perante uma organização e seus concorrentes.

**Palavras-Chave:** atmosfera; ambiente organizacional; satisfação; competitividade.

## **ABSTRACT**

Master's Degree Dissertation  
Postgraduate Program in Production Engineering  
Federal University of Santa Maria, RS, Brazil

### **ORGANIZATIONAL ENVIRONMENT: SATISFACTION AND COMPETITIVENESS - A PERSPECTIVE OF PRODUCTION ENGINEERING**

Author: CLÁUDIA BACH RIZZATTI

ADVISER: LEONI PENTIADO GODOY

Santa Maria, August 8<sup>th</sup>, 2013

When contacting an organizational environment, many factors influence the perception and reading this site. These factors might be considered as clues and it is through them that the customer satisfaction occurs. However, few studies have been conducted to evaluate the relationship of organizational atmosphere with consumer satisfaction in the aspect of competitiveness. Under this bias, picked up a retail company located in Santa Maria to make it possible to examine this issue. The aim of this study is to assess the contribution of the environment along with the organizational atmosphere for customer satisfaction in the aspect of competitiveness. The research is characterized as qualitative and quantitative. For the qualitative phase, we observed the ten environments stores as the theoretical model of Baker (1987). For the quantitative phase, we calculated the survey sample, taking into account the average annual demand of the organization. The minimum sample size of 367 was found. From the extensive analysis of the results, we can confirm that there is indeed a direct contribution of the environment to consumer satisfaction beyond that, it became possible to evaluate the environment can be a deciding factor at the time of decision making by client, which makes it a contributor to a competitive advantage towards an organization and its competitors.

**Keywords:** atmosphere; organizational environment; satisfaction; competitiveness.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1 Delimitação do Tema.....	15
1.2 Justificativa da pesquisa .....	16
1.3 Definição dos objetivos.....	17
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Escolha do objeto.....	23
2.2 Construção do Questionário.....	25
2.3 Condução do Teste Piloto .....	25
2.4 Versão final do Questionário.....	26
2.5 Amostragem .....	26
2.6 Aplicação do Questionário.....	28
2.7 Análise dos Resultados .....	29
2.7.1 Testes Estatísticos.....	29
2.7.1.1 Análise Estatística - Redução Fatorial.....	29
2.7.1.2 Análise Estatística - Correlação.....	31
<b>3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1 O estudo do ambiente de uma organização</b> .....	<b>33</b>
3.1.1 Atmosfera de um estabelecimento.....	33
3.1.2 Atmosfera e seus efeitos .....	38
3.1.2.1 Dimensões da Atmosfera.....	42
3.1.2.1.1 Dimensão Social .....	44
3.1.2.1.2 Dimensão Design.....	45
3.1.2.1.3 Dimensão Ambiente .....	47
3.1.3 A leitura da atmosfera e sua compreensão por parte do consumidor .....	50
3.1.3.1 Percepção do estabelecimento - atmosfera construída .....	50
3.1.3.2 Compreensão do ambiente .....	51
3.1.3.2.1 Emoções e Sentimentos .....	52
3.1.3.3 A leitura do estabelecimento - Contratos de Leitura .....	57
3.1.4 A Atmosfera e suas repercussões .....	58
3.1.4.1 A Atmosfera: Marketing, Vendas e Competitividade .....	58
3.1.4.2 Vantagem Competitiva .....	59
3.1.4.3 A atmosfera: Qualidade e Satisfação.....	62
3.1.5 Ergonomia Ambiental .....	66
3.1.5.1 O estudo físico da cor .....	68
<b>3.2 Segmentação de Mercado</b> .....	<b>71</b>
3.2.1 Bases de Segmentação.....	74
<b>3.3 Atmosfera Organizacional: Engenharia de Produção e Marketing</b> .....	<b>77</b>
3.3.1 Interfaces - Marketing e Engenharia de Produção.....	77
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>81</b>
<b>4.1 Análise dos ambientes</b> .....	<b>81</b>
<b>4.2 Análise da pesquisa quantitativa</b> .....	<b>85</b>
4.2.1 Perfil dos respondentes.....	85
4.2.2 Resultados Específicos .....	91
<b>5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	<b>127</b>
<b>5.1 Considerações Finais</b> .....	<b>127</b>
<b>5.2 Recomendações Futuras</b> .....	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>131</b>

**APÊNDICES ..... 153**

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Delimitação do Tema

Ao entrar em um ambiente os sentidos se aguçam, tornam-se receptores ávidos, avaliam os sons, os cheiros, as aparências, enfim, tudo que de alguma forma, possa contribuir no entendimento daquela atmosfera organizacional. A construção desse clima leva ao que se chama de ambiente organizacional, espaço projetado em organizações e que consideram o conjunto dos sentidos, bem como os efeitos que o mesmo possa gerar. As cores da parede, o chão e seu formato, a aparência dos funcionários e suas vestimentas, são alguns exemplos de apelos visuais que são provocadores da percepção que levam à primeira impressão de um ambiente organizacional, em termos visuais.

Atmosfera é uma área que penetra na comunicação não verbal. Os estudos nesse aspecto são muito recentes e deflagram diversos tipos de comunicações não verbais tais como: a linguagem corporal, temporal e espacial. O termo atmosfera refere-se ao “ar ao redor”, entretanto em seu sentido coloquial é utilizado para descrever a qualidade dos arredores (KOTLER, 1973).

Ora, se este processo que se dá, permite ao cliente uma avaliação do local, pode também, servir de base para a satisfação do cliente, levando, por exemplo, à vontade de permanecer no mesmo. Pesquisas de diversos autores como Dube, Johnson e Renaghan (1999), Knutson e Patton (1995), Ryu (2005), Varki e Colgate (2001), afirmam que a satisfação é fortemente influenciada pelo ambiente físico e sensorial do estabelecimento, bem como com a percepção dos preços dos produtos (ARIFFIN *et.al.*, 2011).

A atmosfera de loja e seus atributos (cor, iluminação, colaboradores, música, etc.) contribuem com o contexto onde os consumidores formam suas decisões de compra. Assim sendo, compreender o papel da atmosfera na percepção dos consumidores se torna é crucial para assegurar a seleção de loja e tomada de decisão por parte do consumidor (GHOSH, TRIPATHI e KUMAR, 2010).

Entretanto, ao considerar-se o momento de contato visual e a percepção sensitiva do cliente de um ambiente físico organizacional, o que seria necessário analisar? Referindo-se ao

momento não verbal é necessário analisar quais informações estão sendo transmitidas ao cliente e quantas destas estão sendo percebidas pelo mesmo.

Pode-se considerar que a concorrência, além da preocupação com o bem-estar dos clientes, é outro elemento que exerce grande influência sobre os cuidados com a atmosfera de uma loja. Em um ambiente de negócios em que está cada vez mais difícil estabelecer uma vantagem competitiva com base nos tradicionais quatro P's de *marketing* (preço, praça, produtos e promoção), o *marketing* sensorial apresenta-se como um campo fértil para o profissional da área estabelecer diferenciais de mercado (BAKER, LÉVY e GREWAL, 1992; DAUCÉ *et. al*, 2004; KNY, 2006).

Portanto essa análise exige verificar o que leva esse cliente permanecer e consumir em maior quantidade em um local. Ou seja, espera-se que através do cheiro, tato, olfato e visão, o cliente possa atingir a satisfação e a fidelidade ao serviço oferecido pelo estabelecimento.

Entretanto, poucos estudos têm sido realizados para avaliar a relação da atmosfera organizacional com a satisfação do consumidor sob o aspecto da competitividade. Sob esse viés, escolheu-se uma empresa de varejo localizada na cidade de Santa Maria para que se faça possível uma análise deste assunto. Essa empresa possui características interessantes para a temática, pois divide suas lojas conforme o seu público-alvo. Seu longo histórico na cidade de Santa Maria, além de seu contínuo crescimento retrata o seu papel competitivo no mercado atual.

A empresa e suas lojas são protegidas por sigilo a fim de garantir a não identificação da mesma durante a leitura dessa dissertação. Para tanto, a empresa será denominada “Empresa X” e suas lojas serão nomeadas: Loja A, B, C, D, E, F, G, H, I e J.

Tendo em vista a delimitação do tema apresentado anteriormente, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: “O ambiente junto com a atmosfera organizacional contribuem para a satisfação do consumidor sob o aspecto da competitividade?”

## **1.2 Justificativa da pesquisa**

As informações passadas no cotidiano são inúmeras e as consequências também. Ao analisar o que difere uma empresa de outra, percebe-se que, muitas vezes, o “simples” fato de atentar a detalhes torna uma organização mais relevante e visível no mercado que a outra.



Várias estratégias podem ser usadas para tornar um empreendimento atrativo, por exemplo, oferecendo um serviço de boa qualidade que está diretamente relacionado à satisfação proporcionada ao cliente. A questão fundamental ao se definir qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de estabelecer o que é qualidade. Quem determina se um serviço é de qualidade é o cliente que reage de maneira individualizada, de acordo com suas expectativas. Assim, para garantir a qualidade do serviço é preciso que haja um processo contínuo de monitoramento da percepção do cliente sobre as diferentes dimensões que compõe essa qualidade (localização do estabelecimento, qualidade dos produtos, atendimento, preços etc.). Neste contexto verifica-se a influência do ambiente que é percebido pelo cliente através de pistas visuais, sonoras e olfativas que levam ao entendimento da atmosfera organizacional. Assim, observa-se o atrelamento entre as diferentes estratégias que vão definir o empreendimento. O presente estudo pretende apontar se a percepção do ambiente e da atmosfera pelo cliente contribui de maneira significativa, gerando vantagem competitiva para organização no mercado.

A engenharia de produção trata do planejamento de sistemas integrados de pessoas, materiais, equipamentos e energia com vistas à produção de vantagem competitiva, isto é: qualquer característica do produto ou serviço da empresa que os clientes reconhecem como um diferenciador positivo em relação a outros produtos ou serviços, atraindo-os para a compra, não pode ser ignorada (WHEELWRIGHT e HAYES, 1979; GREENHALGH, 1990; WELMOWICKI *et. al.*, 1992; ZACARELLI, 1996; MEIRELES *et.al*, 2005).

Portanto, a característica inovadora da proposta do estudo por si só mostra a importância que o mesmo trará tanto para o mercado de trabalho como para a academia. Embora a retomada de interesse pela pesquisa da atmosfera organizacional esteja ocorrendo, poucos estudos vêm sendo realizados no âmbito da engenharia de produção, com o foco no diferencial competitivo. A avaliação da relação que a atmosfera organizacional possui com a estratégia e competitividade de uma organização poderá contribuir na lucratividade, produtividade, satisfação e reconhecimento da mesma no mercado.

### **1.3 Definição dos objetivos**

Com intuito de responder a problemática levantada, a presente pesquisa contará com o objetivo geral de verificar a contribuição do ambiente juntamente com a atmosfera

organizacional para a satisfação do consumidor sob o aspecto da competitividade. Para atingi-lo se tem como objetivos específicos: verificar a importância da atmosfera na percepção do cliente; identificar a contribuição do ambiente como um todo na satisfação do cliente; investigar como o ambiente contribui para a seleção dos consumidores; avaliar se o ambiente contribui para o estabelecimento de um diferencial competitivo.

## 2 METODOLOGIA

As pesquisas mais comuns em engenharia de produção são as teórico-conceituais, estudo de caso, *surveys*, modelamento e simulação, pesquisa-ação, pesquisa bibliográfica e pesquisa experimental (MIGUEL, 2007).

Na gestão de operações e engenharia de produção, a classificação que normalmente se utiliza é com relação ao escopo da pesquisa, dentre outros (FILLIPINI, 1997). Em geral, todos os tipos anteriormente citados estão presentes na metodologia da pesquisa científica em engenharia de produção. Na realidade, esses tipos não são excludentes. É possível classificar uma pesquisa como de natureza exploratória, sem relação causal entre as variáveis e, portanto, descritiva, utilizando uma abordagem de estudo de caso, com base dos dados e/ou métodos de natureza qualitativa (MIGUEL, 2007).

Quanto à sua natureza, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa-quantitativa. Roesh (2009) define pesquisa qualitativa como sendo apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano. Segundo Silva (2001) pesquisas dessa natureza permitem medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, através de uma amostra que represente a população de forma estatisticamente comprovada. Em um primeiro momento realizou-se uma pesquisa bibliográfica e após, efetuou-se uma análise através da observação não estruturada do ambiente e a verificação das pessoas que nele transitam. Para a pesquisa quantitativa aplicou-se o questionário com uma amostra estatisticamente calculada.

A revisão de literatura apresenta-se como uma atividade importante para identificar, conhecer e acompanhar o desenvolvimento da pesquisa em determinada área do conhecimento (NORONHA e FERREIRA, 2000), além de permitir a cobertura de uma gama de fenômenos geralmente mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente (GIL, 1996). Além disso, as revisões permitem a identificação de perspectivas para pesquisas futuras, contribuindo com sugestões de ideias para o desenvolvimento de novos projetos de pesquisa (NORONHA e FERREIRA, 2000). As revisões podem ser classificadas segundo seu propósito (analítica ou de base), abrangência (temporal ou temática), função (histórica ou de atualização) e tipo de análise desenvolvida (bibliográficas ou críticas) (MIGUEL, 2007).

A Figura 1 apresenta o mapa do levantamento teórico realizado nesta dissertação. Inicialmente estudou-se o ambiente e suas repercussões tanto na atmosfera organizacional quanto na ergonomia. Em segundo lugar, abordou-se o estudo da segmentação de mercado, juntamente com as bases dessa segmentação. Por fim, estudou-se a atmosfera organizacional e

seu papel na competitividade além de sua relação com o *marketing* e a engenharia de produção.

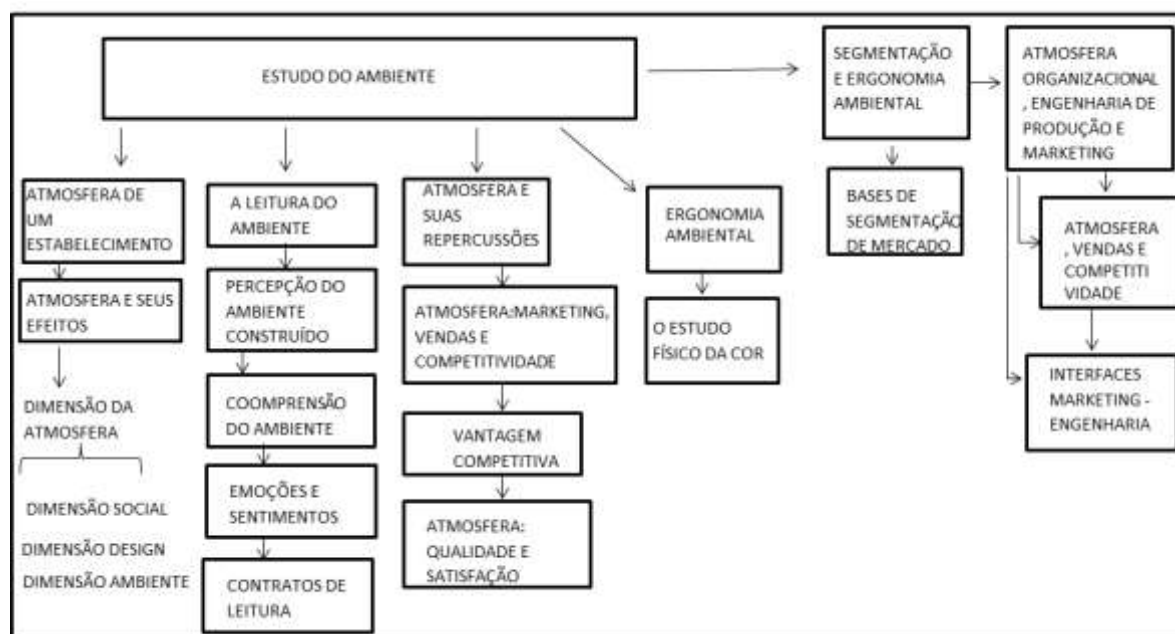


Figura 1- Mapa do levantamento teórico

Fonte: Pesquisa, 2013

Quanto ao objetivo é de campo, considerando que através da observação foi possível analisar as questões pontuadas neste estudo. Segundo Marconi e Lakatos, (1999) pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. Yin e Roesch (2009) definem estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Para Martins (2006) o sucesso de um estudo de caso, em muito, depende da perseverança, criatividade e raciocínio crítico do investigador para construir descrições, interpretações, enfim, explicações originais que possibilitem a extração cuidadosa de conclusões e recomendações.

O estudo de caso é um estudo de natureza empírica que investiga um determinado fenômeno, geralmente contemporâneo, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas. Trata-se de uma análise aprofundada de um ou mais objetos (casos), para permitir o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1996; BERTO

e NAKANO, 2000). Seu objetivo é aprofundar o conhecimento acerca de um problema não suficientemente definido (MATTAR, 1996), visando estimular a compreensão, sugerir hipóteses e questões ou desenvolver a teoria. Os estudos de casos podem ser classificados segundo: seu conteúdo e objetivo final (exploratórios, explanatórios, ou descritivos) ou quantidade de casos (caso único – holístico ou incorporado ou casos múltiplos – também categorizados em holísticos ou incorporados) (YIN, 2001; VOSS *et. al.*, 2002). A principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que estes tentam esclarecer o motivo pelo qual uma decisão ou um conjunto de decisões foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados alcançados (YIN, 2001 e MIGUEL, 2007).

Um estudo de caso único permite um maior aprofundamento na investigação e é frequentemente utilizado em pesquisa longitudinal. Porém, existe uma limitação no grau de generalização (validade externa) uma vez que existe o risco de um julgamento inadequado em função de ser um evento único (SOUSA, 2005). Na adoção de estudo de casos múltiplos, pode-se ter um maior grau de generalização dos resultados, porém espera-se uma profundidade menor na avaliação de cada um dos casos, além de consumir muito mais recursos (YIN, 2001; SOUSA, 2005). Como regra geral, uma quantidade de 4 a 10 casos parece ser suficiente (EISENHARDT, 1989); um excelente exemplo de estudo de caso múltiplo pode ser visto em Sousa e Voss (2001) que, inclusive, utilizam métodos de natureza qualitativa e quantitativa na coleta e análise dos dados (MIGUEL, 2007).

Nesta dissertação avaliou-se 10 lojas de uma mesma organização. Devido a sua peculiaridade pode-se concluir que essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso com múltiplas análises de diferentes ambientes.

A partir da seleção do(s) caso(s), deve-se determinar os métodos e técnicas tanto para a coleta quanto para a análise dos dados. Nesse sentido, devem ser empregadas múltiplas fontes de evidência. Usualmente, considera-se entrevistas (estruturadas, semi estruturadas ou não estruturadas), análise documental, observações diretas e, embora de forma restrita, pode-se incluir *surveys*. Quando for o caso, visitas ao “chão de fábrica” também são importantes no sentido de verificar, *in loco* e/ou *in modus operandi*, o fenômeno estudado. Eisenhardt (1989) coloca que o uso de múltiplas fontes de dados e a interação com os constructos desenvolvidos a partir da literatura possibilitam que o pesquisador alcance uma maior validade construtiva da pesquisa. A validade construtiva consiste na extensão pela qual uma observação mede o conceito que se pretende medir (CROOM, 2005). Além disso, o uso de diversas fontes de evidência permite a utilização da técnica de triangulação, que compreende uma interação entre as diversas fontes de evidência para sustentar os constructos, proposições ou hipóteses, visando

analisar a convergência das fontes de evidência. Cabe ainda destacar que as entrevistas devem considerar diferentes indivíduos, em uma perspectiva diversificada em termos de áreas funcionais, níveis hierárquicos, ou quaisquer outras características importantes (como, por exemplo, o grau de escolaridade ou o sexo) (MIGUEL, 2007).

Essa pesquisa se deu em três fases. São elas: estudo da organização e seu histórico, visita e observação dos ambientes das lojas da organização na cidade de Santa Maria e por fim, a aplicação da pesquisa quantitativa com seus consumidores (pessoas que experimentaram o serviço e conhecem os ambientes).

Em relação à última, para garantir a heterogeneidade das respostas coletadas, calculou-se uma amostra estratificada em relação às lojas. Ou seja, a partir da média da demanda anual, calculou-se uma amostra mínima de clientes para cada ambiente analisado. Para certificar que os resultados encontrados não foram tendenciosos, aplicou-se testes estatísticos.

Uma vez escolhidas as técnicas para a coleta de dados, um protocolo deve ser desenvolvido. Este não deve se resumir a um roteiro de entrevistas. Além do conjunto de questões a serem usadas, um protocolo deve conter procedimentos e regras gerais da pesquisa para sua condução e indicação da origem das fontes de informação (tipo de fontes, indivíduos, locais, etc.). Dessa forma, um protocolo é mais do que um mero roteiro com perguntas, mas sim um instrumento que melhora a confiabilidade e validade na condução de um estudo de caso. Basicamente, um protocolo deve considerar como partes relevantes (SOUSA, 2005): o contexto (área e local, unidade de análise, questões, procedimentos e fontes de informação), a parte a ser estudada (práticas, unidade de análise, questões, procedimentos e fontes de informação) e, meios de controle da pesquisa (variáveis de controle e respectivas questões). Visando alcançar uma maior qualidade na pesquisa, deve-se então definir seus meios de controle, que compreendem uma lista de variáveis que devem ser endereçadas durante a coleta dos dados no sentido das questões que o pesquisador deve ter em mente e que devem ser respondidas sobre cada uma dessas variáveis. Também inclui os procedimentos para serem conduzidos no campo e fontes potenciais de informação para responder às questões. Um protocolo de pesquisa geralmente inclui três partes principais: o contexto da pesquisa, a parte a ser investigada (como, por exemplo, a utilização de práticas de gestão da qualidade) e as variáveis de controle (MIGUEL, 2007). Apresenta-se a seguir as etapas (Figura 2) para a condução do estudo de caso utilizado nessa pesquisa.

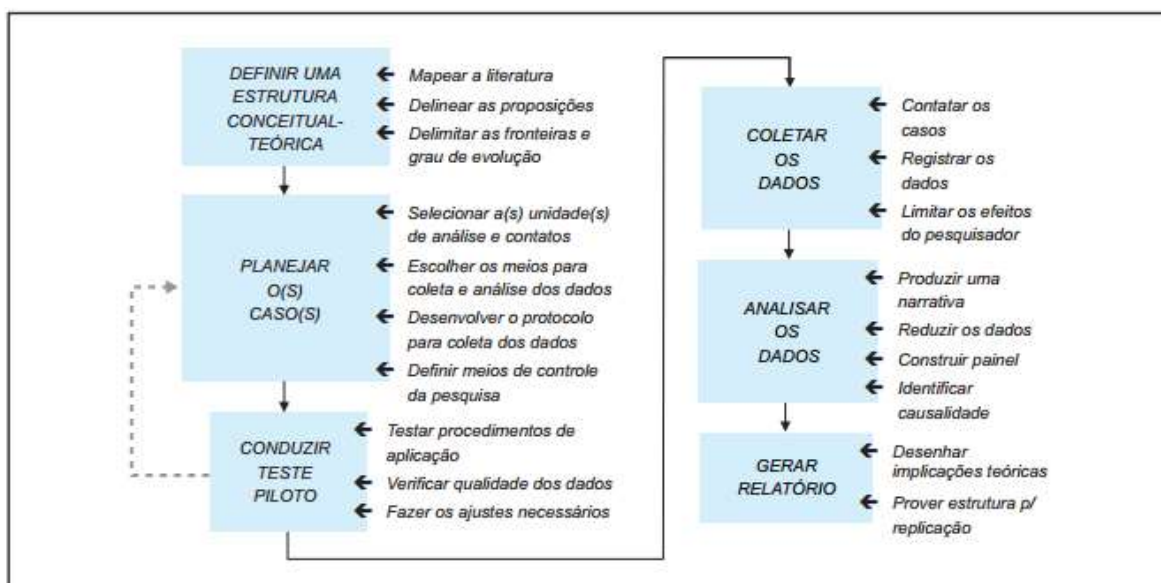


Figura 2 - Condução do Estudo de Caso

Fonte: (MIGUEL, 2007, p.221)

## 2.1 Escolha do objeto

O objeto escolhido apresenta uma característica peculiar e ideal para a averiguação da problemática desta dissertação, tendo em vista que a organização, em seus quase 50 anos de mercado, divide suas lojas conforme seu público alvo. Importante verificar que nenhum ambiente é igual ao outro tornando essa organização perfeita para a uma análise em relação ao ambiente, a segmentação, a satisfação e a competitividade e qual é a relação que existe entre eles.

A história da empresa inicia em outubro de 1924. Este período de pós guerra, não era muito favorável aos negócios, mas um viajante, experiente representante em todos os estados percebeu a chance e a boa localização que a cidade de Santa Maria oferecia aos negócios: o local era ponto de passagem obrigatório de pessoas e mercadorias de todo o país, uma vez que todas as linhas férreas passavam por ali, sendo este o principal meio de transporte existente na época. O ramo de atuação da empresa é o varejo. A inclusão de produtos para o público feminino aconteceu no período de 1927 e neste mesmo período surgiu o nome Empresa X.

O crescimento da empresa foi gradativo e consistente acompanhado por seu fundador até seu falecimento. Em 1962, começou a segmentação por produtos e público-alvo, com a inauguração da Loja G; em 1970 acontece a inauguração da Loja F; em 1979, a Loja E e a Loja

A; segue-se ao longo dos anos a inauguração da Loja B (1984), Loja I (1997), Loja D (2005) e Loja C (2006), todas em Santa Maria. As lojas H e J foram inauguradas em 2010. Neste ínterim, através da credibilidade conquistada, o processo de expansão alcançou outros municípios: Santa Cruz do Sul (1997), Porto Alegre (2002) e Cachoeirinha (2006). A Empresa X caracteriza-se por ser uma empresa familiar onde até hoje, os membros da família são atuantes na empresa principalmente nos cargos de diretoria. Seus objetivos são a satisfação de colaboradores e clientes, a qualidade no atendimento e os melhores preços no comércio.

A empresa ganhou o Certificado ISO 9000<sup>1</sup> graças ao comprometimento de todos seus integrantes. Isso envolve também uma forte parceria com fornecedores, retorno de investimentos e a qualificação contínua de seus funcionários.

O perfil caracteriza a empresa com uma estrutura por departamentalização, que consiste em agrupar, de acordo com objetivos semelhantes, as áreas da organização. Vasconcellos e Hemsley (1986) definem departamentalização como o processo de agrupar indivíduos em unidades para que possam ser administrados. As principais formas de departamentalização adotadas pelas empresas são as seguintes: funcional, geográfica, por produtos ou serviços, por fases do processo de produção, por clientes, por projetos, matricial, por centros de lucros e celular (CHIAVENATO, 1997; MINTZBERG, 1995; OLIVEIRA, 1994, VASCONCELLOS e HEMSLEY, 1986; MARCH; SIMON, 1967).

A organização possui ao todo, 251 funcionários, dos quais 53 trabalham no setor administrativo de Santa Maria e os demais estão distribuídos nas quinze lojas em quatro cidades. O Quadro 1 apresenta o número de colaboradores em cada loja em Santa Maria.

---

<sup>1</sup> Organização Internacional de Normatização, cuja função é promover a normatização de produtos e serviços utilizando determinadas normas internacionais para que a qualidade do produto/serviço seja sempre melhorada, com intuito de facilitar a exportação e diminuir os custos de produção.



<i>LOJAS</i>	<i>NÚMERO DE COLABORADORES</i>
Loja B	26 COLABORADORES
Loja F	22 COLABORADORES
Loja G	30 COLABORADORES
Loja A	08 COLABORADORES
Loja E	24 COLABORADORES
Loja I	13 COLABORADORES
Loja D	09 COLABORADORES
Loja C	12 COLABORADORES
Loja H e Loja J	21 COLABORADORES

Quadro 1 - Número de funcionários por loja

Fonte: Dados internos da empresa.

## 2.2 Construção do Questionário

Durante a construção do instrumento de coleta de dados, foram seguidas as recomendações de Churchill (1979) e Malhotra (2001). As questões foram construídas para que fossem de fácil compreensão.

O questionário da pesquisa foi elaborado com base na literatura consultada. Em termos gerais, a sua estrutura conta com perguntas de perfil e questões específicas fechadas e abertas relacionadas ao tema. Antes da finalização do questionário, a sua aprovação passou por um teste piloto (pré teste).

## 2.3 Condução do Teste Piloto

Embora não seja uma prática comum em estudo de caso, é sempre importante a condução de um teste piloto pelo pesquisador, antes de partir para a coleta de dados. O objetivo desse teste é verificar os procedimentos de aplicação com base no protocolo, visando seu aprimoramento. A partir dessa aplicação, têm-se também condições de verificar a qualidade dos dados obtidos, visando identificar se eles estão associados aos constructos e,

consequentemente, se contribuem para o atendimento aos objetivos da pesquisa. A partir do teste fazem-se então as correções e ajustes necessários (MIGUEL, 2007).

A primeira análise do questionário preliminar foi de cunho quantitativo, sendo consultadas 10 pessoas para analisar se as perguntas do instrumento de coleta de dados estavam sendo bem compreendidas. Em termos gerais, os questionamentos foram de fácil compreensão se fazendo necessário, apenas pequenos ajustes. Limitou-se em duas páginas o tamanho do questionário ou uma folha frente e verso, pois haveria certas limitações nas respostas se o mesmo se estendesse.

A construção do questionário e a análise dos resultados do teste T foram acompanhadas pela organização que também contribuiu com sugestões e alterações para a versão final do questionário.

## **2.4 Versão final do questionário**

O questionário (Apêndice A) foi composto por 30 questões. A primeira parte compreende questões com os perfis dos respondentes. Em seguida, foram incorporadas questões específicas para o alcance dos objetivos do estudo.

## **2.5 Amostragem**

Para se estabelecer a amostra, levou-se em consideração a demanda de todas as lojas da empresa localizadas em Santa Maria. Com isso, tomou-se como base a média de frequência de clientes por 12 meses (dados de 2012) a fim de garantir a credibilidade e veracidade dos resultados obtidos. Feito este passo, calculou-se o tamanho da amostragem.

A quantidade dos clientes nas diferentes lojas, durante o período de 2012, pode ser observada no Quadro 2.

	<i>Qtd Anual</i>	<i>Média</i>	<i>Amostra estratificada</i>	<i>Arredondamento</i>
Loja B	70670	5889,17	69,08	69
Loja F	51574	4297,83	50,42	50
Loja G	79641	6636,75	77,86	78
Loja A	10541	878,417	10,31	10
Loja E	51479	4289,92	50,32	50
Loja I	27905	2325,42	27,28	27
Loja D	15103	1258,58	14,76	15
Loja C	36304	3025,33	35,49	36
Lojas H e J	32201	2683,42	31,48	32
TOTAL	31284,8333		367	367

Quadro 2 - Distribuição dos clientes nas lojas no período de janeiro a dezembro de 2012;  
Fonte: Administração da empresa.

Para calcular a amostra da pesquisa, levou-se em consideração um erro amostral de 5%, população de 31284,8333, percentual mínimo de 52% e nível de significância de 5%. A amostra mínima encontrada foi de 367. Portanto, foram aplicados trezentos e sessenta e sete (367) questionários contemplando as dez lojas. A fórmula utilizada para este cálculo (SANTOS, 2013) é apresentado (1):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)} \quad (1)$$

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

A estratificação por loja (Quadro 2), isto é, a amostragem de questionário aplicado por loja foi calculado através da fórmula (2) (SANTOS, 2013):

$$nh=N.Nh/N \quad (2)$$

nh = amostra estratificada  
n = amostra normal  
Nh = População por loja  
N = população total

A amostra mínima para cada loja encontrada foi: Loja B: 69; Loja F: 50; Loja G: 78; Loja A: 10; Loja E: 50; Loja I: 27; Loja D: 15; Loja C: 36; Lojas H e J: 32, resultando em 367 questionados.

O cálculo da amostra estratificada por loja possibilitou a heterogeneidade das respostas coletadas. Tendo em vista que a temática estudada leva em conta o ambiente organizacional concentrou-se nisso para a certificação de resultados não tendenciosos. Assim, optou-se pelo cálculo amostral por loja/ambiente respeitando a média de demanda anual de cada uma e não a estratificação referente ao perfil dos respondentes.

Para garantir resultados não tendenciosos aplicaram-se testes estatísticos que puderam confirmar que os resultados encontrados referentes ao perfil dos consumidores estão de acordo com a seleção de público-alvo estrategicamente direcionado pela organização.

## **2.6 Aplicação do Questionário**

Os dados da pesquisa foram coletados em um período de quinze dias. Além de clientes, permitiu-se também a participação de pessoas que experimentaram os serviços da organização diretamente, entretanto, não efetuaram a compra de um produto no local.

O questionário foi aplicado de forma aleatória respeitando a amostra estratificada encontrada através do cálculo, bem como a vontade de responder ou não a pesquisa por parte do respondente. A aplicação não aconteceu no interior das lojas, portanto, nenhum cliente foi abordado nem interrompido durante suas compras. Os questionários foram aplicados em diferentes locais para realçar a percepção da memória que os questionados possuem e guardam dos ambientes, fator importante para a conclusão dessa pesquisa.

## 2.7 Análise dos resultados

Para a fase qualitativa desta pesquisa realizou-se a observação e descrição dos ambientes das lojas analisadas. A avaliação ambiental foi realizada de forma descritiva, não entrando no mérito de avaliação de material de construção ou arquitetônico, bem como de medição acústica. Foram consideradas agradáveis temperaturas que variavam de 20° a 24° em média. A descrição dos ambientes estudados foi realizada com base em um modelo proposto por Baker (1987) de forma qualitativa. Para essa descrição, foram consideradas as variáveis propostas bem como os quesitos a serem observados. Tendo em vista que a avaliação entra em âmbito subjetivo de análise, objetivou-se a confirmação ou não da mesma com a aplicação da pesquisa quantitativa.

Os resultados da pesquisa quantitativa foram analisados de forma descritiva e de forma avançada. Para a análise avançada, foram realizados testes estatísticos apropriados para os dados encontrados. O *software* utilizado para a análise foi o *Statistica 8.0*.

Assumindo que as distribuições dos dados foram normais, baseado na observação geral da assimetria, valor de curtose e tamanho da amostra, os testes estatísticos adotados foram paramétricos.

### 2.7.1 Testes Estatísticos

#### 2.7.1.1 Análise Estatística- Redução Fatorial

Análise Fatorial (AF) é uma técnica empregada para a redução de indicadores para suas respectivas variáveis latentes (ou variáveis de segunda ordem). Inicialmente se procede com uma Análise de Componentes Principais (ACP) que é adotada com o intuito de definir a quantidade de componentes (ou fatores). O critério de definição comumente adotado para efetuar essa decisão da quantidade de componentes é o critério de *Kaiser* (autovalores ou *eigenvalue* > 1). O Autovalor representa a *variância total explicada* por cada fator (o AVE) (HAIR *et al.*, 1998).

Antes de se trabalhar com a Análise Fatorial deve-se verificar a adequação dos dados, em que comumente adotam-se o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). O teste KMO é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, podendo apresentar valor máximo igual a 1. O cálculo do KMO é efetuado utilizando-se a equação (3):

$$KMO = \frac{\sum(\text{correlações})^2}{\sum(\text{correlações})^2 + \sum(\text{correlações parciais})^2} \quad (3)$$

Resultante da Análise Fatorial, cada indicador do fator definido terá uma cargas fatoriais que são as correlações simples entre as variáveis e os fatores em questão (HAIR *et al.*, 1998).

Outros indicadores importantes para avaliar os resultados da redução fatorial são os valores da variância extraída (FORNELL e LARCKER, 1982), da Confiabilidade Composta (BAGOZZI, 1980) e do alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) de um único componente. A confiabilidade composta pode ser calculada por meio da equação (HAIR *et al.*, 1998, p. 612)

$$\text{Confiabilidade} = \frac{(\sum \text{cargas fatoriais padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas fatoriais padronizadas})^2 + \sum e_j} \quad (4)$$

Os valores das cargas fatoriais são obtidos na análise fatorial abordada na subseção anterior; os erros de mensuração para cada indicador ( $e_j$ ) são obtidos pelo seguinte cálculo:

$$e_j = 1 - (\text{carga fatorial padronizada do indicador})^2 \quad (5)$$

Sugere-se que o valor da confiabilidade exceda 0,7 (HAIR *et al.*, 1998). Outra medida de confiabilidade é a variância extraída (AVE), que mede o quanto da variância dos indicadores está relacionada com a variável latente. A variância extraída deve ser superior a

0,5, ou seja, a variável latente deve explicar mais da metade da variância dos dados brutos, e a fórmula é semelhante à anterior (Hair *et al.*, 1998) diferindo apenas na operação dos quadrados das cargas fatoriais padronizadas (6):

$$\text{Variância extraída} = \frac{(\sum \text{cargas fatoriais padronizadas}^2)}{(\sum \text{cargas fatoriais padronizadas}^2) + \sum e_j} \quad (6)$$

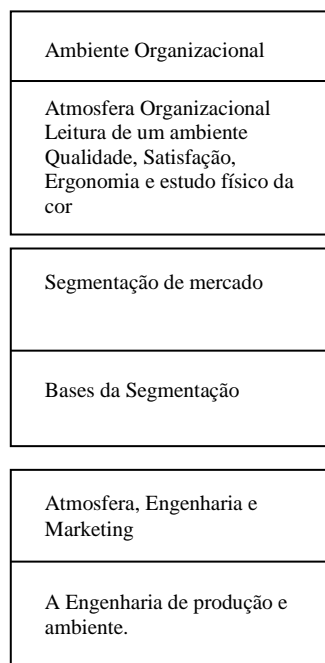
### 2.7.1.2 Análise Estatística - Correlação

O coeficiente de correlação é utilizado para mensurar a força da “co-relação” entre dois conjuntos de dados. O valor do coeficiente de correlação de Pearson varia de -1 a 1 e a equação do cálculo da correlação de Pearson (7) (HAIR *et al.*, 1998).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\left[ \left[ \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} \right] \cdot \left[ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right] \right]^{\frac{1}{2}}} \quad (7)$$

Com essa perspectiva teórico-metodológica, pode-se dizer que, num primeiro momento, desenvolveu-se um estudo teórico envolvendo uma análise conceitual de assuntos relevantes e contribuintes para a compreensão do assunto tratado. Após esse embasamento teórico realizou-se uma análise ambiental por meio de observação no ambiente organizacional, onde a teoria e o embasamento de autores foram os guias para uma compreensão e melhor leitura dos ambientes em estudo. Para finalizar aplicou-se uma pesquisa quantitativa aleatória, onde consumidores puderam expor sua opinião sobre o tema proposto. Para uma melhor visualização, a Figura 3 apresenta o mapa de abordagem de pesquisa.

### Problemáticas Conceituais



### Problemáticas metodológicas

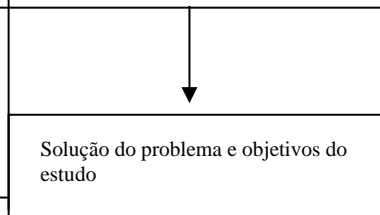
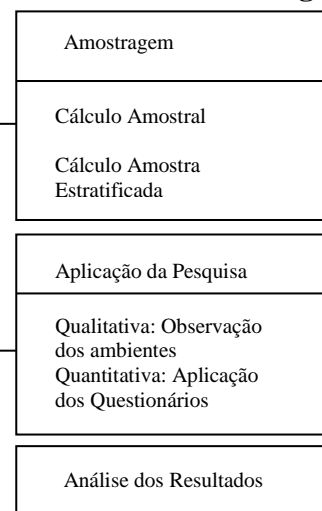


Figura 3 - Mapa de abordagem de pesquisa

Fonte: Pesquisa, 2013

A análise de um ambiente organizacional se dá em diversas etapas e com isso se faz de extrema importância o estudo tanto da atmosfera organizacional e seu conceito como também dos momentos posteriores à sua percepção. Ou seja, será através da percepção do ambiente que a sua compreensão e leitura se fará possível. Visando responder a problemática levantada no estudo, os desdobramentos da atmosfera organizacional com a satisfação do cliente foram analisados. Posteriormente, o aprofundamento teórico da ergonomia, segmentação de mercado bem como da competitividade e das interfaces da engenharia de produção com o *marketing* se fez necessário.



## 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 3.1 O estudo do ambiente de uma organização

#### 3.1.1 Atmosfera de um estabelecimento

O significado da palavra atmosfera, como visto anteriormente, refere-se ao ar ao redor da esfera. Entretanto, o significado coloquial da palavra refere-se à descrição da qualidade dos arredores. Ou seja, a atmosfera estará sempre presente para referenciar a qualidade do espaço (KOTLER, 1973).

A influência dos ambientes logísticos na percepção dos consumidores/clientes é um tópico que recebeu relativamente pouca atenção desde o trabalho de Kotler, em 1973, quando introduziu para a literatura o conceito de “*atmospherics*” que, traduzindo para português poderíamos dizer a palavra “atmosfera”. Os estudos no varejo sustentam a ideia que a imagem de uma organização (loja, estabelecimento) é um importante componente na decisão de escolha de um local (STANLEY e SEWAL, 1976, NEVIN e HOUSTON, 1980, MALHOTRA, 1983) e que os elementos da psicologia do ambiente são importantes componentes na imagem da organização (LINDQUIST, 1974; DARDEN *et. al.*, 1983; ZIMMER e GOLDEN, 1988). Entretanto, esses estudos não oferecem uma metodologia para determinar como essas pistas podem impactar ou influenciar os *stakeholders* sobre a percepção de um local (BAKER, LÉVY e GREWAL, 1992).

Em uma perspectiva histórica proposta por Turley e Milliman (2000), percebe-se que o conceito da “atmosfera” proposto por Kotler (1973) já vinha sendo estudado, mas com nomes e abordagens diferentes (COX, 1964; COX 1970; KOTZAN e EVANSON, 1969; FRANK e MASSY, 1970 e CURHAM, 1972).

Embora estudos houvessem sido realizados sobre o impacto do ambiente e sua estrutura nos comportamentos dos consumidores, autores concedem à Kotler (1973) o primeiro estudioso a utilizar o termo “atmosfera” como referência dos diferentes aspectos de um ambiente físico de um estabelecimento e suas repercussões (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Os primeiros estudos da atmosfera de estabelecimentos tiveram seu início na psicologia ambiental (DONOVAN e ROSSITER, 1982). Percebe-se ainda que a mensuração das dimensões de cores, *design*, luz e *layout* é um caminho para uma experiência agradável do consumidor (ARIFFIN *et.al.*, 2011). Entretanto, a psicologia ambiental manteve seu foco apenas para residências, hospitais, escolas e prisões (CRAIK, 1973; MEHRABIAN, 1976; STOKOLS, 1978), não estudando o varejo mesmo que este represente grande influência nesta área (DONOVAN e ROSSITER, 1982).

Kny (2006) encontra em diversas leituras subsídios para afirmar que ao se avaliar a atmosfera de uma loja, verificam-se altos níveis de correlação entre os diferentes elementos de ambiente, *layout* e *design*. Isso ocorre, segundo diversos autores, pois a atmosfera é avaliada pelo consumidor, de maneira holística (BITNER 1992, WAKEFIELD e BAKER 1998; MATILLA e WIRTZ, 2001 e KNY 2006).

Kny (2006) ainda ressalta que essa resposta do cliente perante a atmosfera estará atrelada à combinação de diversos estímulos que irão compor o ambiente físico. Ou seja, mesmo que os consumidores percebam os estímulos de modo unitário e discreto, será na visão de sua totalidade que as respostas ao ambiente acontecerão. Para Solomon (1983) e Kny (2006), os consumidores irão visualizar toda a coleção de elementos desse ambiente para que então a decodificação dos significados e a estruturação dos comportamentos possam acontecer. Os autores acreditam que a combinação exata dos diferentes estímulos ambientais deverá resultar em melhores avaliações do ambiente do estabelecimento, bem como em comportamentos positivos e níveis altos de satisfação.

Esses estímulos são captados pelos sentidos dos consumidores. Os principais órgãos envolvidos na percepção de um ambiente, segundo Kotler (1973) são: visão (cores, brilho, luminosidade, tamanho e formas), audição (volumes, tons), olfato (cheiro, refrescância) e tato (maciez, textura e temperatura). Segundo o autor, o 5º sentido, paladar, não se aplica diretamente na atmosfera, entretanto, existem alguns artefatos que ativam memórias de diversos gostos. Importante salientar que o *design* de ambiente estimula respostas perceptíveis e emotivas.

Kotler (1973) propõe uma diferenciação entre a atmosfera pretendida e a atmosfera percebida. Onde a primeira é determinada pela qualidade sensorial que o *designer* do ambiente artificial procurou embutir no local. A segunda, entretanto, irá alterar-se conforme os clientes, ou seja, quanto mais variável seu público-alvo for, mais difícil será abordar um ambiente percebido de forma igualitária. A solução para algumas organizações é a criação de diversos ambientes dentro do mesmo local, onde assim, o consumidor poderá

escolher qual mais lhe agrada.

Neste conceito levam-se em consideração as expectativas dos consumidores e seus sentimentos. As percepções do ambiente e da qualidade dos serviços prestados são geradas por inúmeros fatores, principalmente pessoais. De acordo com Oliver (1993) e Rodrigues (2000) a satisfação é determinada pela experiência de consumo de um produto ou de um serviço, enquanto que a qualidade pode ser percebida mesmo se essa experiência não ocorreu. Assim, para que o consumidor se sinta satisfeito (ou não) é absolutamente necessário experimentar o serviço. É muito difícil medir esta qualidade e este nível de satisfação. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) são enfáticos ao afirmar que ao contrário de um produto, que tem suas características físicas que podem ser objetivamente mensuradas, a qualidade em serviço contém muitas características psicológicas.

Para tanto, tem-se um modelo explicativo de formas mensuráveis da satisfação, incluindo a expectativa do cliente, mostrado na Figura 4, por Slack (1997):

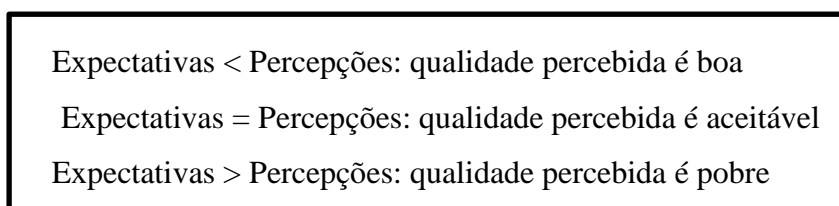


Figura 4: Relação expectativa e percepção:

Fonte: Slack (1997, p.726)

Portanto, se a expectativa for menor que a percepção, a qualidade percebida será boa. Se a expectativa for maior que a percepção, o cliente não vai estar satisfeito. E se a expectativa se igualar à percepção, a qualidade percebida é aceitável.

As expectativas desempenham papel fundamental na avaliação da qualidade do serviço e na satisfação do consumidor. Para Berry e Parasuraman (1992) a expectativa tem sido utilizada em dois sentidos: (1) aquilo que os consumidores acreditam que ocorrerá quando se deparam com o serviço (percepção) e (2) aquilo que eles desejam que ocorra (expectativa) (Figura 5).

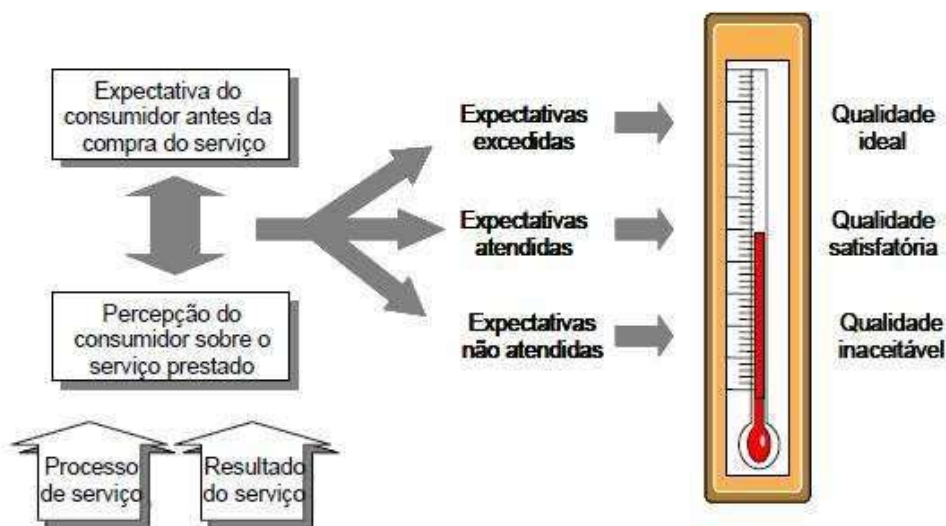


Figura 5 – Expectativas versus percepção do consumidor

Fonte: Adaptado de Zeithaml; Parasuraman; Berry (1990)

A qualidade dos serviços pode ser percebida pelos clientes por meio dos seus componentes tangíveis e intangíveis. A tangibilidade de um serviço é tudo aquilo que o cliente vê e sente, como a aparência física do local de trabalho. Os componentes intangíveis são amabilidade e cordialidade dos colaboradores, ou seja, os elementos que estão diretamente ligados ao relacionamento dos funcionários com os clientes (ANSUJ, ZENCKNER E GODOY, 2005).

Azad e Hashemi (2013) executaram uma investigação empírica para encontrar fatores importantes que influenciam a gestão de relacionamento com clientes. Nesta investigação, os autores extraíram cinco importantes fatores, incluindo fatores econômicos, habilidades de comunicação, recursos organizacionais, de serviços capacidades e flexível do mercado.

Grönroos (1993) explica os seis critérios da boa qualidade percebida dos serviços pelos consumidores. O autor considera o primeiro critério como sendo o profissionalismo e habilidade, que está, segundo ele, diretamente ligado ao resultado. As atitudes e comportamento; a facilidade de acesso; a confiabilidade e honestidade e a recuperação são os quatro critérios relacionados ao processo. O sexto critério, a reputação e credibilidade, está ligado diretamente à imagem organizacional.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) atribuem à qualidade de serviços à discrepância que existe entre as expectativas e as percepções dos clientes sobre um serviço experimentado. A chave para assegurar uma boa qualidade de serviço é obtida quando as percepções dos clientes excedem suas expectativas. Porém, não basta compreender a importância de se

fornecer serviços com excelente qualidade, é preciso que haja um processo contínuo de monitoração das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço, identificação das causas das discrepâncias encontradas e adoção de mecanismos adequados para a melhoria.

A diferença fundamental ao se definir qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de estabelecer o que é qualidade, pois essa é definida pelos clientes, que reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço. Cada cliente possui uma determinada percepção sobre qualidade e, muitas vezes, o “estado de espírito do cliente” pode influenciar essa percepção (VASCONCELLOS, 2002).

A qualidade percebida de serviços e a satisfação do consumidor são construtos separados, apesar de compartilharem uma estreita relação. A satisfação será resultante e se fará possível também a partir de emoções e sentimentos que por sua vez desencadearão comportamentos (positivos ou negativos) no consumidor (PARASURAMAN *et. al.*, 1988).

Através do modelo de Kumar, Garg e Rahman (2010) (Figura 6) analisa-se que todas as pistas de uma atmosfera (cor, luz, música, etc.) geram um processo cognitivo que por sua vez desencadearão, pelo consumidor, uma imagem organizacional percebida e uma série de comportamentos. Comportamentos esses que se referem à intenção de compra, investimento, satisfação e uma comunicação “boca-a-boca”. Este último também será resultado da percepção de valores por parte do cliente, onde que esses valores tratados no modelo são referentes a tudo que, de alguma forma, aperfeiçoa e qualifica uma prestação de serviço ou a venda de um produto. Portanto, fica evidente a influência dos fatores sensitivos e sua influência em todo processo de prestação de serviços.

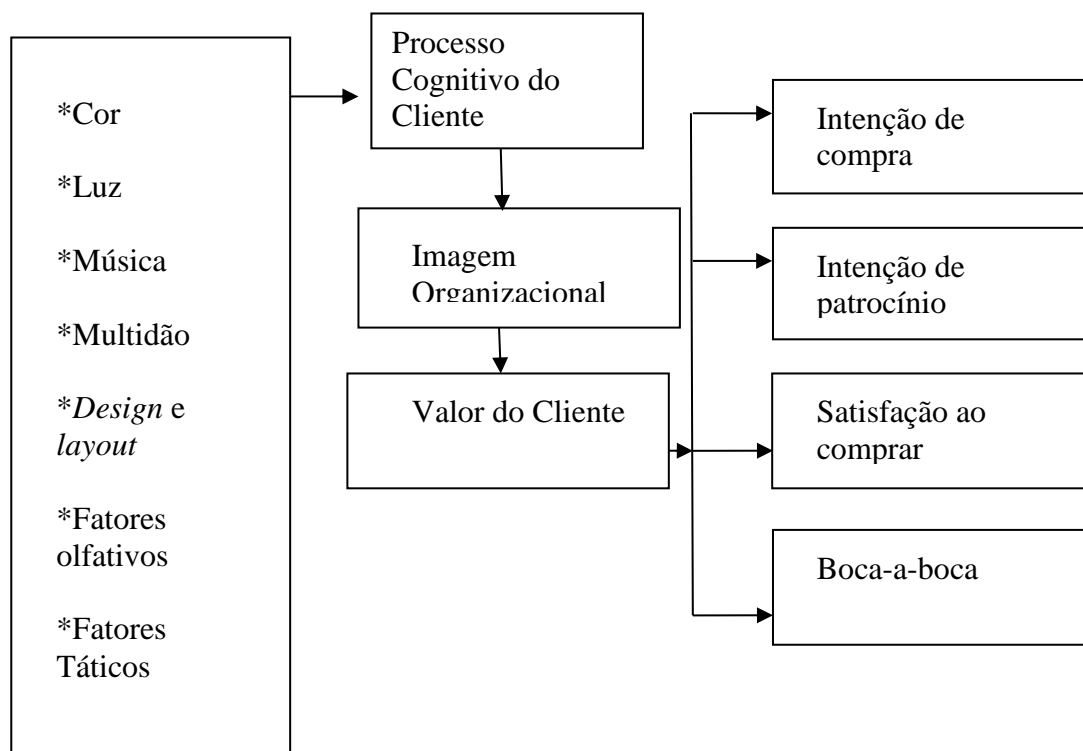


Figura 6 - Modelo de Fatores sensitivos na atmosfera desencadeando resultados na satisfação do consumidor e construção de reputação da organização.

Fonte: Adaptado de Kumar, Garg and Rahman (2010, p.3)

### 3.1.2 Atmosfera e seus efeitos

A atmosfera organizacional estimulada pelo *layout* de interiores ou música, por exemplo, poderá auxiliar na criação de uma ambiência (ambiente construído) de um local. Acionar recursos oriundos dessa atmosfera pode ser considerado uma estratégia em potencial. A atmosfera organizacional expõe pistas que podem ser classificadas conforme suas variáveis. Variáveis essas que podem ser externas (tamanho, cor, forma, signos), internas, (cor, iluminação, música e limpeza), *layout* e variáveis de *design* (*design* espacial e alocação, áreas de espera) e variáveis do ponto de compra (signos, vitrines), (SHIELDS, 2006).

O estímulo desencadeado pelos ambientes criados a partir da atmosfera organizacional proporciona respostas emotivas nos indivíduos, desencadeando reações comportamentais. Essas respostas, por sua vez, classificam-se sob duas formas: de aproximação e de recuo (SHIELDS, 2006). Em restaurantes, por exemplo, poucos estudos

têm sido realizados, entretanto, pode-se afirmar que as respostas de aproximação podem incluir desejos de permanência no consumidor, desejos de explorar o ambiente e de se comunicar com outros consumidores/clientes. No entanto, as respostas de recuo, incluem desejo de ir embora, desejo de que os ambientes permaneçam intactos e de não interação com outros clientes/consumidores. Serão esses comportamentos que poderão influenciar a quantidade de tempo e dinheiro consumido dentro do estabelecimento (BITNER, 1992; DONOVAN e ROSSITER, 1982).

Segundo Mehrabian e Russell (1974) e Donovan e Rossinter (1982), os quatros aspectos das respostas de aproximação e recuo são:

- 1- Desejo físico de permanecer (aproximar), ou de sair (evitar) o ambiente;
- 2- Desejo ou vontade de olhar em volta, de explorar o ambiente (aproximação) *versus* a tendência de evitar movimentos ou interações com o ambiente ou uma tendência de permanecer parado no ambiente (recuo);
- 3- Desejo ou vontade de comunicar-se com outros (aproximação), oposto à tendência de evitar qualquer interação ou ignorar as tentativas de interação de outros (recuo);
- 4- O nível de melhoria (aproximação) ou de impedimento (recuo) da performance ou satisfação vai taxar os comportamentos;

Variáveis relacionadas ao contexto físico poderão ser empregadas como pistas da atmosfera para que por sua vez, possam influenciar respostas emocionais aos consumidores. Robson (1999) acredita que o *layout* e o *design* de uma cozinha aberta em um restaurante, por exemplo, servirá como um estímulo de comportamento aos mesmos. Variáveis internas como iluminação, música e cores, podem ocasionar os dois tipos de comportamentos que por sua consequência afetarão no tempo em que o consumidor permanecerá no estabelecimento (ROBSON, 1999).

Os restaurantes, por exemplo, oferecem tanto produtos físicos (comida e serviços de culinária), como sensoriais (atendimento aos aspectos de limpeza e higiene). Historicamente, a qualidade e os preços têm sido fatores decisivos para determinar qual restaurante teria sucesso. A maior parte da comida que é consumida fora de casa é ingerida em jantares ou cafeterias onde a atmosfera é mais agradável, mas raramente o principal fator na escolha do restaurante. Ao longo dos anos, houve um aumento no número de restaurantes atentos à atmosfera organizacional, onde alguns deles relatam que a atmosfera organizacional pode ser o principal fator para obter sucesso (KOTLER, 1973).

A habilidade do ambiente físico de influenciar o comportamento e de criar uma imagem é aparentemente exclusiva para organizações prestadoras de serviço como hotéis,

restaurantes, escritórios, bancos, lojas e hospitais (BITNER, 1992; BAKER, 1987, BITNER, 1986, BOOMS e BITNER, 1982, KOTLER, 1973, SHOSTACK, 1977; UPAH e FULTON, 1985; PARASURAMAN, ZEITHMAL e BERRY, 1985).

Nessas organizações, o serviço ofertado, geralmente, é também “produzido” e consumido simultaneamente. Além disso, nesse tipo de organização, o consumidor encontra-se na “fábrica”, experimentando algumas ou todas as facilidades que o ambiente físico da organização possa oferecer. O local onde este serviço é “produzido”, não poderá ser escondido e poderá ter um forte impacto na percepção dos consumidores (BITNER, 1992).

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002), um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material.

Serviço é um fenômeno complexo. A palavra tem muitos significados, variando de serviço pessoal a serviço com um produto. Através de uma perspectiva histórica, percebe-se que em 1960, a AMA - *American Marketing Association* - considerava serviço como sendo atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens. Kotler e Bloom (1984) e Kotler (1988) consideravam os serviços como sendo representações das satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente (quando da compra de mercadorias ou de outros serviços). Por último, analisa-se o conceito de Gummesson (1987) que considerava o serviço algo possível de ser comprado e vendido, mas não algo que possa ser deixado cair sobre os pés (GRÖNROOS, 1993).

Após a análise dos conceitos propostos por Lehtinen (1983), Kotler e Bloom (1984) e Gummesson (1987) é possível definir que o serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços, que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s), (GRÖNROOS, 1993).

Com raras e honrosas exceções não existe uma cultura bem estabelecida, tanto em termos de prestar um bom serviço, como de exigir um bom serviço pelo qual pagamos. Cabe à empresa então, avaliar seus clientes e, com isso, verificar suas necessidades para o atendimento ser cada vez mais aprimorado. Evidente que, há formas e ações minimamente custosas para a organização, mas que geram uma maior satisfação do consumidor. A



criatividade e a vontade podem ser fatores que auxiliarão a empresa na sua conquista, (GIANESI e CORRÊA, 1994).

A evolução conceitual de serviços foi inevitável a partir de estudos realizados ao longo dos anos. Para Kotler, Hayes e Bloom (2002) um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade de quem quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material.

Os clientes avaliam a qualidade na prestação de serviços através de alguns elementos que Martins e Laugeni (2005) descrevem como sendo de confiabilidade, cortesia, comunicação, capacidade para atender suas necessidades, fácil utilização, credibilidade, competência, segurança, rapidez na resposta e aspectos visíveis.

Nogueira (2008) define serviço como sendo preponderantemente intangível, pois tem frequentemente características de perecibilidade, variabilidade e de relação com pessoas em situações que chegam, em muitos casos, a uma inseparabilidade.

Segundo Hansen, Christensen e Schauman (2006) a hierarquia de respostas a ambientes é representada pelo seguinte modelo de hierarquia competitiva (Figura 7), que leva em consideração o cheiro, as emoções, percepções e comportamentos do indivíduo ao estar em uma atmosfera organizacional.

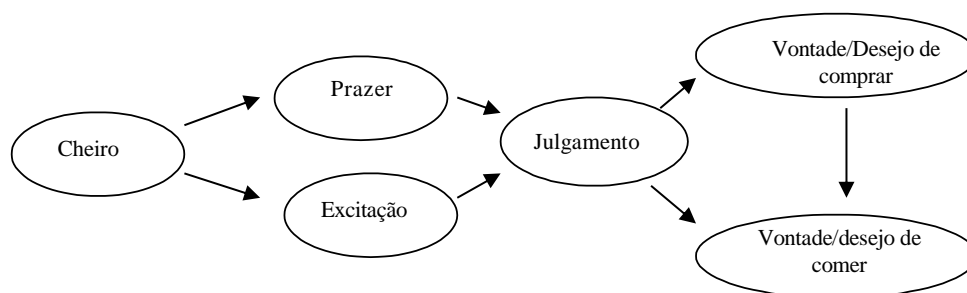


Figura 7 - Hierarquia das respostas aos ambientes

Fonte: Adaptado de Hansen, Christensen e Schauman (2006, p.10)

Percebe-se através deste modelo que a ação de um cheiro, por exemplo, desencadeará duas principais emoções: prazer e excitação. Essas, por sua vez, causam uma percepção e um julgamento, que podem resultar ou influenciar na vontade de consumir algum produto ou comida, além de aumentar a vontade de comer.

### 3.1.2.1 Dimensões da atmosfera

Todos ambientes físicos de um estabelecimento são compostos pela soma de diversos elementos e estímulos, o que Kny (2006) denomina de *mix* de elementos. Para Bitner (1992) e Kny (2006), as dimensões de um ambiente físico referem-se aos diversos fatores físicos que poderão ser controlados pela organização, a fim de facilitar ou dificultar ações, tanto para o público externo quanto para o público interno. Para que a compreensão das diferentes dimensões de uma atmosfera ocorra, uma análise das diferentes tipologias apresentadas na literatura se faz necessária.

Ward, Bitner e Barnes (1992) adotam uma divisão simplória da atmosfera de um estabelecimento. Para os autores, este ambiente físico é dividido em duas partes: o ambiente externo e o ambiente interno. O primeiro compreende a parte visível, antes da entrada do estabelecimento e o segundo, a parte visível quando o consumidor se encontrar no interior da loja, (KNY, 2006).

Bitner (1992) identifica três divisões (dimensões) para a análise do ambiente físico, (BITNER, 1992 e KNY, 2006):

**Condições ambientais:** incluem aspectos de “fundo” da atmosfera. Exemplos: temperaturas, ruídos, músicas e cheiro. Ou seja, são as condições que afetam os sentidos dos seres humanos.

**Layout espacial e funcionalidade:** refere-se à maneira que as máquinas, equipamentos e móveis são orientados e organizados, bem como seu tamanho e formato. A funcionalidade nessa condição refere-se à “habilidade” destes objetos em contribuir e facilitar a performance dos consumidores e colaboradores para que estes alcancem seus objetivos.

**Símbolos e artefatos:** estes estão presentes para comunicar, explicitar ou implicar, mensagens aos clientes e colaboradores.

A terceira tipologia proposta por Baker (1987) diz respeito aos fatores ambientais, sociais e de *design* e serão estes que irão compor as três dimensões críticas da atmosfera de loja (KNY, 2006).

**Fatores ambientais:** Esta se assemelha com a dimensão criada por Bitner (1992) que diz respeito ao fundo do ambiente, como por exemplo, temperatura, cheiro, barulho, música e iluminação. Esses fatores são, em sua maioria, percebidos quando ultrapassam o limite aceitável, como por exemplo, uma luminosidade intensa, ou uma música muito alta.

**Fatores sociais:** representados pelas pessoas que se encontram no ambiente,

incluindo clientes e colaboradores. A quantidade, o tipo e o comportamento dessas pessoas podem ter certa influência na percepção do consumidor.

**Fatores de *design*:** aqui estão incluídos os elementos funcionais e estéticos do local, tais como sua arquitetura, seu estilo e *layout* (disposição).

Após essas três abordagens, percebe-se que o estudo do ambiente interno de um estabelecimento e sua atmosfera vêm crescendo e se aperfeiçoando ao longo dos anos. O estudo mais recente das dimensões é dos autores Turley e Milliman (2000) que pode ser considerada uma das mais completas e recentes de todas. Vale ressaltar assim que há treze anos poucos estudos têm sido realizados a fim de complementar e acrescentar algo sobre as diferentes dimensões dos ambientes. Kny (2006) aborda resumidamente as variáveis e seus exemplos propostos por Turley e Milliman (2000):

- **Variáveis externas:** fachada da loja, toldos, entradas, vitrines, arquitetura da construção, a área ao redor do estabelecimento e o estacionamento;

- **Variáveis do interior em geral:** assoalho, forro, iluminação, cheiros, sons, temperaturas, limpeza, textura das paredes e cores do ambiente.

- ***Layout e design:*** objetos fixos, alocação de espaços, agrupamento de produtos, fluxo do tráfego, localização de departamentos e alocação de espaços entre departamentos.

- **Ponto-de-venda e decoração:** compostos por *displays* de produtos, ponto-de-venda, pôsteres, símbolos, cartões, mensagens em monitores e decoração da parede.

- **Variáveis humanas:** aglomeração ou densidade de consumidores, a privacidade individual, as características do consumidor, as características dos colaboradores e a vestimenta dos mesmos.

A Figura 8 resume os três fatores principais presentes em uma atmosfera organizacional, segundo Baker (1987).

FATORES AMBIENTAIS	FATORES DE <i>DESIGN</i>	FATORES SOCIAIS
Qualidade do ar (temperatura, umidade e circulação / ventilação); Sons Odores Limpeza Iluminação	Estéticos: Arquitetura; Cores; Materiais; Texturas; Formatos; Estilos; Acessórios.  Funcionais: <i>Layout</i> ; Conforto; Sinalização.	<u>Outros clientes:</u> Número; Aparência; Comportamento.  <u>Funcionários:</u> Número; Aparência; Comportamento.

Figura 8 – Fatores que compõem as dimensões ambiental, de *design* e social de uma loja.  
 Fonte: Adaptação de Pacheco (2009) a partir do modelo de Baker (1987)

A seguir analisam-se esses fatores que também podem ser classificados como dimensões.

#### 3.1.2.1.1 Dimensão social

A variável humana proposta por Turley e Milliman (2000) acrescentada ao modelo de Berman e Evans (1995) em que os autores se basearam, podem ser subdivididas em duas áreas: a influência aos outros consumidores e a influência dos colaboradores nos comportamentos dos consumidores.

Nesta categoria estão incluídas as multidões de consumidores, densidade, privacidade e características dos clientes, bem como dos colaboradores e dos uniformes dos mesmos, (TURLEY e MILLIMAN, 2000). Características como, por exemplo, o número de funcionários, sua apresentação (uso de uniforme, higiene e aparência), a educação e a cortesia podem ser utilizadas como indicadores da qualidade do atendimento (GREWAL e BAKER, 1994; CHURCHILL *et. al.*, 1985, e KNY 2006). Ou seja, a quantidade e a aparência dos funcionários em um ambiente são sinais tangíveis da qualidade do serviço oferecido nestes locais (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988, e KNY 2006).

Kumar, Garg e Rahman (2010) explanam que o ambiente físico gera, muitas vezes, uma multidão percebida pelo consumidor. Esta consiste em indivíduos e multidões concentrados em um espaço (EROGLU *et. al.*, 2005), em uma base de número de pessoas

em um estabelecimento e em um momento de tempo. Devido a isso, clientes poderão perceber sensações de desconforto e sufocação, dependendo de sua tolerância às pessoas e na quantidade de prateleiras ou produtos que dificultam a locomoção, além da dificuldade na localização do que o cliente deseja. Portanto, se faz de extrema importância examinar como uma multidão é percebida e suportada pelo cliente e qual a influência dela na satisfação do mesmo. Deve-se levar em consideração também que as diferentes percepções de um cliente poderão resultar em insatisfação, pouca mercadoria vendida e uma queda na reputação da organização, (KUMAR, GARG e RAHMAN, 2010). O modelo criado pelos autores (Figura 9) auxilia na compreensão da percepção do cliente e da sua tolerância com pessoas.

<b>Multidão é suportada</b>	<b>Multidão não é suportada</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tendências de extroversão</li> <li>*Alto valor hedônico</li> <li>*Loja (estabelecimento) com várias marcas diferentes de produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tendências introvertidas</li> <li>* Valor hedônico baixo</li> <li>*Lojas de uma só marca</li> </ul>
<b>Multidão não é suportada</b>	<b>Multidão é suportada</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Dificuldade em encontrar os produtos</li> <li>*Baixo valor hedônico e utilitário</li> <li>*Qualquer tipo de loja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Descontos e ofertas altas;</li> <li>*Valor utilitário alto.</li> <li>*Loja de descontos</li> </ul>

Figura 9 - Os limites de multidões suportadas pelo indivíduo

Fonte: Adaptado de Kuman, Garg e Rahman, 2010, p.3;

Percebe-se então que, o fator social será influenciado também pelos próprios consumidores onde a demanda, o jeito de se portarem e vestir irá contribuir e alterar a leitura do local.

#### 3.1.2.1.2 Dimensão *design*

Kumar, Garg e Rahman (2010) explicam que os fatores de *design* podem criar

atrações e a ideia de único, de especial para o apelo às pessoas e para sinalizar uma experiência prazerosa e duradoura às mesmas. Os aspectos de *design* nos estabelecimentos são uma convergência de ideias, instintos e negócios dos artistas em planejar um meio rentável. De acordo com Din (2000), varejistas precisam criar ou encontrar novos ambientes onde o espaço, o custo e a flexibilidade são desenhados de maneira que estes afetarão a comunicação dos valores da marca e atração aos consumidores. O *layout* de um estabelecimento poderá comunicar seus valores por incrementar a eficiência nas buscas, no conforto, na capacidade de inventário, na qualidade do produto, no preço, na disposição dos produtos, etc. Os fatores de *design*, portanto, criam efeitos teatrais, adicionam personalidades, belezas e comunicam a imagem da organização (KUMAR, GARG e RAHMAN, 2010).

Incluídas nessa categoria encontram-se variáveis como acessórios fixos, alocação dos rodapés, agrupamentos dos produtos, fluência do tráfego das pessoas, localização dos departamentos e alocação nos departamentos, (TURLEY e MILLIMAN, 2000). A teoria da psicologia ambiental argumenta que o papel mais importante do espaço é a habilidade de facilitar os objetivos dos ocupantes (CANTER, 1983 e BAKER *et. al.*, 2002). Para muitos compradores, o objeto é conveniente, o que inclui entrar e sair do local rapidamente e encontrar os produtos que estão procurando facilmente. Titus e Everett (1995) relatam que o *layout* é um exemplo de uma pista de *design* que poderá influenciar as expectativas dos consumidores e no sucesso de uma loja (BAKER, *e.t al.*, 2002).

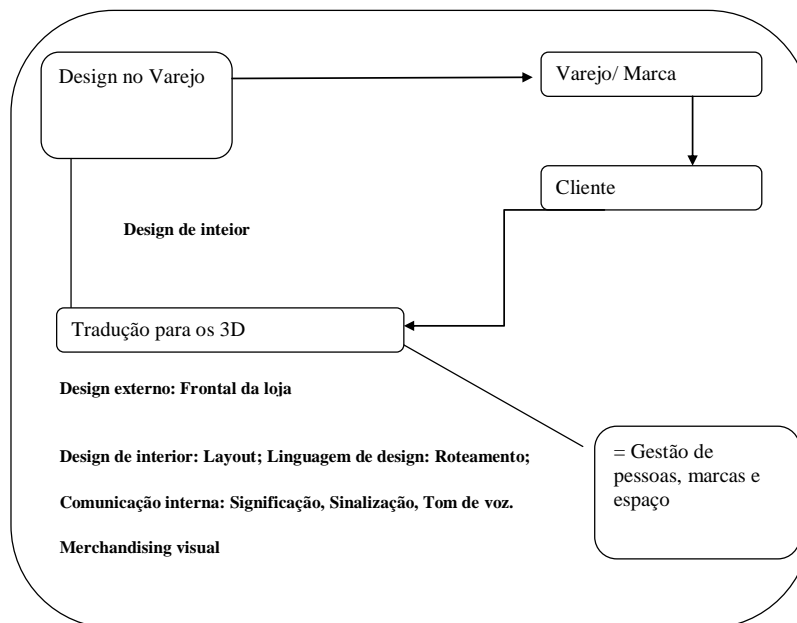


Figura 10 - A complexidade da dimensão design

Fonte: Adaptado de Quartier, Christiaans e Van Cleempoel, (2009 pg.216)

O design de varejo sofre influências de diversas outras grandes áreas de estudos, tais como a psicologia de ambiente, ergonomia, sociologia, semiótica, entre outros. Esses canais de estudos também contribuem para a criação da marca e da imagem e conceito do varejista pelos olhos do consumidor que fará a tradução desses conceitos no momento em que entrar em contato com os três D's do *design*: *design* de exteriores, interiores, comunicação interna e *merchandising* visual (Figura 10).

### 3.1.2.1.3 Dimensão ambiente

#### **Pistas olfativas:**

Segundo Spangenberg, Grohmann e Sprott (2003) o uso do cheiro de um ambiente de varejo tem sido relacionado por uma quantidade de estudos sob uma perspectiva prática (MILLER, 1991; PACELLE, 1992) e acadêmica (BONE e ELLEN, 1999; SPANGENBERG *et.al.*, 1996). Enquanto muitas lojas especialistas baseiam-se em um cheiro específico de sua linha de produtos para atrair consumidores (lojas de produtos de banho e lojas de doces, por exemplo), muitos varejistas têm baseado no cheiro ambiental

não associado a nenhum produto em particular para atrair consumidores e influenciá-los uma vez que esses se encontram na loja. Diversos estudos sustentam a noção de que um prazeroso cheiro ambiental influencia comportamentos de aproximação enquanto que cheiros desagradáveis geram comportamentos de recuo (BONE e ELEN, 1999).

Importante lembrar que não é qualquer cheiro ou somente a presença deste que poderá influenciar um comportamento positivo do consumidor. Ou seja, para obter sucesso, as pistas olfativas devem ser agradáveis e também combinadas com outros componentes no ambiente no qual estão inseridas (SPANGENBERG, GROHMANN e SPROTT, 2003).

### **Pistas auditivas**

Música é outra pista ambiental que demonstrou afetar o comportamento do consumidor. Diversos estudos têm revelado que música pode afetar o humor (YALCH e SPANGENBERG, 1988; 1990; 2000), a percepção de tempo (KELLARIS e ALTSECH, 1992; KELLARIS e KENT, 1992), as vendas de produtos alimentícios (NORTH e HARGREAVES, 1998), as interações entre compradores e vendedores (DUBÉ, CHEBAT e MORIN, 1995), a escolha de produtos (NORTH, HARGREAVES e MCKENDRICK, 1999), bem como o tempo real de compra e associação às quantidades compradas (MILLIMANM, 1982; 1986). Juntos, esses resultados sugerem que a estimulação sonora é um meio poderoso para influenciar a resposta afetiva do consumidor em um ambiente organizacional (SPANGENBERG, GROHMANN e SPROTT 2003).

Assim como os cheiros, diversos estudos sugerem que os efeitos da estimulação musical na percepção do consumidor são moderados por uma congruência entre a música e a estimulação marqueteira (NORTH *et.al.* 1999; KELLARIS e POWELL, 1996; HUNG, 2000). Por exemplo, North *et.al.* (1999) demonstraram que vinhos franceses são vendidos mais facilmente com congruentes similares como música francesa do que em congruentes distintos, como música alemã. O mesmo aconteceu com a venda de vinhos alemães, onde neste caso, vendeu-se mais com o acompanhamento da música germânica. O que permanece desconhecido é como a música interage tão facilmente com outras variáveis de ambiente manipuladas como, por exemplo, a estimulação do olfato (SPANGENBERG, GROHMANN e SPROTT 2003).

É importante perceber que o ambiente irá comunicar-se em conjunto com o cliente. Ou seja, tudo deve estar em harmonia, o produto ou serviço oferecido, as pistas deste ambiente ou as pessoas. Será neste conjunto que a percepção holística positiva desta organização ocorrerá (SPANGENBERG, GROHMANN e SPROTT 2003).



## **Pistas visuais**

O impacto da iluminação do ambiente interno na cognição, valores e consumação no comportamento dos consumidores tem sido visto em referências na excitação (prazer) e visão dos clientes (ARENI e KIM, 1994). Ele afetará o humor dos consumidores, criará excitação e permitirá uma apreciação temática da imagem da organização. Além disso, é de extrema importância analisar se os consumidores preferem luzes mais intensas ou amenas. Entretanto, discussões com estudiosos da Índia, por exemplo, revelaram que a luz afetará a atração do consumidor e a escolha de loja pela visibilidade e possibilidade de avaliação dos produtos, preços, ingredientes, rótulos, etc. (KUMAR, GARG e RAHMAN, 2010).

Kumar, Garg e Rahman (2010) revelam que as condições de luz influenciam as percepções de tempo, visibilidade e de imagem da organização, por parte do consumidor, através da associação na memória no momento de compra.

Sobre as cores, Kreutzer (2011) relata que as mesmas comunicam e refletem um estado de espírito, por isso, uma determinada cor na parede, por exemplo, é capaz de estimular diferentes emoções. Alguns tons alegam, outros acalmam nos permitindo renovação emocional e de humor. Muitas pessoas também relacionam algumas cores com experiências vividas, que as fazem gostar mais de uma do que de outra, pois trazem lembranças de acontecimentos passados (assim como acontece com outros sentidos). Isso ocorre porque a cor é a expressão de um sentimento e pode influenciar de maneiras diferentes o estado de espírito de cada uma das pessoas.

Enquanto as cores suaves trazem tranquilidade e são mais delicadas, tons vibrantes como magenta (rosa), verde hortelã ou amarelo pavão podem deixar os espaços alegres. O importante é utilizar as cores com equilíbrio e harmonia, adequá-las de acordo com a finalidade de cada ambiente e combiná-las com as atividades que nele serão desenvolvidas. Ao se optar por um tom mais forte na parede, por exemplo, o ideal seria mesclar com móveis e objetos de cores mais neutras. Além disso, os tons transmitem as necessidades contemporâneas do ser humano de se reciclar. Podem proporcionar espaços elegantes e modernos com tonalidades que dão vida e provocam a sensação de conforto e bem-estar (KREUTZER, 2011).

O estudo cromático mais aprofundado será analisado posteriormente sob o viés ergonômico.

### 3.1.3 A leitura da atmosfera e sua compreensão por parte do consumidor

#### 3.1.3.1 Percepção do estabelecimento – atmosfera construída

O ambiente construído pode ser considerado um espaço organizado e animado, que constitui um meio físico e, ao mesmo tempo, meio estético, informativo e psicológico especialmente projetado para agradar, servir, proteger e unir as pessoas no exercício de suas atividades (BAPTISTA *et. al.*, 2002).

As formas físicas, expressadas pela arquitetura, que o sujeito cria ao desenvolver suas atividades, influenciam as formas sociais, expressadas pelos eventos. É válido dizer que o ambiente construído é, primeiramente, fruto da influência resultante das atividades humanas e, em segundo lugar, influente destas atividades (ALMEIDA, 2001).

Toda atividade humana exige um determinado ambiente físico para sua realização. Ao se considerar tanto a diversidade de atividades quanto a diversidade humana – diferenças nas habilidades, por exemplo – entende-se que as características do ambiente dificultam ou facilitam a realização das atividades. Quando um ambiente físico responde às necessidades dos usuários tanto em termos funcionais (físicos/cognitivos) quanto formais (psicológicos), certamente terá um impacto positivo na realização das atividades (BINS ELY, 2003).

Tem-se a sensação do ambiente pelos estímulos desse meio, sem ter a consciência disso. Pela mente seletiva, diante do bombardeio de estímulos, são selecionados os aspectos de interesse ou que tenham chamado à atenção e só aí é que ocorre a percepção (imagem) e a consciência (pensamento, sentimento), resultando em uma resposta que conduz a um comportamento (OKAMOTO, 2002).

A visão é o sistema de percepção mais desenvolvido. Estas informações são tratadas através das atividades mentais, isto é, a compreensão das informações. Representações são construídas a partir de conhecimento adquirido, atribuindo significado aos elementos resultantes da análise perceptiva. Como resultado das atividades mentais tem-se decisão de ação, traduzidas no comportamento (BINS ELY, 2003).

Reis (2003) apresenta uma classificação dos sentidos que estão envolvidos no processo de percepção do espaço/ambiente e que influenciam no comportamento (FIGUEIREDO, 2004):

**Sentido Sensorial:** visão, olfato, paladar, térmico, tato, audição - Captação de estímulos

exteriores ao organismo.

**Sentido Espacial:** Sentido vestibular (gravitacional e do equilíbrio) – Percepção e manutenção do equilíbrio do corpo como um todo. O sentido gravitacional está relacionado ao esforço do equilíbrio. O sentido do equilíbrio está intimamente ligado à audição.

**Sentido do Movimento:** informações sobre movimento, posturas e equilíbrio do corpo.

**Sentido Cinestésico:** percepção dos movimentos musculares, o peso e a posição dos membros no espaço. Nenhum outro sentido está tão diretamente relacionado com o nosso universo quadridimensional do espaço e do tempo.

**Sentido Prôxêmico:** relações do homem em relação ao espaço que o rodeia, a sua utilização e o modo como esta transmite determinados sinais e os fatos aos outros.

**Sentido Subconsciente:** fome, sede, sexo, respiração, vitalidade – resultam do processo mental da consciência do cérebro. Percepção do estado interno do organismo.

Recebe-se informações do meio ambiente ou das demais pessoas através de nossos sistemas de percepção: audição, visão, paladar/olfato, háptico<sup>1</sup> e equilíbrio (FIGUEIREDO, 2004).

### 3.1.3.2 Compreensão do ambiente

Não é suficiente ter o conhecimento da existência das pistas que uma atmosfera organizacional possuirá, mas também de como esta irá se comunicar e relacionar com o cliente. Dondis (1991) sugere várias técnicas de comunicação visual que podem ser empregadas para uma melhor transmissão da mensagem, baseadas na escolha dos elementos que irão compor a obra.

O pensamento visual não é um sistema retardado (ou seja, um sistema demorado, lento), pois a informação é transmitida diretamente, ou seja, de forma espontânea, (DONDIS, 1991).

<sup>1</sup> O sentido háptico é aquele relativo ao tato, mas de uma maneira mais ampla. Pode-se chamar háptico, tudo aquilo que seja tátil, sentido pelo toque, como o toque de uma pessoa e a textura de uma roupa, e até mesmo o frio e o calor. Características do ambiente que influenciam no comportamento – desde a temperatura do ambiente, as questões do conforto físico, até a parte psicológica, questões como agradabilidade e espaço pessoal – são percebidos principalmente através do sentido háptico e leva o indivíduo a decidir quais atitudes tomar. Se o ambiente estiver frio, procura-se um agasalho ou sair do ambiente; se o ambiente estiver lotado de pessoas, procura-se um espaço livre que mais convém ao espaço pessoal, (FIGUEIREDO, 2004).

Deste modo, Dondis (1991) define o alfabetismo visual como sendo aquilo que vai além do simples enxergar a criação de mensagens visuais, mas a compreensão do significado no âmbito da universalidade (BARROS, 1998).

Pietroforte (2007) complementa que serão os diferentes efeitos e orientações de sentidos que irão garantir uma compreensão. Ou seja, são eles que condicionam o sensível de seu fruir estético e erótico, pois a beleza, citando Wölfflin (1989) é o fruto de “interesses pelo mundo orientados de forma diferente” (WÖLFFLIN, 1989 e PIETROFORTE, 2007).

O ato de consumir e degustar algum produto ou serviço, por exemplo, leva em conta experimentar algo utilizando alguns de nossos sentidos (visão, tato, olfato, audição) como base para possíveis escolhas (de rejeitar ou aceitar, por exemplo). O aspecto sensorial do processo de tomada de decisões pode ser considerado o mais intrigante, pois de que outra forma experimenta-se algo? (UNDERHILL, 1999).

Esse mesmo aspecto sensorial será especialmente crucial nesse contexto, pois praticamente todas as compras não planejadas e muitas planejadas também resultam de o freguês ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, se não a realização total (UNDERHILL, 1999).

Toda produção de sentido depende do social e, além disso, configura-se como algo problemático e ao mesmo tempo essencial. Ou seja, para haver sentido, deverá ter compreensão. Sempre que um cliente ingressar em um ambiente ele deve compreender aquilo que a organização subjetivamente deseja passar (VERÓN, 1980).

As pessoas vivem ao redor de imagens, produtos, ideias, conceitos e comportamentos. Como resultado dessa incapacidade de ler todas estas imagens, o humano apreende-se delas pelo inconsciente. Dentre as artes, a arte visual, torna possível a visualização de quem somos, onde estamos e de como sentimos e será através dessas artes que as representações simbólicas ocorrerão. Portanto, a arte, como uma linguagem representacional dos sentidos, transmitirá significados que não poderão ser transmitidos através de nenhum outro tipo de linguagem, tais como a linguagem discursiva ou científica (BARBOSA, 1995).

#### 3.1.3.2.1 Emoções e sentimentos

Considerando que os sentimentos serão chaves para a satisfação do consumidor, o

estudo teórico dessa temática se faz necessário. As emoções sempre serão chaves para o estudo comportamental, decisório e perceptivo. Para tanto, Lin (2004) fala que a percepção sensitiva humana de uma atmosfera de ambiente por um órgão sensitivo é entendida como uma experiência imediata, básica e direta (SCHIFFMAN, 2001). São essas entradas de sensações visuais, auditivas e olfativas que também irão influenciar na variação do sensitivo (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974).

Damásio (1999) propõe uma distinção entre os termos emoções e sentimentos. O termo *sentimento* deverá ser usado reservadamente para a experiência mental privada de uma emoção, enquanto que o termo *emoção* deverá ser usado para designar o conjunto de reações, muitas vezes publicamente observáveis. O autor também explana que a consciência irá começar com a percepção do que se sente, quando se vê, ouve ou toca. Assim, pode-se dizer que será o sentimento que acompanhará a produção de qualquer tipo de imagem – visual, auditiva, tátil, visceral no nosso organismo. Ao ser situado no contexto apropriado, o sentimento marca essas imagens de propriedade dos indivíduos, permitindo assim a percepção de algo pelo tato, audição e visão. Portanto, o indivíduo saberá que está sentindo à medida que inicia seu processo de percepção através de seus cinco sentidos.

Mehrabian e Russell (1974) e Donovan e Rossinter (1982), propõem três estados emocionais básicos conforme as diferentes respostas ao ambiente físico de um estabelecimento. São esses: de prazer e não prazer; excitação e não excitação; dominância e submissão, como se vê na Figura 11.

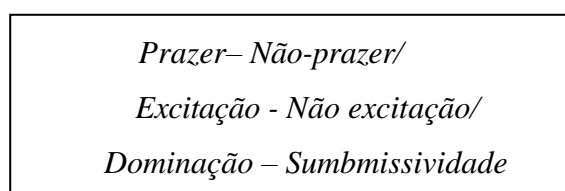


Figura 11 - Emoções desencadeadas pelo ambiente físico.

Fonte: Adaptado de Donovan e Rossinter; 1982, pg.38

Os autores encontraram suportes teóricos de que três estados seriam suficientes para demonstrar as emoções que as diferentes respostas ao ambiente trariam, seja na psicologia ou em outras áreas (DONOVAN e ROSSINTER, 1982).

Este modelo apresentado por Donovan e Rossinter (1982) assemelha-se ao modelo

de Wundt, na primeira década do século XX, onde para ele os três estados das emoções seriam: prazer- desprazer; tensão – relaxamento; excitação – quietude<sup>2</sup>.

A atmosfera e suas pistas irão desencadear uma série de memórias, lembranças e sensações onde estas, por sua vez, irão desencadear sentimentos e emoções no indivíduo. Este fenômeno demonstra ser de extrema importância para a percepção positiva do consumidor.

Botschen e Crwother (2008) consideram que os aspectos estéticos de um ambiente são potenciais para uma sensação de prazer (HOLBROOK e ZIRLIN, 1985). Este prazer será resultado de uma apreciação de formas, expressividade ou qualidades simbólicas da atmosfera de ambiente (FIORE e KIMLE, 1997).

Um *design* específico poderá estimular a compra e, além disso, criar uma atmosfera sensitiva que poderá afetar a atenção dos consumidores, bem como sua percepção às mensagens e ao comportamento de compra. O termo comum é a informação sensitiva das pistas da atmosfera que influencia estados cognitivos e/ou afetivos, que poderão alterar o comportamento de compra do consumidor (BOTSCHEN e CROWTHER, 2008).

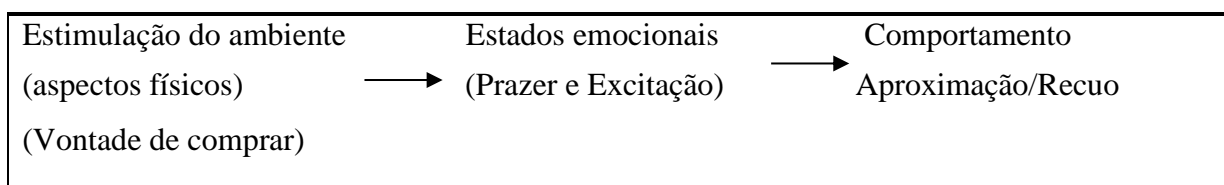


Figura 12 - Modelo causa e efeito da atmosfera. - Mehrabian e Russel Model

Fonte: Adaptado de Baker, Levy e Grewal, (1992, p. 449).

O modelo proposto por Baker, Lévy e Grewal em 1992 (Figura 12) explicita a corrente crescente entre a atmosfera do ambiente, emoções e as respostas (comportamentos) do consumidor e como essa auxilia na compreensão do papel das emoções na percepção e comportamento do consumidor.

A estimulação por meio dos aspectos físicos do ambiente irá desencadear emoções

<sup>2</sup> Vale ressaltar que o segundo estado proposto por Mehrabian e Russel (1974) é *arousal – nonarousal* e o último estado proposto por Wundt é *excitement – quienscence*, onde a tradução encontrada de *arousal* e *excitement* foi a mesma.

no indivíduo (de prazer ou excitação) e este, por sua vez poderá reagir de forma positiva (aproximação) ou negativa (reco) (Figura 12).

Quanto aos estados emocionais, Lin (2004) relata que o prazer é um estado emocional que é similar ao gostar (apreciar), mas que também se correlaciona com a excitação.

A excitação também é conceituada como um estado emocional e com uma grande variação entre o estado dormente e o estado freneticamente excitado<sup>3</sup> (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974).

McGoldrick e Pieros (1998) ao analisarem o modelo proposto por Mehrabian e Russel (1974) sobre as psicologias do ambiente (MEHRABIAN e O'REILLY, 1980; RUSSEL e PRATT, 1980) explicam que este é dividido em três partes: a estimulação taxonômica, uma quantidade de variáveis interventivas e respostas taxonômicas. O modelo, segundo os autores, aborda fortemente a intervenção de variáveis nas áreas de respostas, mas pouco aborda o problema de uma estimulação taxonômica apropriada.

Segundo Neumeier (2010) aspectos como forma, som, aroma, justaposição e padrão são capazes de acionar os botões de nossas emoções, não importa quem somos, de onde vivemos ou no que acreditamos.

Bitner (1992) e McGoldrick e Pieros (1998) apontam como as emoções juntamente com a cognição e os fatores fisiológicos irão compor o comportamento, reação e satisfação do consumidor.

Através do modelo teórico proposto por Bitner (1992) (Figura 13), pode-se analisar que todas as pistas de uma atmosfera (quanto às condições do ambiente: temperatura, qualidade do ar, barulho, música, etc; quanto às condições do espaço: *layout*, equipamentos, móveis, signos, símbolos e artefatos além de toda parte de estilo e decoração) desencadearão uma análise percebida pelo cliente, que, por sua vez, desencadearão respostas, sendo essas divididas em três: cognitivas, fisiológicas ou emotivas. Vale ressaltar que, essas respostas sofrem a influência de moderadores que podem ser pessoais ou situacionais como, por exemplo, objetivos, expectativas e diferenças de humor que poderão resultar e contribuir para diferentes reações. Posterior a essa cadeia de emoções e possíveis respostas, o consumidor agirá de acordo com o somatório: *respostas+moderadores*, onde essa ação será determinada pelos fatores humanos do estabelecimento e resultará

---

<sup>3</sup> Excitado: Ação ou efeito de excitar; Condição de estar excitado; alvoroço, agitação; Exaltação, encorajamento, incitação, provocação, estado de nervosismo ou apreensão intensa.

em duas possibilidades: de aproximação ou recuo.

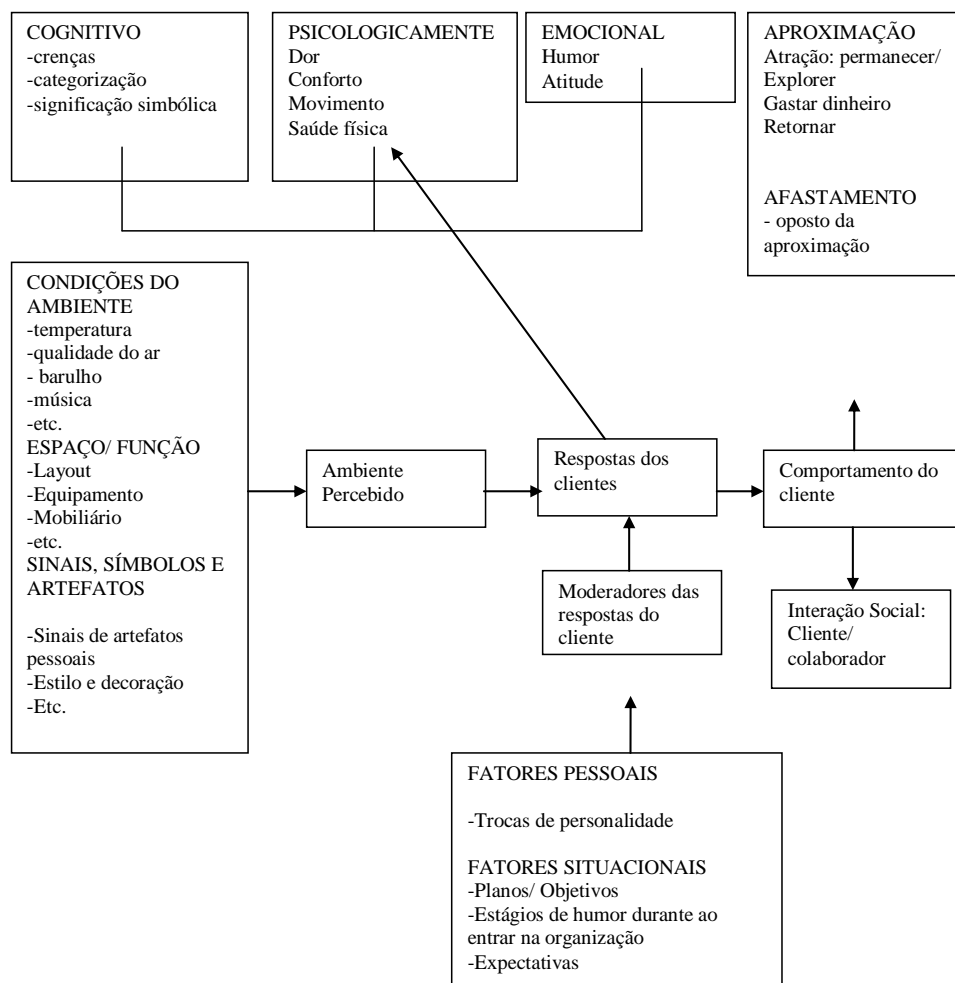


Figura 13 - Modelo Estrutural Conceitual de Bitner

Fonte: Bitner (1992), p. 180

O “link” entre os estágios de humor/emoção (prazer e excitação) e o comportamento do consumidor é remotamente suportado pelos estudos no varejo (DONOVAN e ROSSITER, 1982). Embora medidas para os estágios de humor e comportamentos do consumidor tenham sido implementadas com sucesso (DONOVAN *et.al.*, 1994), uma medida confiável para uma dimensão de ambientes internos não foi desenvolvida ainda (MCGOLDRICK e PEROS, 1998). Com isso, fica evidente a importância do estudo em questão onde pouco se tem feito para analisar teoricamente as questões que na prática se mostraram eficiente.



### 3.1.3.3 A leitura do ambiente – Contratos de Leitura

Costuma-se usar a palavra leitura significando leitura de texto. Entretanto, também se faz possível usar a leitura em um sentido menos comum, ou seja, pelo sentido visual. Essa é outra maneira de ler o mundo, não decifrando letras, mas decifrando imagens. Imagens que preenchem nossos olhos do momento em que acordamos até a hora de dormir. São paisagens da cidade, do campo, das ruas, das casas, por dentro, por fora, dos outdoors, dos livros, revistas, TVs. Paisagens cheias de objetos e sujeitos (FUNARI, 2009).

Essa leitura só irá se concretizar se houver a formação de um contrato. O conceito de contrato, segundo Verón (2004), é uma espécie de espaço imaginário onde os percursos múltiplos serão propostos ao leitor.

Charaudeau e Maingueneau (2004) definem o contrato como a condição para os parceiros de um ato de linguagem se compreender minimamente e poderem interagir, construindo o sentido, que é a meta essencial de qualquer ato de comunicação.

Verón (2004) deixa claro que o contrato de leitura será realizado apenas quando há uma compreensão por parte do receptor. Ou seja, uma análise do dispositivo de enunciação será o que o autor chama de uma análise na produção: mas o contrato se cumpre, mais ou menos bem, no leitor através do reconhecimento.

Barros (1999) chama a esta compreensão da imagem de educação do olhar; menciona o processo histórico da imagem como a forma de expressão de cada período histórico, baseando-se nas afirmações de Debray (1993).

Para Debray (1993) e Barros (1999) não há, de um lado, a imagem material, única, inerte, estável e, de outro, o olhar. Para os autores, o olhar não é receber, mas colocar em ordem o visível, organizar o seu sentido do olhar, assim como o escrito da leitura.

Tendo vista esse viés se faz de extrema importância a análise sob o aspecto contratual do ambiente, ou seja, as percepções que o mesmo passará para o consumidor de forma não verbal e como essa interação, ambiente *versus* consumidor irá efetivamente ocorrer. Existe uma conexão clara entre leitura e compra. E ler leva tempo. E tempo requer espaço, (UNDERHILL, 1999). Assim, capta-se uma quantidade enorme de informações por essa via, muito maior do que costumamos supor. É todo um sistema de comunicação que se processa pela imagem, e que é, em parte, inconsciente e interessante notar que, mesmo sendo inconsciente, somos capazes de usá-lo com perícia. É como se houvesse uma leitura silenciosa, às vezes vaga, outras vezes precisa, feita não por nosso lado racional, mas por

nossas sensações e emoções (FUNARI, 2009).

Através do olhar, se torna possível, por exemplo, ler um objeto que esteja em movimento. No entanto, ao vê-lo, se torna possível decifrar sua forma, sua origem e assim por diante para que então a conclusão de agrado ou não possa ser feita. Isso também ocorre na leitura de um sujeito passando na rua, por exemplo. A vestimenta, o comportamento, a fala, enfim, todas as formas indiretas e não verbais que o indivíduo transpassa auxilia e possibilita uma leitura sobre ele mesmo. Quem é que, ao se relacionar com uma pessoa, não envia e recebe mensagens para serem entendidas pelos olhos? São caras e bocas sem legenda, que vão fazendo pedidos, convites, dando comandos, fazendo intimações. Isso é ler imagem. Essa leitura visual do mundo é tão íntima e familiar, que muitas vezes não se percebe do quanto ela é presente em nossa vida e da extrema importância da mesma (FUNARI, 2009).

Para Charaudeau (2006), esta instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. A instância de recepção, por seu turno, deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações.

Percebe-se que o contrato de leitura será efetivado quando há uma interação entre o emissor e receptor. Mais que isso, o processo se dará de forma completa à medida que a mensagem e a informação a ser transmitida para um indivíduo forem captadas, processadas e o mais importante, compreendidas pelo mesmo.

Pode-se concluir então, que o processo de leitura de uma imagem, pessoa ou local será realizado e processado em aspectos semelhantes à leitura textual, onde o objeto transmissor de alguma informação irá comunicar-se com o indivíduo leitor e este por sua vez irá captar essa informação, compreendê-la e aí sim, se a satisfação deste ambiente ou objeto acontecer, o processo contratual irá se concretizar.

#### 3.1.4 A atmosfera e suas repercussões

##### 3.1.4.1 A atmosfera: *Marketing*, Vendas e Competitividade

De acordo com Chebat e Michon (2003), pesquisas realizadas até o momento mostram que o ambiente de loja é capaz de influenciar o volume de vendas (MILLIMAN, 1982; 1986) e também a avaliação dos produtos e o grau de satisfação de vendas (BITNER, 1990; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980). De fato, estudos apontam que as atitudes com relação ao ambiente de loja às vezes são mais importantes na determinação do local onde serão realizadas as compras do que o *merchandising* (DARDEN e BABIN, 1994; KNY, 2006).

A retomada do interesse pela atmosfera de loja parece estar intimamente relacionada com uma nova forma de experiência de compra, marcada por aspectos lúdicos, teatrais e hedônicos (DAUCÉ *et.al.* 2004). O crescimento da importância de valores imateriais e estéticos que vêm ocorrendo nas últimas décadas está delineando os contornos de um novo estilo de consumo. O consumidor tem cada vez mais consciência de que navega num mundo onde está exposto a uma série de estímulos sensoriais (tato, visão, audição, paladar e olfato) que fornecem inúmeras informações. Esta tendência é caracterizada por uma ênfase no marketing experiencial (DARPY; VOLLE; 2003), segundo o qual o volume de vendas cresce à medida que a experiência de compra se tornar mais confortável, fácil e prática possível (UNDERHILL, 1999) e (KNY, 2006).

#### 3.1.4.2 Vantagem competitiva

A composição singular que pode ser obtida através de diferentes estímulos sensoriais pode atribuir uma identidade única a uma atmosfera de loja. No entanto, a sofisticação dos interiores de loja e seu constante aprimoramento fazem com que a obsolescência de uma atmosfera de loja ocorra cada vez mais cedo. Cabe aos varejistas o desafio de assegurarem que suas lojas estejam atualizadas e que possuem uma imagem atrativa ao mercado-alvo (KNY, 2006).

Embora as demais lojas varejistas ainda sejam as principais concorrentes, um novo e crescente mercado tem ameaçado a lucratividade do varejo tradicional: o comércio eletrônico (DAUCÉ, *et. al.*, 2004; RAFFAELI, 2006). Dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico indicam que em 2005 o faturamento do varejo on-line cresceu 43% em comparação ao ano anterior. As lojas físicas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), registram acréscimo de apenas 10% no mesmo período. Estes

resultados contribuem para reforçar a ideia de que a venda pela *internet* representa hoje uma ameaça significativa à sobrevivência das lojas tradicionais. Para continuar atraindo clientes e manter-se lucrativa, uma loja precisa estar constantemente avaliando que tipo de experiência sensorial proporciona aos seus clientes e quais são as renovações necessárias para não perder competitividade, (KNY, 2006).

Ao serem implementadas ações consistentes de marketing sensorial é preciso conhecer os efeitos que uma mudança nos estímulos sensoriais das lojas pode provocar, (KNY, 2006). Ao realizarem uma revisão de trabalhos que tratam do marketing sensorial, tanto Bone e Ellen (1999) como Maille (2001) constataram que são comuns e relativamente abundantes os trabalhos acadêmicos sobre as seguintes dimensões da atmosfera de loja: música (ex: BRUNER, 1990; MILLIMAN, 1982; 1986; YALCH; SPANGENBERG, 1990), cores (ex: BELIZZI, HITE, 1992) e iluminação (GOLDEN, ZIMERAMN, 1986), KNY (2006).

Apesar de todo o seu empenho para “pré-vender” aos consumidores através da propaganda, os profissionais de marketing reconhecem que muitas compras são influenciadas pelo ambiente da loja. De acordo com Underhill (1999) cada vez mais decisões de compra estão sendo tomadas dentro da própria loja. Os clientes costumam ser suscetíveis a impressões e informações adquiridas nas lojas, em vez de basear as compras tão somente na fidelidade à marca ou na propaganda. Conforme Baker *et.al.* (2002), a escolha da loja precede a escolha de marca. Por esta razão, a loja e seus corredores podem ser considerados importantes elementos de mídia, capaz de transmitir mensagens e fechar vendas. A atmosfera da loja vem se consolidando cada vez mais como uma enorme propaganda tridimensional de si mesma. Estima-se que cerca de duas a cada três compras no supermercado são decididas nos corredores (KELLER, 1987; SOLOMON, 2002) (KNY, 2006).

Pesquisas de diversos autores confirmam a importância do estudo das intenções de compras imediatas realizadas por parte do consumidor e o motivo pelo qual elas ocorrem (KALLA & ARORA, 2011; AZAD *et.al.*, 2013; ROSTAMNIA; TAZARI, 2013). Mihic e Kursan (2010), por exemplo, utilizaram uma abordagem de segmentação de mercado para fazer uma avaliação sobre os fatores situacionais do comportamento de compra impulsiva.

Para Kotler (1973) e Kny (2006) a atmosfera de loja é um instrumento de marketing importante para as seguintes situações, de acordo com suas proposições:

- Onde os produtos são comprados (varejo) ou consumidos e onde o vendedor tem à sua disposição opções de *design*;
- À medida que o número de competidores aumenta;

- A atmosfera de loja é uma ferramenta de marketing mais relevante em indústrias onde a diferença no produto e/ou serviço é pequena.
- Circunstâncias em que o produto está inserido.

É comum verificar elevados níveis de correlação entre os elementos de ambiente, *layout* e *design*, pois muitos autores defendem a posição de que a atmosfera de loja é avaliada de maneira holística (BITNER, 1992; WAKEFIELD, BAKER, 1998; MATILLA, WIRTZ, 2001, KNY, 2006). Ou seja, a resposta dos consumidores à atmosfera depende da combinação dos diferentes estímulos que compõem o ambiente físico (configuração).

Embora percebam estímulos discretos será a configuração total da atmosfera que determinará as respostas ao ambiente. Para Solomon (1983), os consumidores olham para toda a coleção de elementos do ambiente para então decodificar significados e estruturar seus comportamentos, em consonância com estes estímulos. Por esta razão, acredita-se que uma combinação adequada dos estímulos ambientais deve conduzir a melhores avaliações do ambiente da loja, a respostas comportamentais mais positivas e a níveis de satisfação mais elevados (KNY 2006).

Um dos avanços mais importantes no pensar administrativo é o reconhecimento que pessoas, em seu processo de tomada de decisão no momento da compra, respondem muito além aos produtos tangíveis que estão sendo oferecidos (KOTLER, 1973).

O produto tangível – um par de sapatos, um refrigerador, um corte de cabelo ou uma refeição – são somente parte de um pacote de consumo. Compradores respondem ao produto como um todo. Isso inclui o serviço recebido, garantias, a embalagem, a propaganda, o financiamento, cortesias, imagem e outros recursos que possam acompanhar o produto (KOTLER, 1973).

Um dos recursos mais significante do “pacote de consumo” é o local onde ele é consumido ou adquirido. Em alguns casos, o local, mais especificamente, a atmosfera do local, é mais influente que o produto em questão no processo de tomada de decisão da compra. Em alguns casos, a atmosfera é o produto principal (KOTLER, 1973).

As pesquisas realizadas também sugerem que o pessoal de vendas tem um papel muito importante no ambiente de loja, pois são capazes de influenciar o estado emocional e a satisfação dos clientes (GREWAL, SHARMA, 1991).

Características da força de vendas como, por exemplo, o número de funcionários, a apresentação (uso de uniforme, higiene e aparência), a educação e a cortesia podem ser utilizados como indicadores da qualidade do atendimento (GREWAL, BAKER, 1994; CHURCHILL *et.al.*, 1985). Para autores como Parasuram, Zeithaml e Berry (1988), a

quantidade e a aparência dos vendedores num ambiente de varejo são sinais tangíveis da qualidade do serviço oferecido nestes lugares (KNY, 2006).

Portanto, é preciso destacar que o ambiente físico influencia a natureza e a qualidade da interação entre clientes e funcionários. Ou seja, toda interação social é afetada pelo ambiente no qual ela ocorre. De acordo com Bitner (1992), além de seu impacto sobre os comportamentos individuais, o ambiente também causa impacto nas variáveis ambientais, tais como proximidade, distribuição de assentos, relação entre clientes e funcionários, etc. Os ambientes físicos podem também representar um subconjunto de regras sociais, convenções e expectativas existentes num dado ambiente comportamental, servindo para determinar a natureza da interação social KNY (2006).

#### 3.1.4.2 A atmosfera: Qualidade e Satisfação

Para Kotler (1973), o design do ambiente de loja pode servir como uma importante base de avaliação da qualidade da oferta (produto/serviço). Lojas desorganizadas, com *layouts* inadequados, podem dificultar a orientação dos clientes, aumentando o tempo de procura por produtos e contribuindo para uma percepção negativa acerca do estabelecimento. Baker *et.al.* (2002) constataram que os aspectos de *design*, além de influenciar a percepção de agilidade e eficiência, também possuem fortes impactos sobre o estresse envolvido nas compras.

Nogueira (2008) define qualidade como sendo satisfação. O produto que tem qualidade satisfaz às necessidades do cliente/consumidor. Mesmo de forma sucinta, este conceito aborda algumas considerações importantes. Verifica-se, portanto, que ao se falar em qualidade, se lida diretamente com a percepção do consumidor.

Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial (MARSHALL *et.al.*, 2008).

Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que propiciam a habilidade de satisfazer dadas necessidades. Aspectos estes que, então, ao se falar de produtos, unem qualidade do produto em si e do serviço ofertado em sua venda. Nas empresas inteiramente de serviços, a qualidade está no serviço em sua totalidade. De acordo com Slack *et. al.* (1996), qualidade é a consistente superação das expectativas dos consumidores (SILVA, 2001).

Administrar a qualidade das operações de prestação de serviços é tão importante quanto administrar a qualidade das operações de produção. Assim nas organizações prestadoras de serviços, não é importante apenas a qualidade dos serviços e produtos fornecidos, mas também a qualidade da forma como os serviços são prestados (GAITHER E FRAZIER, 2001).

A gestão da qualidade é notadamente direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo o que ele possa considerar relevante no processo de prestação do serviço. São as relações entre pessoas (organizações com seus consumidores e fornecedores, por exemplo) que se estabelecerá a qualidade. A gestão da qualidade prioriza portanto, a eficácia, a seguir a eficiência e por último a produtividade. O conceito elementar da qualidade em um ambiente, assim, é o de perfeita adaptação do processo ao cliente. Portanto, qualidade significa garantir que produtos e serviços sejam adequados ao uso a que se destinam (PALADINI, 2004).

Por se basear em relações humanas, a prestação dos serviços, aliada à gestão de qualidade, torna-se hoje, um diferencial interessante e necessário. Para tanto, é preciso o cuidado em toda a organização, tornando a política da qualidade um objetivo no planejamento estratégico da organização. Para Giansesi e Corrêa (1994) com raras e honrosas exceções não existe uma cultura bem estabelecida, tanto em buscar uma boa prestação de serviço, como de exigir um bom serviço pelo qual pagamos. Cabe à empresa então, avaliar seus clientes, e com isso, verificar suas necessidades para o atendimento ser cada vez mais aprimorado. Evidente que há formas e ações minimamente custosas para a organização e que geram uma maior satisfação do consumidor. A criatividade e a vontade podem ser fatores que auxiliarão a empresa na sua conquista. Em relação a isso, Euletério e Souza (2002) comentam que as empresas, não raras vezes focam os aspectos relacionados aos processos de produção dos serviços sem uma preocupação maior com a qualidade com que são prestados.

As características do serviço são fortes determinantes na satisfação do cliente. Assim, cultivando o foco no cliente, na flexibilidade estratégica do mercado e na satisfação do cliente pode-se garantir uma vantagem competitiva. Esta é uma parte importante na fidelização e retenção de clientes (JOHN e IBOK, 2013).

Toda a interação do cliente com os aspectos físicos de uma loja irá influenciar a confiança e satisfação. Para se manter competitiva e rentável a longo prazo, uma organização do varejo deve alavancar e atentar a essas interações, melhorando assim também, a qualidade, que por sua vez pode levar a lealdade e retenção de clientes (RAMAYAH, 2013).

Bitner (1992) em seu artigo cria o conceito de “*serviscape*”. Não possuindo tradução exata no dicionário, seu significado refere-se aos quesitos do ambiente físico, tangíveis e intangíveis, como modo de facilitar a oferta do serviço para as organizações. Esse conceito é utilizado em diversos outros artigos, onde a tradução encontrada para a língua portuguesa será de “espaço de serviços”.

Da mesma forma, os serviços são caracterizados por essa interação entre o pessoal de serviço e os clientes ao longo de todo o processo do serviço. Assim, os clientes avaliam o serviço experiências de consumo de uma forma holística, prestando atenção tanto o “*servicescape*” e interações dos funcionários (LIN, 2010).

O modelo de Bitner (1990), apresentado na Figura 14, explana todo o processo desde o momento anterior à entrada em um estabelecimento (ambiente), até a saída. Antes de entrar, o indivíduo, muitas vezes, possui expectativas daquele estabelecimento, sendo essas criadas por todo o *mix* de serviços do *marketing* que a autora nomeia referindo-se aos produtos, preços, praças, promoção, evidências físicas, participantes e processos. Essas expectativas são criadas levando em consideração toda reputação e visibilidade da organização no mercado de trabalho.

Ao entrar nesta organização, há o que a autora chama de “desconfirmação” das expectativas, criando assim, uma percepção real da prestação de serviços (levando em consideração todo o *mix*) que pode ser positiva ou negativa. No momento seguinte, o ambiente e seus atributos com a influência do *mix* irão desencadear uma possível satisfação ou insatisfação que estará intrinsecamente ligada à percepção que o consumidor terá do recinto, bem como do julgamento que ele fará. Esses dois resultados determinarão para uma organização, segundo Bitner (1990), três situações: uma comunicação boca-a-boca, troca de estabelecimento ou a lealdade àquela empresa.



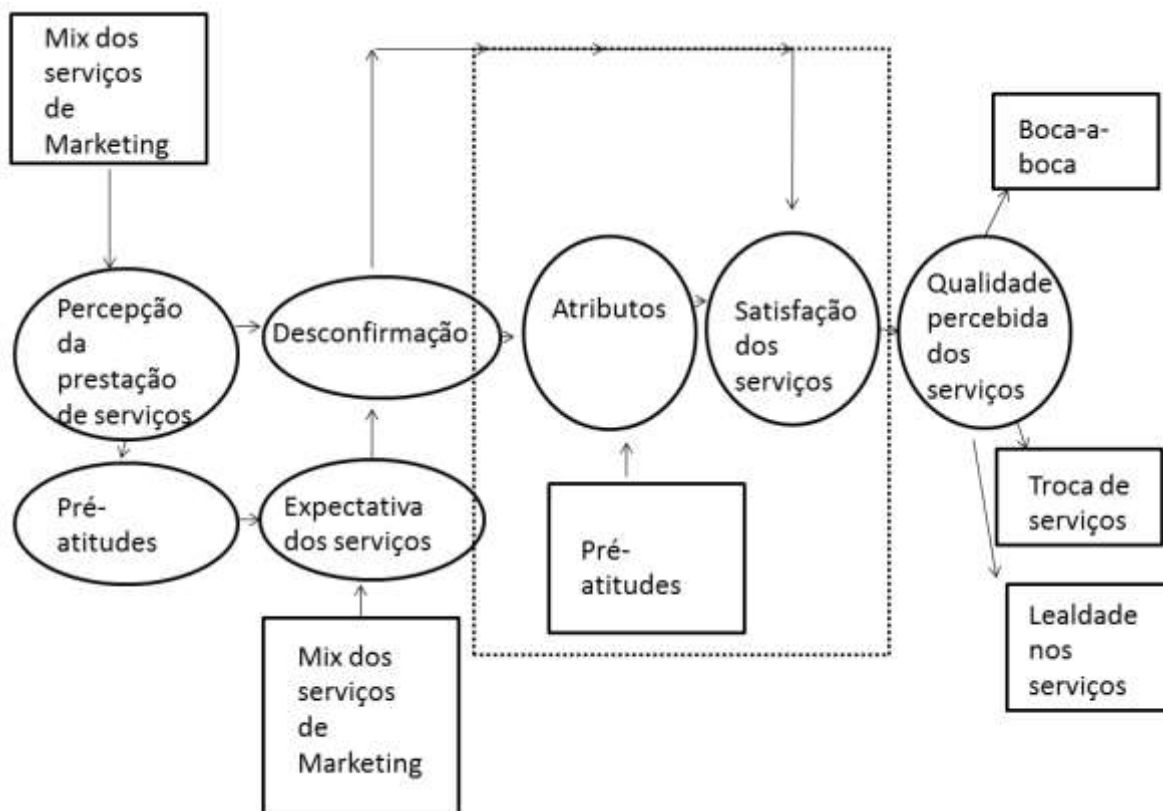


Figura 14 - Modelo da avaliação do encontro nos serviços (análise do indivíduo em grupo)  
 Fonte: Adaptado de Bitner (1990, p. 71)

O modelo de Bitner (1990) retrata por completo a grande influência dos fatores ambientais na percepção e satisfação do consumidor. Até antes da compra, os consumidores procuram por pistas sobre a capacidade e qualidade da organização (BERRY e CLARCK, 1986; SHOSTACK, 1977). Segundo Rapoport (1982), o ambiente físico é rico nessas pistas. Com isso, Bitner (1990) afirma que, será este ambiente físico que poderá ser um grande influenciador na comunicação da imagem e propósito da organização para seus consumidores.

A satisfação é um conceito que muitos pesquisadores interessados em marketing e continua a ser um assunto de várias pesquisas também em *webmarketing* (SZYMANSKI & HISE, 2000; SCHAUPP & BÉLANGER, 2005; DHOLAKIA & ZHAO, 2009; YOO ET AL, 2010;. LUO ET AL, 2012;. AUDRAIN-PONTEVIA ET AL, 2013). A satisfação de empresas inclui processos comparando a experiência vivida a um determinado padrão, como por exemplo, o paradigma de desconfirmação (NSAIRI; KHADRAOUI, 2013).

### 3.1.5 Ergonomia Ambiental

Antes de analisar ergonomicamente um ambiente é preciso compreender a dimensão ambiente (citada anteriormente). De acordo com Mahnke (1996), na criação de um ambiente adequado às necessidades do trabalhador, a organização se preocupa com o planejamento espacial eficiente, iluminação, controle do ruído e temperatura.

Como aplicação prática desta dimensão Baker, Levy, Grewal (1992) destacam que elementos da dimensão ambiente podem influenciar a percepção de qualidade do serviço oferecido em relações interpessoais. Além disso, a possibilidade de proporcionar uma experiência agradável, a qualidade sensorial única de um ambiente pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação (SOLOMON, 2002).

Durante boa parte da história da humanidade, as edificações raramente refletiram preocupações com seus ocupantes, promovendo insatisfações por parte dos usuários e inadequações na execução das tarefas que se destinavam a abrigar. Atualmente, diversos estudos têm relevado que locais de trabalho com condições ambientais favoráveis, ou seja, que atendam às necessidades de seus usuários aos níveis fisiológicos e simbólicos exercem impactos positivos sobre os mesmos, resultando em melhor desempenho e maior produtividade (FIGUEIREDO, 2004).

Uma das causas mais frequentes de “estresse ambiental” é a ausência de estímulos no ambiente. Sendo assim, Bins Ely (2003) considera importante conhecer os elementos do ambiente que podem causar os estímulos sensoriais (perceber e receber as informações) e provocar respostas ao nível do corpo (comportamento) (FIGUEIREDO, 2004).

Ergonomia, basicamente, é a ciência que estuda as relações entre o trabalhador e o seu ambiente de trabalho. A ergonomia visa promover o conforto e bem-estar do homem nas suas atividades diárias e protegê-lo do cansaço, velhice precoce e acidentes tão comumente presentes nos locais de trabalho. São considerados aspectos anatômicos, fisiológicos e psicológicos do ser humano e demandados esforços na intenção de adaptar ferramentas, métodos de trabalho, arranjo de instrumentos e locais de trabalho, às características físicas e mentais próprios do homem (NEIS, GODOY e RAMACHANDRAN, 1997).

Dentre os elementos ambientais existentes no local de trabalho, a cor apresenta-se como um dos elementos que pode provocar sensações e promover bem estar emocional. No entanto, segundo Mahnke (1996) não basta simplesmente “colorir” os espaços de trabalho é

preciso que a escolha das cores esteja adequada à função do espaço, às características da tarefa e dos usuários que vivenciam esse espaço. Em outras palavras, o projeto cromático deve preocupar-se com as questões envolvidas na adequação e usabilidade dos espaços de trabalho (FIGUEIREDO, 2004).

Melhorando as condições de trabalho, a ergonomia, como consequência natural, oferece ao trabalhador as melhores chances possíveis de aumentar seu desempenho e rendimento. O estudo do melhor arranjo cromático é sem dúvida um dos recursos de menor custo e de resultados mais imediatos que a ergonomia tem a oferecer às empresas no sentido de que estas invistam na saúde e na produtividade dos seus funcionários (NEIS, GODOY e RAMACHANDRAN, 1997).

O ambiente construído pode ser considerado um espaço organizado e animado que constitui um meio físico e, ao mesmo tempo, um meio estético, informativo e psicológico especialmente projetado para agradar, servir, proteger e unir as pessoas no exercício de suas atividades (BATISTA, 2002).

Para Almeida (2001) as formas físicas, expressadas pela arquitetura, que o sujeito cria ao desenvolver suas atividades, influenciam as formas sociais, expressadas pelos eventos. É, portanto, válido dizer que o ambiente construído é, primeiramente, fruto da influência resultante das atividades humanas e que, em segundo lugar, vai influenciar estas atividades.

Toda atividade humana exige um determinado ambiente físico para sua realização. Portanto se considerarmos tanto a diversidade de atividades quanto a diversidade humana (diferenças nas habilidades, por exemplo) podemos entender que as características do ambiente podem dificultar ou facilitar a realização das atividades. Quando um ambiente físico responde às necessidades dos usuários tanto em termos funcionais (físicos/cognitivos) quanto formais (psicológicos), certamente terá um impacto positivo na realização das atividades (BINS ELY, 2003).

Temos a sensação do ambiente pelos estímulos desse meio, sem ter a consciência disso. Pela mente seletiva, diante do bombardeio de estímulos, são selecionados os aspectos de interesse ou que tenham chamado atenção, e só aí é que ocorre a percepção (imagem) e a consciência (pensamento, sentimento), resultando em uma resposta que conduz a um comportamento (OKAMOTO, 2002).

O *layout* de um espaço de trabalho consiste na proposta de distribuição espacial de um conjunto de trabalhadores, equipamentos, infraestrutura e materiais, (REIS, 2003). Stone (2001) e Figueiredo (2004) apresentam alguns estudos e resultados sobre a influência que o arranjo físico (ambiente aberto ou fechado) pode ter sobre o indivíduo:

- **Humor:** Não foram encontrados estudos.

- **Satisfação** - Indivíduos tendem a ter uma satisfação maior em ambientes de trabalho fechado (OLDHAM, 1988; BLOCK e STOKES, 1989; DUVALL EARLY e BENEDICT, 1992), mas é preciso que haja uma relação com o tipo de tarefa. Ambientes de planta livre provavelmente diminuem a satisfação devido aos elevados níveis de ruído e menor privacidade (OLDHAM e BRASS, 1979; SUNDSTROM *et. al.*, 1982; SUNDSTROM *et. al.*, 1994).

- **Motivação:** Poucos estudos foram realizados para verificar a influência que um ambiente possui na motivação de um indivíduo; Oldham e Brass (1979) observaram que a motivação diminui depois que os indivíduos mudaram de um ambiente fechado para um aberto; É importante notar que esta diferença nos níveis de motivação e satisfação pode ocorrer devido às reações imediatas da mudança de ambiente.

- **Desempenho/Produtividade:** Ambientes abertos nem sempre aumentam (BROOKES e KAPLAN,1972) ou afetam (OLDHAM, 1988) a produtividade, até mesmo quando são utilizadas divisórias (OLDHAM, 1988). Ambientes em planta podem diminuir o desempenho (HEDGE, 1982) pelo fato de serem maiores as distrações visuais e auditivas (BROOKES e KAPLAN, 1972; HEDGE, 1982), portanto, é provável que certas pessoas se aborreçam com esses estímulos. É importante considerar o tipo de tarefa realizada no ambiente.

**Privacidade:** A noção de privacidade percebida é determinada pelo arranjo físico e pode ser aumentada ou não dependendo do tipo de tarefa (CROUCH e NIMRAN, 1989).

### 3.1.5.1 O estudo físico da cor

A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro. O estímulo físico, ou meio, carrega consigo a materialidade de uma das fontes, ou *causas* da cor – a cor-luz ou cor-pigmento. O cérebro (e o órgão da visão como sua extensão) é o *suporte* que decodificará o estímulo físico, transformando a informação da causa em sensação, provocando, assim, o *efeito* da cor (GUIMARÃES, 2000).

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de

símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunica uma ideia (FARINA, 1982).

O fenômeno da percepção da cor é bastante mais complexo que o da sensação. Se neste entram apenas os elementos físico (luz) e fisiológico (o olho), naquele entram, além dos elementos citados, os dados psicológicos que alteram substancialmente a qualidade do que se vê (PEDROSA, 1982).

As cores quentes aproximam e parecem aumentar os objetos, porque, para enfocá-los, o cristalino do olho precisa acomodar-se da mesma maneira que quando enfoca os objetos mais próximos. As cores frias parecem distanciar-se e reduzem as dimensões aparentes dos objetos. Se forem colocados dois objetos iguais a uma mesma distância, um pintado de vermelho e outro de azul, o objeto vermelho parecerá mais próximo. As cores escuras criam a sensação de aproximação, enquanto que as claras dão a impressão de maior amplitude (PILLOTO, 1980).

A aplicação funcional das cores consiste na utilização destas segundo o propósito de satisfazer as necessidades de eficiência e conforto, que estão diretamente relacionadas ao desempenho do trabalho e à segurança do trabalhador. O uso de cores com o objetivo funcional atua à margem de qualquer convenção estética ou preferência pessoal (HAYTEN, 1958).

O esquema de cores para aplicação em fábricas e escritórios deve ser simples, com tons suaves. Esquemas elaborados com cores vivas podem parecer, a princípio, atrativos, mas se tornam cansativos para quem tem que trabalhar o dia todo no ambiente. Acabamentos discretos recebem melhor aceitação. Porém, um esquema mais elaborado pode tornar-se adequado para áreas não propriamente de trabalho, como *halls* de entrada, salas de espera, etc, (PILOTTO, 1980).

De acordo com Hayten (1958) e Figueiredo (2004), o departamento do *Industrial Standartization* estabeleceu alguns fatores no trabalho de indústrias e escritórios, que devem nortear a escolha das cores e a iluminação:

**a. Fatores de conforto:** (O sistema deve ser estimulante para o operador em seu trabalho).

- Tem que estimular a limpeza e a ordem através do uso de cores claras;
- Tem que proporcionar maiores níveis de iluminação ao equipamento;
- As cores tem que satisfazer de certo modo ao gosto do trabalhador;
- A variedade de cores tem que se comportar como estimulantes;
- A iluminação das áreas destinadas ao repouso e alimentação deve ser mais fraca que às destinadas ao trabalho;
- As diferenças de iluminação devem ser limitadas;

- As cores das áreas de descanso devem oferecer uma troca de clima com as áreas de trabalho;
- O ambiente tem que ser natural.

**b. Fatores de produtividade/desempenho:** (O sistema deve aumentar o desempenho do trabalhador ao melhorar as condições visuais).

1. Proporcionar uma iluminação adequada à tarefa visual e ao seu redor imediato;
2. Reforçar os contrastes da tarefa visual propriamente dita;
3. Reforçar, através do uso das cores, a luminosidade própria da tarefa;
4. Reduzir os contrastes de iluminação entre a tarefa e o entorno;
5. Proporcionar cores adequadas ao tipo de tarefa e à iluminação;
6. Utilizar a cor para regular a mobilidade do olho;
7. Eliminar ou reduzir os contrastes entre os arredores da tarefa e o resto do campo visual;
8. Utilizar a cor para reforçar o destaque;
9. Utilizar o princípio de compensação de fadiga visual por meio da cor;

**c. Fatores de fadiga** (O sistema deve ajudar a reduzir a fadiga visual e a fadiga física resultante). Deve-se:

1. Evitar os níveis de iluminação inadequados;
2. Evitar o brilho direto ou por reflexo;
3. Evitar as imagens sucessivas da cor;
4. Evitar a monotonia;
5. evitar os contrastes extremos de cores nos espaços próximos à tarefa visual.

**d. Fatores de segurança:**

O sistema de aplicação de cores funcionais deve reduzir os riscos de acidentes e acelerar o uso de dispositivos de socorro.

1. Tem de ser padronizado e reconhecido universalmente;
2. Tem que utilizar certas cores para chamar a atenção;
3. Tem que utilizar certas cores como identificação;
4. Tem que empregar as associações de cores reconhecidas;
5. Tem que empregar signos simbólicos/pictogramas em combinação com as cores;

Cesar (2003) estabelece alguns fatores a serem considerados na elaboração do projeto cromático. O autor apresenta estes fatores em forma de perguntas, (FIGUEIREDO, 2004):

- a. Qual o uso do ambiente e em que parte do dia ele será usado?
- b. Qual atmosfera desejada?

- c. Qual o nível de iluminação interior e qual o natural?
- d. Quantas pessoas serão acomodadas?
- e. Qual a faixa etária das pessoas que utilizarão este ambiente?
- f. Qual o sexo destas pessoas que utilizarão?
- g. Qual o estado de saúde destas pessoas?
- h. De onde vieram estas pessoas?
- i. Qual a condição econômica e social da localização do projeto e das pessoas?
- j. Quais os fatores culturais e religiosos que precisam ser considerados?
- k. Quais os fatores climáticos necessitam de atenção?
- l. Qual a coisa mais importante que as coisas precisam realizar (acalmar, revigorar, convidar a caminhar, induzir a concentração)?

A partir das perguntas apresentadas, se faz possível analisar que o ambiente (atmosfera + ergonomia), segmentação, estratégia e competitividade estão relacionados entre si.

Importante verificar que as cores podem e devem ser usadas como incremento ao processo produtivo e uma escolha aleatória pode muitas vezes trazer resultados indesejados sem que se saiba ao certo de onde se originam certos distúrbios de comportamento, (IIDA e WIERZBICKI, 1973; NEIS, GODOY e RAMACHANDRAN, 1997).

### **3.2 Segmentação de Mercado**

Para Roberts (1963) segmentação de mercado é de vital importância para a maioria das empresas. Raramente um produto ou serviço pode ser tudo para as pessoas. A segmentação de mercado é baseada no conceito geral de que o mercado para um produto não é homogêneo com relação aos seus desejos e necessidades. Isto implica que uma parte do mercado vale mais que a outra. E também que estratégias de *marketing* diferentes serão empregadas na venda para as diferentes partes.

Segundo Kotler (1997) e Kotler e Armstrong (1998), a essência da estratégia de *marketing* é o que os autores denominam de STP (Segmentation (Segmentação), *Targenting* (alvo) and *Positioning* (Posicionamento)) (figura 15), (FIGUEIREDO 2004):

<b>Segmentação</b>	<b>Targeting (Identificação do Mercado Alvo)</b>	<b>Posicionamento</b>
Identificar as bases (ou variáveis) de segmentação e segmentar o mercado.	Desenvolver métodos de mensuração e avaliar a atratividade de cada segmento.	Identificar os conceitos possíveis de posicionamento para cada segmento alvo.
Desenvolver os perfis dos segmentos resultantes.	Selecionar o(s) segmento(s)-alvo.	Selecionar, desenvolver e comunicar o posicionamento escolhido.

Figura 15 - Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

Fonte: adaptado de KOTLER e ARMSTRONG, 1998 (p. 160) e KOTLER, 1997 (p. 249)

Simpson (2001) relata que depois que os mercados-alvos foram selecionados e entendidos plenamente, o composto de *marketing* que melhor se ajustar ao alvo pode ser desenvolvido. Para Ries e Trout (1993), posicionamento é o que se cria na mente do cliente potencial. Ou seja, posiciona-se o produto na mente do mesmo. A concentração está nas percepções do cliente potencial e não no produto.

Mercado é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou, sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa. Cada uma das divisões do mercado, ou segmentos de mercado, que uma empresa seleciona para atingir com os seus esforços de *marketing* é um mercado-alvo, (SIMPSON, 2001).

O mercado deve ser segmentado porque os consumidores são diferentes. Eles diferem muito em termos de gostos, interesses, desejo e preferências pessoais, em suas necessidades físicas, emocionais e psicológicas. Características geográficas, demográficas, socioeconômicas, de personalidade e de comportamento, determinam diferentes sistemas de consumo entre os indivíduos que irão, por isso, desenvolver atitudes distintas em relação ao produto. Conhecendo as diferenças realmente relevantes, o vendedor poderá adaptar melhor sua oferta ao mercado, o que representa uma vantagem competitiva inegável (TOLEDO, 1972).

A questão não é poder ou não segmentar, em função do seu tamanho. Sempre será possível segmentar. O que se faz necessário é avaliar se vale a pena. E isto depende não só do



tamanho do mercado e de seus segmentos, como também da facilidade de atingi-lo separadamente (RICHERS, 1996).

Na verdade, os requisitos para que se possa segmentar um mercado – segundo Guagliardi (1984), Sheth, Mittal e Newman (2001), Tomanari (2003) e vários outros estudiosos – são:

- Mensurabilidade/ Identificabilidade – que o tamanho e o poder de compra dos segmentos possam ser medidos e que cada segmento possa ser identificável, de modo que o profissional de *marketing* possa saber quem é o cliente e quais são suas necessidades, desejos e recursos.

- Acessibilidade – que os segmentos possam ser alcançados e servidos sem desperdício de recursos. Ou seja, deve haver a possibilidade de discriminar os segmentos pelos hábitos de mídia, pela demografia, etc. de modo que o profissional de *marketing* determine a forma de anunciar e distribuir o produto.

- Substancialidade – que os segmentos sejam grandes e/ou suficientemente lucrativos para desenvolver esforços de *marketing*.

Plummer (1974) afirma que, historicamente, houve dois enfoques gerais para a segmentação de mercado: orientado para “pessoas” e orientado para o “produto”. A segmentação orientada para as pessoas utiliza-se da demografia, classe social, ciclo de vida, uso do produto, inovação e características psicológicas. A segmentação orientada para o produto utiliza-se do benefício do produto, ocasião de uso do produto e apelos de propaganda. Até a década de 70, a orientação era mais voltada ao produto. Entretanto, essas medidas eram inadequadas para a descrição e análise do consumidor como pessoa. Foi então que dados de estilo de vida – atividades, interesses e opiniões – provaram sua importância como “duplicador” do consumidor para o “pesquisador de *marketing*”. Na verdade, as variáveis psicográficas são vistas, atualmente, como uma das bases da segmentação de mercado (TOMANARI, 2003).

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores que tenham semelhantes necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações de cada grupo – ou segmento – do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de *marketing*. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para serem mais eficientes no alcance de suas metas. O segmento específico de mercado

que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo (CHURCHILL e PETER, 2000).

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Às vezes, equivocadamente, os profissionais de *marketing* perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos (KOTLER e KELLER, 2006).

Junto com informações sobre quais segmentos devem-se tornar seus mercados-alvo, os profissionais de *marketing* devem considerar também o posicionamento do produto. Isso envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais. O resultado – o posicionamento do produto – é a visão dos clientes potenciais a respeito do produto em comparação com alternativas. Ao procurar distinguir a organização e seus produtos, os profissionais de *marketing* voltados para o valor devem preocupar-se com mais do que a imagem que criam. Os compradores de hoje, bastante familiarizados com os meios de comunicação, não são facilmente enganados por profissionais de *marketing* que simplesmente alardeiam afirmações como fabricação personalizada ou preocupação com o meio ambiente. Em vez disso, as organizações que obtêm sucesso posicionam-se com base em valor e confiabilidade e concentram-se em demonstrar relações qualidade-preço (CHURCHILL e PETER, 2000).

Portanto, a adaptação de uma estratégia de *marketing* atende a necessidades diversas, porém, não deve impedir que a organização tenha uma perspectiva global. As empresas devem personalizar seus produtos para atender às necessidades de seus clientes nos países onde atuam (CHURCHILL e PETER, 2000).

### 3.2.1 Bases de segmentação

As bases de segmentação de mercado foram pesquisadas em 26 obras (BEANE e ENNIS, 1987; BELCH e BELCH, 1995; CARVALHO, 2001; CHISNALL, 1995; COBRA, 1993; COBRA, 1994; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; FRANK, MASSY e

WIND, 1972; GRISI, 1986; GUNTER e FURNHAM, 1992; HOOLEY e SAUNDERS, 1996; KOTLER, 1997; KOTLER e ARMSTRONG, 1998; LAS CASAS, 1987; MARCHIONI, 1998; MEIO e MENSAGEM, 1992; RAAIJ e VERHALLEN, 1994; RICHERS, 2000; SCHEWE e SMITH, 1982; SCHIFFMAN e LAZAR, 1994; SEMENIK e BAMOSSY, 1995; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; SIMPSON, 2011; WEINSTEIN, 1995; WEINSTEIN, 1997; ZALTMAN e MOTTA, 1996). Entretanto, não foi encontrado um consenso. Praticamente todas as obras trazem as bases de segmentação de formas diferentes (TOMANARI, 2003).

Apesar de diversas bases de segmentação que foram abordadas, a grande maioria das obras, destacam cinco tipos de segmentação (TOMANARI, 2003): segmentação geográfica, demográfica e socioeconômica (que, geralmente, “andam” juntas), psicográfica, por benefício e comportamental.

Kotler (1997) coloca classe social como sendo uma das variáveis demográficas. Entretanto, em Kotler e Armstrong (1998) classe social é citada como sendo uma das variáveis psicográficas. A fim de tentar entender melhor a classe social, recorreu-se à análise de diversas obras (BENNET e KASSARJIAN, 1975; CHISNALL, 1995; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; KARSAKLIAN, 2000; KOTLER, 1992; KOTLER, 1997; KOTLER e ARMSTRONG, 1998; LEVY, 1966 e MYERS E REYNOLDS, 1972 e TOMANARI, 2003).

Bennet e Kassarjian (1975) explicam que uma classe social é um grande número de indivíduos ou famílias aproximadamente iguais uns aos outros e diferenciados dos estranhos em termos de *status* social.

O *status* social é definido a partir da combinação de diversas variáveis determinando assim, a classe social. Variáveis essas que podem ser, (TOMANARI, 2003): autoridade, força (militar, econômica, política), propriedade, renda, padrões de consumo e estilo de vida, ocupação, educação conhecimentos sabedoria, divindade (controle do sobrenatural), altruísmo, moralidade, tradição familiar nobre, ligações sociais de status, raça e religião. As variáveis escolhidas por cada sociedade dependem dos valores mais importantes para essa sociedade. Bennet e Kassarjian (1975) e Tomanari (2003) citam que, nos Estados Unidos, por exemplo, a ascensão através da estrutura de classes se dá, normalmente e principalmente, através da educação, embora outros critérios sejam levados em conta.

O *marketing* por segmento é um composto de *marketing* feito para atender um único alvo, ou compostos de *marketing* separados para atender às necessidades de diferentes alvos. O chamado *marketing* de nicho serve para descobrir quais indivíduos têm os mesmos desejos

e necessidades para então se fazer possível concentrar-se num único mercado. O *marketing* diferenciado, por sua vez, procura projetar estratégias diferentes umas das outras para agradar diferentes segmentos. No *marketing* individual, cria-se valor para cada indivíduo (ALVES e CARMO, 2003).

No Brasil, o primeiro critério padronizado de classificação socioeconômica foi o critério ABA em 1970, seguido pelo critério ABA/ABIPEME estabelecido em 1982. Atualmente, o critério que está em uso é o critério de classificação econômica Brasil, criado pela ANEP juntamente com ABA e ABIPEME, implantado em 1997. Note-se que o critério atual para determinar a classe social não é mais denominado critério socioeconômico e, sim, econômico. Aparentemente essa mudança de nomenclatura ocorre porque o critério atual dá menos importância (leia-se pontos) para o grau de instrução do chefe da família do que os critérios anteriores (TOMANARI, 2003).

A segmentação geográfica é a divisão de um mercado em áreas geográficas, sendo diferentes unidades, como: regiões, estados, países, cidades, bairros ou domicílios. Sendo que empresas podem operar em uma ou algumas áreas geográficas, podendo ainda dividir as áreas determinadas. A segmentação demográfica é dividida em variáveis como: idade, sexo, renda, raça e ciclo de vida da família. As variáveis demográficas são as mais comuns para distinguir grupos de consumidores, sendo associada aos desejos e preferência do consumidor. A segmentação psicográfica é baseada no estilo de vida, personalidade, atitudes, interesses e opiniões do comprador. A segmentação comportamental são grupos que se tomam como base seu conhecimento, atitudes, uso ou resposta para um produto. Na segmentação por multiatributos, cruzam-se várias variáveis, em um esforço de identificar grupos alvos menores e definidos com eficiência, (ALVES e CARMO 2003).

Sobre a segmentação demográfica COBRA (1997) e (ALVES e CARMO, 2003) relatam cada um de suas variáveis, discernindo-as: **Idade e ciclo de vida do consumidor:** os desejos e as capacidades dos consumidores mudam com a idade e, portanto, a empresa pode responder às necessidades de seus clientes, precisa estar em constante mutação, todavia, a idade e o ciclo de vida podem ser variáveis enganadoras. A idade serve como base para estabelecer preços para alguns produtos, como seguro de vida e seguro de saúde. É importante correlacionar o estágio do ciclo de vida e a sensibilidade para cada tipo de produto. **Sexo:** alguns produtos são específicos para homens ou apenas para mulheres. E esta segmentação é aplicada nos setores de vestuário, produtos de cabelos, cosméticos, revistas, absorventes, cigarros e agora outro setor que está começando a se desenvolver é o automobilístico. **Raça:** é constituída por um grupo de pessoas que tem características físicas

comuns, com bases biológicas hereditárias. Vendo assim qual é a raça predominante de cada país, cidade ou estado. **Renda:** nem sempre a renda prevê os melhores consumidores para determinado produto. Sendo que compradores com renda baixa podem comprar produtos de alto valor, e, ao mesmo tempo, pessoas de alto poder aquisitivo podem passar a comprar produtos de baixo valor. Não sendo possível, dessa maneira, se assegurar na renda de cada indivíduo.

### **3.3 Atmosfera Organizacional: Engenharia de Produção e *Marketing***

#### 3.3.1 Interfaces - *Marketing* e Engenharia de Produção

De acordo com Buss (2002) e Souza (2010), os modelos propostos por engenheiros de desenvolvimento de projeto de produto se preocupam com as etapas intermediárias as quais descrevem etapas de desenvolvimento técnico. Enquanto que os modelos de profissionais de *marketing* remetem às atividades finais e iniciais do projeto do produto.

Tendo em vista que a engenharia de produção irá se preocupar desde o projeto do produto e suas especificações técnicas até sua produção e logística, torna-se indispensável a integração com o *marketing* visto que as ferramentas do mesmo servem de base para o projeto do produto. Por exemplo, a pesquisa de mercado realizada pelo mesmo servirá de base para as especificações assim como, através da segmentação de mercado irá delimitar o público alvo o qual a logística externa irá se encarregar de sustentar (SOUZA, 2010).

Quando o profissional de *marketing* busca a satisfação dos desejos dos clientes através de um produto, primeiramente, é feita uma pesquisa de mercado para identificar as reais necessidades dos consumidores, a seguir é delimitado o mercado propício para a difusão deste produto e a partir da coleta destes dados que se tem a geração de ideias e conceitos. Em contraponto, o engenheiro que vai projetar um produto, geralmente se preocupa com especificações técnicas e procura novas tecnologias para agregar valor ao produto esquecendo-se de consultar as exigências do público alvo. Assim, dificilmente obter-se-á sucesso do produto que for planejado pelo *marketing* e projetado pela engenharia sem haver comunicação entre as duas áreas, (SOUZA, 2010).

A estrutura da empresa deve ser integrada ao *marketing* assim o preço do produto

estará vinculado com a qualidade do mesmo, bem como os canais de distribuição estarão vinculados com o preço e assim por diante, (FRAGA, MATTOS e CASSA (2008) e SOUZA (2010)).

De nada adianta o pessoal da produção e de vendas ter atitudes altamente direcionadas para o atendimento ao cliente se o restante da organização não agir da mesma forma. As organizações só obtêm sucesso se as pessoas remarem na mesma direção (CHELSON *et. al.*, 2006).

Outra área que se deve levar em consideração é a qualidade do produto, visto que tanto a produção quanto o *marketing* visam ter um produto de qualidade. Entretanto será que estas duas áreas se referem a mesma qualidade? De certa forma sim, quando ambos estão focados na satisfação dos clientes. Todavia, para o engenheiro de produção a qualidade não é somente buscar a satisfação dos clientes, mas sim, a conformidade e a melhoria contínua do processo. O homem de *marketing* tem como parâmetro de qualidade o próprio consumidor, visto que para ele um produto com qualidade é aquele que atende os desejos do consumidor. Assim, dependendo do produto é mais relevante que ele seja mais durável do que confiável ou para outro produto o contrário e será percebido com qualidade o produto que possui esse aspecto bem desenvolvido (SOUZA, 2010).

A engenharia industrial ocupa-se do projeto, melhoria e instalação de sistemas integrados de homens, máquinas e equipamentos. Para isso, baseia-se em conhecimentos especializados de ciências matemáticas, físicas e sociais, em conjunto com os princípios e métodos de análise e de projeto peculiares à engenharia, com o fim de especificar, predizer e avaliar os resultados a serem obtidos daqueles sistemas (LEME, 1997).

Tais produtos e serviços, entretanto, destinam-se a um mercado nos quais vão competir com outros produtos e serviços. Mais do que produzir produtos e serviços que atendem a uma necessidade humana, a função produção busca gerar produtos ou serviços que suplantem outros produtos ou serviços que, no mesmo mercado, concorram para atender a uma dada necessidade humana (MEIRELES *et. al.*, 2005).

Qualquer característica do produto ou serviço da empresa que os clientes reconhecem como um diferenciador positivo em relação a produtos ou serviços de outras empresas e, por isso, são atraídos para comprar da empresa e, portanto, não podem ser ignorados (ZACCARELLI, 1996).

A função produção (um conjunto de sistemas integrados de pessoas, materiais, equipamentos e energia) necessita ser previamente planejada para que produza o resultado que dela se espera. À engenharia da produção cabe tal planejamento. Uma vez planejada a

função produção – um macro processo – ela é colocada em marcha, é operacionalizada. Mas tal função em operação mantém apenas uma vantagem competitiva específica, que, ao longo do tempo pode ser reduzida ou suplantada pelos concorrentes. Há, portanto, necessidade contínua de replanejar a função produção (MEIRELES *et. al*, 2005).

Percebe-se então a relevância que o diferencial competitivo bem como a satisfação do consumidor possui na área de engenharia de produção. Através do estudo teórico, pode-se analisar que a área do *marketing* está ligada, muitas vezes, a engenharia industrial onde então, a interdisciplinaridade dessas duas grandes áreas perpassa a teoria e se faz provar na prática a sua importância.





## 4 RESULTADOS

### 4.1 Análise dos ambientes

Neste trabalho a avaliação ambiental foi realizada de forma descritiva, não entrando no mérito de avaliação de material de construção, arquitetônico e acústico. Tendo em vista que a avaliação entra em âmbito subjetivo de análise, propõem-se uma confirmação ou não da mesma com a aplicação da pesquisa quantitativa. Quanto à temperatura ambiente consideraram-se agradáveis temperaturas entre 20° e 24° em média. A análise dos ambientes das lojas foi realizada com base no modelo proposto por Baker (1987) (Figura 16):

FATORES AMBIENTAIS	FATORES DE <i>DESIGN</i>	FATORES SOCIAIS
Qualidade do ar (temperatura, umidade e circulação / ventilação); Sons Odores Limpeza Iluminação	<u>Estéticos:</u> Arquitetura; Cores; Materiais; Texturas; Formatos; Estilos; Acessórios.  <u>Funcionais:</u> <i>Layout</i> ; Conforto; Sinalização.	<u>Outros clientes:</u> Número; Aparência; Comportamento.  <u>Funcionários:</u> Número; Aparência; Comportamento.

Figura 16 – Fatores que compõem as dimensões ambiental, de design e social de uma loja.  
 Fonte: Adaptação de Pacheco (2009) a partir do modelo de Baker (1987)

A fim de confirmar a eficácia do modelo da Tabela 16, buscou-se a visão ergonômica de análise de ambiente, segundo Lefebvre (2003) e Rosciano (1999), ao se analisar um ambiente, deve-se atentar nos seguintes aspectos:

**Percepção ambiental** – Elemento de avaliação ambiental e projetual, que, em associação com os aspectos cognitivos dos usuários, no que concerne às questões ambientais, representam o fator de mais difícil identificação. Os aspectos envolvidos nessa adequação, deve advir do sentimento que o usuário experimenta na interação cotidiana com o ambiente construído. Sua avaliação independe de índices pré-estabelecidos, ou legislações, trazendo ao

nível decisório o sentimento do homem, no limite entre a razão e a emoção, tendo ainda como elemento mediador a bagagem cognitiva adquirida na trajetória vivencial do indivíduo.

**Materiais de revestimento, cores e acabamentos** – Para adequação nesses itens pode-se adotar posturas distintas, em função do uso do ambiente e da atividade desenvolvida. Alguns setores produtivos apresentam normatizações quanto ao emprego desses materiais e suas cores, competindo ao ergonomista, o devido zelo na identificação das fontes de informações mais adequadas.

**Postos de trabalho e medidas antropométricas** – Na falta de um maior cuidado com a configuração e identificação de necessidades dos postos, residem muitos dos problemas da inadequação de ambientes, ao desenvolvimento do trabalho aos quais se destinam. A pouca interação entre arquitetos que concebem os espaços, e especialistas nos métodos de execução do trabalho, fatalmente pode conduzir a falhas de altas proporções nesse segmento. Também as questões antropométricas envolvidas no dimensionamento dos postos de trabalho, carregam forte parcela de responsabilidade no estabelecimento de condições adversas. A projeção do mobiliário e postos deve estar em perfeita consonância com os padrões do usuário, não sendo suficiente a adoção de valores referentes ao homem médio.

**Conforto ambiental (iluminação, cores, ventilação, ruídos e vibrações)** – As normas ISO, ABNT e AFNOR estabelecem como níveis permissíveis à saúde, os padrões máximos para exposição sonora cotidiana e de pressão acústica, os valores de 85 dB(A) e 200 pascal. No que se refere à vibração, tem-se as normas ISO e ABNT. Para níveis de iluminação as normas ISO, ABNT e NR-17 estabelecem níveis de conforto visual e padrões ajustados para conferir segurança ao trabalho. Entretanto, as recomendações das normas vigentes, devem servir apenas como elementos norteadores e de padrões mínimos a serem obtidos. A definição real deverá advir de um cuidadoso confronto entre aqueles padrões e as necessidades captadas dos usuários, para os quais alguns padrões mínimos podem parecer inadequados.

Percebe-se então que a análise de fatores proposto por Baker (1987) está de acordo para a análise e determinação do conforto ergonômico e estético. Ressalta-se que esta análise não entrará no método de medições, mas sim será realizado de forma qualitativa com base no modelo proposto anteriormente. Ao todo foram analisadas as lojas localizadas na cidade de Santa Maria, compondo um número de 10 ambientes.



Todas as lojas, com exceção de uma (loja C), possuem ambientes condicionados artificialmente, possibilitando um controle da temperatura. As lojas D, H e J, localizadas em um complexo de compras, contam com climatização artificial no interior e no exterior das lojas. O ambiente em todas as lojas é agradável com iluminação adequada, não sendo possível identificar um odor característico. Os níveis de sons, no interior das lojas, não causam desconforto.

A organização física das lojas (*layout*) foi planejada levando em consideração o público-alvo. A **loja A** oferece produtos de alto valor econômico. Apresenta um visual mais neutro com cores brancas e pretas. O espaço é aconchegante e os colaboradores estão sempre impecavelmente vestidos. A **loja B** oferece produtos tanto para crianças como para adultos. Apresenta um ambiente claro, amplo, confortável, contando com espaço para a recreação das crianças. As cores usadas na loja são: branco, vermelho e alguns detalhes em marrom. A **loja C** oferta produtos de diversas lojas que se mantiveram no estoque, além de produtos próprios de baixo valor econômico. Possui um ambiente mais informal, com grande exposição de mercadoria em seu interior. A **loja D**, localizada em um complexo de compra, apresenta um ambiente amplo, com a maior parte dos produtos expostos no interior da loja. As cores variam entre branco e vermelho (com detalhes em laranja). A **loja E**, localizada em área de grande movimento, apresenta um ambiente pequeno, aconchegante, com alguma exposição de produtos. Na decoração usa as cores: branco, cinza, vermelho e preto. Apresenta um *layout* eficiente, entretanto, por ser um ambiente relativamente pequeno e contar com produtos expostos, não oferece muito espaço para circulação de pessoas. A **loja F** conta com dois andares. No primeiro andar, voltado para o público masculino, os produtos estão atrás do balcão e requerem atendimento para seu alcance. No subsolo os produtos, em sua maioria, são direcionados para ambos os sexos e apesar de expostos não atrapalham a circulação das pessoas que ali se encontram. A **loja G** possui dois ambientes interligados que se assemelham quanto à aparência. Devido à localização, em área de grande movimento, observa-se muito barulho ao redor dos ambientes, o que não é percebido no interior da loja. Há poucos produtos expostos e as cores predominantes no ambiente são claras. A **loja H** está localizada em conjunto com a **loja J**, em um complexo comercial. Entretanto, levam nomes diferentes. Apresentam um *layout* eficiente para o público frequentador onde, a maior parte dos produtos, se encontra exposta no interior da loja. Por serem dois ambientes amplos em um, esta exposição não dificulta a circulação das pessoas. Na decoração usam as cores: branco, cinza, marrom, vermelho e laranja. A **Loja I** tem dois andares com características similares entre os

ambientes; O espaço é acolhedor. Essa loja encontra-se em um conjunto comercial e apresenta um *layout* eficiente para o público frequentador. Dois ambientes localizados em dois andares. Em ambos, os produtos estão atrás do balcão e requerem atendimento para seu alcance. As cores utilizadas são brancas, cinzas, marrons, vermelhas e laranjas

O número de colaboradores (Quadro 1) nas diferentes lojas varia e é determinado pela demanda de cada uma, tendo como objetivo garantir a qualidade e rapidez no atendimento. A aparência dos colaboradores que lidam diretamente com o público é padrão em todas as lojas exceto a loja A que possui uma uniformização especial. Todos os funcionários passam por treinamentos periódicos e possuem comportamento padrão. O cuidado com a aparência pessoal é valorizado pela empresa.

O público que frequenta as diferentes lojas é, de maneira geral, heterogêneo. O número de pessoas no interior das lojas é agradável, em sua maioria, exceto em altas temporadas onde o comércio e o varejo possuem demandas superiores à média. Na loja A, que oferece produtos femininos de alto valor econômico, o público é, em sua maioria, seletivo. Entretanto, como visto na literatura, apenas o valor econômico não determina a seleção por classe social. Na loja B, direcionada também para o público infantil, observa-se a presença de famílias. O ambiente é marcado pelas crianças que se manifestam de diferentes maneiras (brincando, rindo, chorando, falando alto, etc.).

## **4.2 Análise da Pesquisa Quantitativa**

### **4.2.1 Perfil dos respondentes (questões 1-7)**

Para avaliação do perfil dos respondentes questionou-se sexo, estado civil, grau de instrução, renda mensal, ocupação, filhos e faixa etária dos filhos.

Tabela 1- Sexo dos respondentes

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Feminino	262	71,4%
Masculino	105	28,6%
<b><i>Questão respondida</i></b>		<b>367</b>
<b><i>Questão não respondida</i></b>		<b>0</b>

Percebe-se que a maioria dos respondentes (71,4%) é formada pelo sexo feminino (Tabela1).

Tabela 2 - Estado Civil

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Casado	30	8,2%
Solteiro	294	80,1%
Divorciado	9	2,5%
União estável	25	6,8%
Outros	9	2,5%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Em relação à variável “estado civil”, a maioria (80,1%) afirmou estar solteiro(a) (Tabela 2).

Tabela 3 - Grau de instrução

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
1º grau incompleto	0	0,0%
1º grau completo	1	0,3%
2º grau incompleto	7	1,9%
2º grau completo	20	5,4%
Ensino Superior incompleto	128	34,9%
Ensino Superior completo	211	57,5%
<b><i>Questão respondida</i></b>		<b>367</b>
<b><i>Questão não respondida</i></b>		<b>0</b>

Os resultados mostram que a maior parte dos entrevistados (57,5%) possui ensino superior completo. Em segundo lugar, com uma porcentagem significativa (34,9%) estão os entrevistados com o ensino superior incompleto (Tabela 3).

Tabela 4 - Renda Mensal

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Não possuo atividade remunerada mensal	102	27,8%
até R\$ 260,00	14	3,8%
de R\$ 261,00 a R\$ 780,00	26	7,1%
de R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00	56	15,3%
de R\$ 1.301,00 a R\$ 1.820,00	44	12,0%
de R\$ 1.821,00 a R\$ 2.600,00	41	11,2%
de R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00	33	9,0%
de R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00	27	7,4%
de R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00	10	2,7%
de R\$ 6.501,00 a R\$ 7.800,00	4	1,1%
mais de R\$ 7.800,00	10	2,7%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Verifica-se que 27,8% dos entrevistados não possui atividade remunerada (Tabela 4). Em segundo lugar 15,3% responderam possuir uma atividade remunerada no valor de R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00.



Tabela 5 - Ocupação

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Profissional liberal / empresário	36	9,8%
Servidor público / militar	37	10,1%
Empregado no setor privado	68	18,5%
Empregado rural / agricultor	0	0,0%
Autônomo / prestador de serviços	19	5,2%
Não trabalha / desempregado	17	4,6%
Estudante/bolsista	175	47,7%
Outra	15	4,1%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Com relação à ocupação, percebe-se que 47,7% dos entrevistados é composta por estudantes. Em segundo lugar (18,5%), por profissionais atuantes no serviço privado (Tabela 5).

Tabela 6 - Filhos

<b>Opções de resposta</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>	<b>Contagem de respostas</b>
Não	88,3%	324
Sim	11,7%	43
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Tabela 7 - Quantidade de Filhos (questão qualitativa do questionário)

QUANTIDADE DE FILHOS	
01 filho	27 respondentes
02 filhos	09 respondentes
03 filhos	06 respondentes
04 filhos	01 respondente

A maioria dos entrevistados (88,3%) respondeu que não possuía filhos (Tabela 6). Quanto à quantidade de filhos, 27 respondentes possuem apenas um filho. Somente quem respondeu sim na questão anterior preencheu qualitativamente a questão (Tabela 7).

Tabela 8 - Faixa etária dos filhos

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
de 0 a 5	15	34,1%
de 6 a 11	9	20,5%
de 12 a 17	8	18,2%
de 18 a 21	2	4,5%
maior que 21	10	22,7%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>44</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>323</b>

Para as respostas afirmativas na questão anterior (Tabela 6), analisou-se a faixa etária dos filhos. Essa pergunta se mostrou relevante tendo em vista que uma das lojas da empresa visa o público infantil e juvenil. Curiosamente, os dois opostos se mostraram de maior índice. Em primeiro lugar, dos 44 respondentes, 34,1% possui filhos na faixa etária de 0 a 5 anos. Em segundo, 22,7% possui filhos com mais de 21 anos. Somente quem respondeu sim na questão anterior preencheu essa pergunta (Tabela 8).

Quanto ao perfil geral dos respondentes, este se mostrou ser composto, principalmente, por mulheres, jovens e estudantes com ensino superior completo. Muitas vezes, durante a abordagem de uma família, por exemplo, a mesma elegia o seu filho ou filha para responder as perguntas, o que também contribuiu para a população jovem encontrada nos resultados. Outro fator foi uma maior disponibilidade por parte os jovens em participar da pesquisa.

Tendo em vista a discrepância entre o número dos participantes do sexo feminino e masculino aplicou-se testes estatísticos para garantir resultados não tendenciosos nessa dissertação. A partir dos dados encontrados, se fez possível a análise se os mesmos estavam de acordo com o perfil do público das lojas, estipulado pela organização.

#### 4.2.2 Resultados específicos (questões 8-30)

Tabela 9 - Cliente das Empresas X

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Sim	339	92,4%
Não	28	7,6%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Percebe-se, então, que 92,4% dos respondentes são clientes e apenas 7,6% não são (Tabela 9). Considerou-se não clientes os respondentes que experimentaram o serviço sem, no

entanto, efetuar compras nas lojas. Tendo em vista que o foco é a satisfação sob o aspecto da competitividade, essa peculiaridade vai de acordo com Oliver (1993) e Rodrigues (2000), onde para os autores, a satisfação só poderá ocorrer se o serviço, de fato, for experimentado.

Tabela 10 - Quais lojas da Empresa X você é cliente

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Loja A	138	37,6%
Loja B	87	23,7%
Loja C	74	20,2%
Loja D	62	16,9%
Loja E	168	45,8%
Loja F	85	23,2%
Loja G	181	49,3%
Loja H	109	29,7%
Loja I	48	13,1%
Loja J	54	14,7%
Todas	18	4,9%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

As lojas E e G foram as que apresentaram maior frequência (Tabela 10). Tendo em vista que a maioria dos consumidores são clientes em mais de uma loja, permitiu-se mais de uma resposta. A amostra superou a mínima estipulada pelo cálculo (amostra estratificada): Loja A: 138; Loja B: 87; Loja C: 74; Loja D: 62; Loja E: 168; Loja F: 85; Loja G: 181; Loja H: 109; Loja I: 48; Loja J: 54; Todas 18.

Tabela 11 - Diferenças entre os ambientes das lojas

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Não	71	19,3%
Sim	296	80,7%
<b><i>Questão respondida</i></b>		<b>367</b>
<b><i>Questão não respondida</i></b>		<b>0</b>

Considerando a percepção ou não de diferenças existentes entre as lojas da empresa X pelos entrevistados, a grande maioria (80,7%) verifica que os ambientes não são igualmente construídos (Tabela 11). A explicação foi acrescentada no enunciado na questão para facilitar ainda mais a compreensão do entrevistado, mesmo que a entrevistadora estava disponível para sanar qualquer tipo de questionamento.

Tabela 12 - Preferência dos ambientes

Opções de resposta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Contagem	Média de avaliação
											de Respostas	
Loja A	126	21	31	15	13	13	14	17	20	14	284	3,58
Loja B	25	19	20	21	20	25	20	37	48	28	263	6,10
Loja C	10	15	15	15	20	22	28	15	35	78	253	7,07
Loja D	15	41	39	31	25	23	35	24	16	6	255	4,87
Loja E	30	37	44	33	30	35	30	23	13	7	282	4,64
Loja F	13	21	24	20	33	26	26	34	32	26	255	6,00
Loja G	32	47	38	34	27	24	13	28	17	27	287	4,85
Loja H	40	58	34	47	33	21	16	15	9	5	278	3,96
Loja I	7	21	26	31	33	30	37	28	21	14	248	5,68
Loja J	41	37	33	33	23	25	16	20	19	20	267	4,70
											<b>Questão respondida</b>	<b>367</b>
											<b>Questão não respondida</b>	<b>0</b>

Em relação à preferência dos ambientes, os respondentes deveriam dar nota de 1 a 10 para os ambientes (sendo 1 a nota mais alta). Portanto, a menor média encontrada (3,58) é a média com maior valor percebido por parte dos entrevistados. A loja A é a loja com o ambiente preferido por parte dos respondentes (Tabela 12).

A partir das respostas encontradas, aplicou-se o teste T (Tabela 13 e 14) para a análise comparativa entre as lojas preferidas com o sexo dos respondentes em uma vertente e em outra a comparação entre as lojas preferidas com o fato dos mesmos terem ou não filhos. Importante salientar que os valores de menor média são os de maior valor (tendo em vista que 1 era a nota máxima).

Tabela 13 - Aplicação do Teste T – Preferência de Loja x Sexo dos respondentes

Variável	Média (Mulheres)	Média (Homens)	T-teste	p- valor
Prefere Ambiente Loja A	2,670	6,606	-10,846	0,000 ***
Prefere Ambiente Loja B	5,665	7,409	-4,315	0,000 ***
Prefere Ambiente Loja C	7,112	6,938	0,420	0,675
Prefere Ambiente Loja D	5,331	3,863	4,534	0,000 ***
Prefere Ambiente Loja E	5,251	3,363	6,383	0,000 ***
Prefere Ambiente Loja F	6,965	4,000	9,556	0,000 ***
Prefere Ambiente Loja G	4,196	7,242	-8,143	0,000 ***
Prefere Ambiente Loja H	3,911	4,080	-0,530	0,596
Prefere Ambiente Loja I	5,531	6,042	-1,512	0,132
Prefere Ambiente Loja J	5,136	3,723	3,807	0,000 ***

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

A partir do teste T pode-se perceber que, de forma significativa, as mulheres preferem as lojas A, B e G (menor média) e os homens as lojas D, E, F e J (Tabela 13). Os resultados do teste estão de acordo com a segmentação proposta pela organização onde as lojas A e G oferecem apenas produtos femininos e a loja F, produtos masculinos (como foco principal). As lojas D, E e J, também apresentaram maior índice de consumidores masculinos, onde a loja D e E oferecem produtos esportivos (masculinos e femininos) e a J, produtos para ambos os sexos. A escolha de aplicar o teste em relação ao sexo se deu pela análise da relevância da segmentação por gênero na determinação do público-alvo.

Como previsto pela literatura, percebeu-se que o fator econômico não se mostrou relevante na hora da escolha na maioria das lojas da Empresa X (Tabela 13). Optou-se por perguntar a renda mensal e não a quantidade de bens, pois nem sempre a quantidade de bens está de acordo com a renda mensal ou familiar. O fator econômico é importante de ser analisado para uma futura análise do perfil econômico dos consumidores bem como para confirmar ou não a existência da segmentação por classes sociais nas lojas pesquisadas. Conforme visto na literatura a segmentação por classes sociais é rara considerando que, em

muitos casos, pessoas de classes baixas adquirem produtos de alto valor econômico e vice-versa (COBRA, 1997; ALVES e CARMO, 2003).

Tabela 14 - Aplicação do Teste T – Preferência de Loja x Respondentes com ou sem filhos

Variável	Média (com filhos)	Média (sem filhos)	T-teste	p- valor
Prefere Ambiente Loja A	3,241	3,624	-0,635	0,526
Prefere Ambiente Loja B	<b>3,581</b>	<b>6,440</b>	<b>-5,355</b>	<b>0,000 ***</b>
Prefere Ambiente Loja C	6,680	7,110	-0,711	0,478
Prefere Ambiente Loja D	4,160	4,948	-1,505	0,134
Prefere Ambiente Loja E	4,840	4,623	0,418	0,677
Prefere Ambiente Loja F	6,074	5,991	0,150	0,881
Prefere Ambiente Loja G	4,667	4,875	-0,374	0,709
Prefere Ambiente Loja H	4,385	3,913	0,974	0,331
Prefere Ambiente Loja I	6,087	5,636	0,854	0,394
Prefere Ambiente Loja J	5,000	4,669	0,516	0,607

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

A preferência por lojas foi relacionada com os respondentes que possuem ou não filhos (Tabela 14). A partir desta análise, percebeu-se que, de forma significativa, os respondentes com filhos preferem a loja B, o que condiz com o seu público-alvo que, dentre as 10 lojas em Santa Maria, é a única com foco principal no público infantil e juvenil.



Tabela 15 - Ambiente como contribuinte para a seleção dos clientes

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Não	23	6,3%
Sim	344	93,7%
Por quê?	250	
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

A maioria dos entrevistados (93,7%) considera que o ambiente contribui para selecionar estrategicamente o público frequentador de um local (Tabela 15). A pergunta quanto ao motivo da contribuição do ambiente quanto à seleção de um público alvo obteve 250 respostas abertas. Para a análise, realizou-se uma contagem de palavras (Quadro 4).

Quadro 4 - Contagem de palavras – através de leitura manual – Motivo do ambiente contribuir para a seleção de clientes

<i>Palavras-Chave</i>	<i>Quantidade de vezes mencionadas</i>
Conforto	37
Ambiente – Cliente (relação direta)	40
Permanência/Retorno e Recuo	38
Atração	51
Sentimento	54
Qualidade	21
Ambiente/Conjunto	05
Ambiente – Produto (relação direta)	09
Ambiente como porta de entrada	01
Vontade de Permanecer	01
Ambiente – Satisfação e Qualidade	17
Seleção	16
Identidade	15
Identificação	13
Credibilidade	01
Segurança	02
Fidelidade	03
Ambiente/Diferenciador	03
Quantidade de Tempo	02
Segmentação	03
Decisão	01

A palavra “sentimento” foi mencionada 54 vezes. Como visto na literatura, as emoções sempre serão chaves para o estudo comportamental, decisório e perceptivo (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974, SCHIFFMAN, 2001 e LIN, 2004).

A palavra “atração” foi mencionada 51 vezes, o que corrobora com os dados encontrados em pesquisas anteriormente realizadas (DONOVAN e ROSSINTER, 1982; BAKER, LEVY e GREWAL, 1992).

Quanto à existência de uma relação direta entre a aparência de um ambiente com o perfil e aparência do consumidor, 40 pessoas afirmaram que ela existe. O resultado está de acordo com o que os estudos teóricos analisados (BITNER, 1992; KNY, 2006; BAKER, 1987; TURLEY e MILLIMAN, 2000).

Sobre a vontade de permanência bem como de retorno à loja (em caso de satisfação com o ambiente) ou o recuo (em caso da não satisfação com o ambiente) 38 pessoas confirmaram sua importância e 37 afirmaram a importância da sensação de conforto em um ambiente. Os resultados estão de acordo com a literatura consultada (BAKER, LEVY e GREWAL, 1992; MEHRABIAN e RUSSEL, 1974; BITNER, 1992).

Através dessas respostas pode-se concluir a importância que o ambiente possui na satisfação do consumidor, bem como na vontade que o mesmo terá em voltar ou não a frequentar um local. Com milhões de opções de diferentes lojas para entrar, o consumidor escolherá aquela que o atrair mais, o que é possível analisar nas respostas, onde o ambiente é um grande fator contribuinte para que isso ocorra. Pode-se resumir que, a partir da análise do próprio consumidor, o ambiente possui os seguintes papéis: atrair o cliente para o interior da loja; criar sentimentos positivos no consumidor; instigar a vontade de permanecer no local e selecionar clientes. Deve-se ter consciência que um ambiente construído de forma errônea possa influenciar e causar o recuo do cliente.

É possível analisar que a percepção e o reconhecimento da importância do ambiente e de seu cuidado pela gestão deverão ser realizados e que a atmosfera como um todo pode ser uma grande aliada na satisfação, fidelidade e sucesso de uma organização.

Tabela 16 - O que é mais importante em um ambiente

<b>Opções de resposta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Média de avaliação</b>
Cor	42	39	65	80	141	367	3,65
Som	13	60	67	134	93	367	3,64
Ambiente agradável sem muitas pessoas	168	46	58	42	53	367	2,36
Cheiro	70	104	91	62	40	367	2,72
Temperatura	74	118	86	49	40	367	2,63
						<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
						<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Em relação ao que é mais importante nos ambientes, os respondentes deveriam dar nota de 1 a 10 para os fatores analisados (sendo 1 a nota mais alta). Portanto, a menor média encontrada (2,36) é a média com maior valor percebido. Um ambiente agradável sem muitas pessoas, portanto, é o fator mais importante conforme os respondentes (Tabela 16). Percebe-se então que, para o público das lojas analisadas, a multidão não é suportada em grandes quantidades, o que corrobora com o estudo proposto por Kuman, Garg e Rahman (2010).

Tabela 17 - O ambiente como diferencial competitivo

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Não	33	9,0%
Sim	334	91,0%
		<b><i>Questão respondida</i></b>
		<b>367</b>
		<b><i>Questão não respondida</i></b>
		<b>0</b>

A maioria dos entrevistados (91%) considera que o ambiente construído serve como diferencial competitivo (Tabela 17). O resultado está de acordo com afirmações realizadas por estudiosos acerca da importância do reconhecimento de diferencial competitivo por parte do cliente, onde, se o mesmo ocorre, não poderá ser ignorado (WHEELWRIGHT e HAYES, 1979; GREENHALGH, 1990; WELMOWICKI *et.al*, 1992; ZACARELLI, 1996; MEIRELES *et. al.*, 2005). Verifica-se, portanto, a importância da atmosfera organizacional sob o foco da competitividade.

Tabela 18 - Motivo para entrar em uma loja

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Cor	50	13,6%
Cheiro	61	16,6%
Vitrine	346	94,3%
Vestimenta das pessoas dentro da loja	54	14,7%
Temperatura do ambiente	107	29,2%
Quantidade de pessoas na loja	171	46,6%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Quanto ao motivo que leva os clientes a entrarem ou não em uma loja, 94,3% dos entrevistados consideram a vitrine como um grande influenciador. O resultado está de acordo com estudos anteriormente propostos, onde a vitrine é um fator que atrai o cliente à loja (WARD, BITNER e BARNES, 1992; TURLEY e MILLIMAN, 2000). Quanto ao ambiente interno, a quantidade de pessoas dentro da loja é um grande contribuinte para vontade ou não de permanência em um local (KUMAN, GARG E RAHMAN, 2010) (Tabela 18).

Tabela 19 - Conforto nos ambientes da empresa X

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Sim	344	93,7%
Não	23	6,3%
<b><i>Questão respondida</i></b>		<b>367</b>
<b><i>Questão não respondida</i></b>		<b>0</b>

Através da tabela 19 percebe-se que a maior parte dos entrevistados (93,7%) sente-se confortável nos ambientes da empresa X (Tabela 19). Esse resultado se mostrou de significativa importância, corroborando com estudos anteriores, onde o conforto ambiental percebido pelo cliente poderá influenciar na permanência do mesmo na loja (BAKER, 1987; HAYTEN, 1958 e ROSCIANO, 1999).

Tabela 20 - Preço diferenciado por produto pelo ambiente

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Sim	215	58,6%
Não	152	41,4%
<b><i>Questão respondida</i></b>		<b>367</b>
<b><i>Questão não respondida</i></b>		<b>0</b>

Quanto à disponibilidade em pagar ou não um preço diferenciado por um produto por ele se encontrar em uma loja com um ambiente sofisticado, a maioria dos respondentes (58,6%) respondeu estar de acordo (Tabela 20).

Com intuito de verificar o número de consumidores que frequentavam as lojas com produtos de maior e menor valor econômico, perguntou-se aos questionados se os mesmos frequentavam as lojas A e C.

Tabela 21 - Frequência da loja A

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Sim	184	50,1%
Não	183	49,9%
Outro (especifique)	7	
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Tendo em vista que a loja A possui um ambiente mais sofisticado e produtos de alto valor econômico, analisou-se a frequência dos respondentes na mesma. Percebe-se que 50,1% dos mesmos são frequentadores da loja (Tabela 21).

Tabela 22 - Frequência da loja C

<b>Opções de resposta</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>	<b>Contagem de respostas</b>
Sim	123	33,5%
Não	244	66,5%
Outro (especifique)	6	
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Tendo em vista que a loja C possui um ambiente menos sofisticado e produtos com um baixo valor econômico, analisou-se a frequência dos respondentes na mesma. Percebe-se que somente 33,5% dos mesmos são frequentadores da loja (Tabela 22). Assim, pode-se confirmar que o preço em sua singularidade não é o fator principal que leva os consumidores a escolher um local (COBRA, 1997; ALVES e CARMO, 2003).

Tabela 23 - Principal motivo para a escolha de uma loja

Opções de resposta	1	2	3	4	5	6	Contagem	Média de
							de	avaliação
							respostas	
Preço	145	78	58	43	24	8	356	2,29
Localização	46	69	107	93	30	7	352	3,04
Atendimento	124	122	66	26	12	7	357	2,16
Ambiente agradável	27	61	101	136	18	3	346	3,19
Pouco movimento	10	17	19	42	217	32	337	4,59
Grande movimento	8	5	1	3	39	274	330	5,67
<i>Questão respondida</i>								<b>367</b>
<i>Questão não respondida</i>								<b>0</b>

Em relação ao motivo de escolha de uma loja, os respondentes deram uma nota de 1 a 6 para os fatores analisados (sendo 1 a nota mais alta). Portanto, a menor média encontrada (2,16) é a média com maior valor percebido por parte dos respondentes. O atendimento recebido é o fator mais importante, seguido pelo preço, localização e ambiente agradável. Como já visto na literatura, o ambiente físico e a percepção de um preço razoável são dois elementos essenciais para determinar a satisfação e a fidelidade do cliente (ARIFFIN et.al., 2011). Percebe-se então, que o conjunto de fatores sociais (pessoas no ambiente), juntamente com o preço é o fator de grande relevância na hora de escolher um local. Seguido disso, o quesito localização e ambiente agradável de forma geral são considerados fatores importantes para a escolha (Tabela 23). O resultado encontrado vai de acordo com Martins e Laugeni (2005), onde os autores avaliam a qualidade de serviço através de elementos.



Tabela 24 - Loja melhor localizada

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Loja A	135	36,8%
Loja B	53	14,4%
Loja C	16	4,4%
Loja D	25	6,8%
Loja E	113	30,8%
Loja F	50	13,6%
Loja G	132	36,0%
Loja H	23	6,3%
Loja I	96	26,2%
Loja J	63	17,2%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Quanto à localização, as respostas encontradas foram curiosas, tendo em vista que as lojas A, E, F e B estão muito próximas umas das outras. A partir das respostas, verifica-se que a loja A foi considerada de melhor localização seguida pela loja G e E (Tabela 24).

Tabela 25 - Quanto ao atendimento ser rápido e ágil

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Baixo	8	2,2%
Regular	35	9,5%
Médio	141	38,4%
Alto	161	43,9%
Muito alto	22	6,0%
<i>Questão respondida</i>		<b>367</b>
<i>Questão não respondida</i>		<b>0</b>

Quanto ao atendimento ser rápido e ágil nas solicitações realizadas 43,9% o considera alto, 38,4% médio e 9,5% o consideram regular (Tabela 25). A agilidade do atendimento, conforme visto na literatura, é um fator de grande relevância na determinação da satisfação e percepção de qualidade no atendimento de uma organização (GREWAL, BAKER, 1994; CHURCHILL *et.al.*, 1985; PARASURAM, ZEITHML e BERRY 1988; KNY, 2006).

Tabela 26 - Quanto o conhecimento dos funcionários sobre o produto

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Baixo	5	1,4%
Regular	22	6,0%
Médio	103	28,1%
Alto	208	56,7%
Muito alto	29	7,9%
<i>Questão respondida</i>		<b>367</b>
<i>Questão não respondida</i>		<b>0</b>

Quanto ao conhecimento dos funcionários sobre o produto 56,7% o consideram alto, 28,1% médio e 7,9% o consideram muito alto (Tabela 26).

Tabela 27 - Quanto à facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários no atendimento

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Baixo	8	2,2%
Regular	29	7,9%
Médio	125	34,1%
Alto	174	47,4%
Muito alto	31	8,4%
<b><i>Questão respondida</i></b>		<b>367</b>
<b><i>Questão não respondida</i></b>		<b>0</b>

Quanto ao tempo de espera para atendimento 47,4% o consideram alto, 34,1% médio e 8,4% o consideram muito alto. Todos responderam essa questão (Tabela 27).

Para posteriores análises estatísticas aplicou-se a análise de redução fatorial nos itens das tabelas 25, 26 e 27 (atendimento, conhecimento e facilidade) para analisar a possibilidade da redução fatorial.

Tabela 28 - Avaliação do atendimento dos funcionários – Análise Redução Fatorial

<b>Item</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>AVE</b>	<b>KMO</b>	<b>Eigenvalue</b>
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	0,809				
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	0,861	0,822	0,739	0,677	2,217
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários no atendimento	0,907				

Percebe-se através da tabela 28, portanto, que a redução fatorial se faz possível. Para posteriores análises considera-se como “Aval\_Funcionários (fator)” os dados referentes às tabelas 26, 27 e 28. Importante lembrar que nessa questão, a menor média encontrada é a de maior valor (importância).

Tabela 29 - Condições do ambiente construído

<b>Opções de resposta</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muito Bom</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Média de avaliação</b>
Iluminação	136	157	64	8	1	366	1,86
Ventilação	69	153	125	16	1	364	2,25
Ruído	60	86	133	64	14	357	2,68
Ergonomia (mesas, cadeiras, outros)	36	96	151	63	16	362	2,80
Quantidade de móveis	33	102	146	72	10	363	2,79
Qualidade dos móveis	43	117	150	38	14	362	2,62
						<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
						<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Quanto às condições em relação ao ambiente construído das lojas, a grande maioria (366 pessoas) considera a iluminação como o fator mais importante, seguido da ventilação, quantidade de móveis, qualidade e ergonomia e por último o ruído (Tabela 29). Conforme a literatura consultada, a iluminação é um fator importante para a permanência do cliente em um local (ROBSON, 1999; BITNER, 1992; TURLEY e MILIMAN, 2000; BAKER, 1987; KUMAR, GARG e RAHMAN, 2010; ARENI e KIM, 1994).

Para posteriores análises estatísticas aplicou-se uma análise fatorial para a verificação da possível redução fatorial (ou não) dependendo dos valores encontrados nos testes aplicados.

Tabela 30 - Avaliação do Ambiente Físico – Análise Fatorial

<b>Item</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>AVE</b>	<b>KMO</b>	<b>Eigenvalue</b>
Iluminação	0,644				
Ventilação	0,699				
Ruído	0,639				
Ergonomia	0,791				
Quantidade de móveis	0,788	0,826	0,543	0,811	3,261
Qualidade dos móveis	0,844				

Percebe-se que os fatores que compõem a tabela (iluminação, ventilação, ruído, ergonomia, quantidade e qualidade dos móveis) possuem índices satisfatórios sendo, portanto, possível sua redução fatorial (Tabela 30). Assim, para posteriores análises esses fatores irão ser referenciados como “Ambiente Físico (fator)”. Importante lembrar que, nesse caso, a maior média encontrada é também a de maior valor (Tabela 29).

Tabela 31 - Loja preferida

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Loja A	99	27,0%
Loja B	30	8,2%
Loja C	17	4,6%
Loja D	22	6,0%
Loja E	58	15,8%
Loja F	14	3,8%
Loja G	72	19,6%
Loja H	9	2,5%
Loja I	71	19,3%
Loja J	32	8,7%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

A loja A (27%) foi considerada a preferida conforme dados da tabela 26 (Tabela 31). Considerando que a percepção do cliente de um local se dá de forma holística (BITNER, 1992; WAKEFIELD, BAKER, 1998; MATILLA, WIRTZ, 2001; KNY, 2006) analisa-se, somando todos os fatores (ambiente, atendimento, localização, etc.), qual a loja preferida dos consumidores. A loja A (que possui um conjunto de cuidados, tanto de localização, atmosfera, atendimento, preço, seleção de clientes, etc.), portanto, foi a preferida para a maioria dos respondentes.

Analisa-se a seguir a comparação entre a preferência ou não preferência referente à avaliação dos ambientes das lojas X.

Tabela 32 - Comparação quantitativa entre os respondentes que preferem e os que não preferem as lojas da empresa X:

<b>LOJA</b>	<b>Não preferem</b>	<b>Preferem</b>
Loja Preferida Loja A	268	99
Loja Preferida Loja B	337	30
Loja Preferida Loja C	350	17
Loja Preferida Loja D	345	22
Loja Preferida Loja E	309	58
Loja Preferida Loja F	353	14
Loja Preferida Loja G	295	72
Loja Preferida Loja H	358	9
Loja Preferida Loja I	296	71
Loja Preferida Loja J	335	32

Para as análises de preferência (Tabela 32), a questão de avaliação geral a respeito da loja preferida, foi transformada em 10 questões dicotômicas (com respostas sim ou não). Importante salientar que as comparações de maior relevância foram as das lojas A, G e I onde nas outras as diferenças numéricas entre a não preferência e a preferência eram muito altas tornando o resultado encontrado possivelmente tendencioso (Apêndice B). Apresenta-se a seguir as comparações dicotômicas realizadas nas lojas A, I e G. A partir da apresentação do teste aplicado, pode-se verificar em qual dos fatores há uma diferença significativa entre os dois grupos analisados.



Tabela 33 - Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja A

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T- teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,108	2,773	-4,098	0,000***
Motivo de escolha – Localização	3,113	2,833	1,913	0,057
Motivo de escolha – Atendimento	2,201	2,061	0,988	0,324
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,249	3,041	1,634	0,103
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,660	4,406	1,919	0,056
Motivo de escolha – Grande movimento	5,606	5,840	-2,007	0,046*
Importância da Cor	3,616	3,747	-0,813	0,417
Importância da Som	3,575	3,808	-1,759	0,079
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,433	2,172	1,483	0,139
Importância do Cheiro	2,731	2,697	0,232	0,816
Importância da Temperatura	2,646	2,576	0,474	0,636
As cores utilizadas no ambiente da loja	3,989	4,091	-1,386	0,167
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,369	3,556	-1,917	0,056
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,601	3,737	-1,512	0,131
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,478	3,636	-1,606	0,109
Ambiente_Físico (fator)	0,045	-0,119	1,377	0,169
Aval_Funcionários (fator)	-0,061	0,166	-1,945	0,052

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

Através da análise dicotômica (Tabela 33) efetuada em relação a todos os aspectos do ambiente, percebe-se uma diferença significativa, entre o público que prefere e o que não prefere a loja A, em duas vertentes: motivo de escolha pelo preço e pelo grande movimento da loja (lembrando que a menor média é a de maior valor). Estudos adicionais seriam pertinentes pra averiguar essas diferenças com maiores evidências específicas.

Tabela 34 - Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja G

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,360	2,000	1,946	0,052
Motivo de escolha - Localização	3,039	3,030	0,052	0,958
Motivo de escolha - Atendimento	2,129	2,300	-1,078	0,282
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,145	3,397	-1,703	0,090
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,575	4,645	-0,457	0,648
Motivo de escolha – Grande movimento	5,687	5,613	0,543	0,588
Importância da Cor	3,631	3,736	-0,582	0,561
Importância do Som	3,644	3,611	0,221	0,825
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,332	2,486	-0,780	0,436
Importância do Cheiro	2,753	2,597	0,940	0,348
Importância da Temperatura	2,641	2,569	0,433	0,665
As cores utilizadas no ambiente da loja	4,020	4,000	0,246	0,805
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,434	3,361	0,668	0,505
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,631	3,667	-0,357	0,721
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,515	3,542	-0,238	0,812
Ambiente_Fisico (fator)	-0,056	0,227	-2,131	0,034 *
Aval_Funcionarios (fator)	0,000	-0,001	0,007	0,994

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

Através da análise dicotômica efetuada em relação a todos os aspectos do ambiente (Tabela 34), percebe-se uma diferença significativa, entre o público que prefere e o que não

prefere a loja, em uma vertente: O ambiente físico (Tabela 30). Estudos adicionais seriam pertinentes pra averiguar essas diferenças com maiores evidências específicas.

Tabela 35 - Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja I

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,258	2,420	-0,869	0,385
Motivo de escolha – Localização	3,018	3,118	-0,603	0,547
Motivo de escolha – Atendimento	2,170	2,132	0,232	0,817
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,160	3,328	-1,143	0,254
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,643	4,354	1,916	0,056
Motivo de escolha – Grande movimento	5,680	5,641	0,297	0,767
Importância da Cor	3,655	3,634	0,118	0,906
Importância da Som	3,605	3,775	-1,137	0,256
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,436	2,056	1,922	0,055
Importância do Cheiro	2,716	2,746	-0,182	0,856
Importância da Temperatura	2,588	2,789	-1,217	0,224
As cores utilizadas no ambiente da loja	3,986	4,141	-1,869	0,062
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,459	3,254	1,887	0,060
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,662	3,535	1,249	0,212
Facilidade para obter informações dos funcionários sobre os produtos	3,564	3,338	2,041	0,042*
Ambiente_Fisico (fator)	0,026	-0,112	1,021	0,308
Aval_Funcionarios (fator)	0,051	-0,213	2,010	0,045*

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

Através da análise dicotômica (Tabela 35) efetuada em relação a todos os aspectos do ambiente, percebe-se uma diferença significativa, entre o público que prefere e o que não prefere a loja I, em duas vertentes: facilidade para obter informações sobre os produtos e pela avaliação dos funcionários (Tabela 29) (lembrando que a menor média é a de maior valor). Estudos adicionais seriam pertinentes pra averiguar essas diferenças com maiores evidências específicas.

Tabela 36 - Identificação com o público frequentador da loja preferida

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Sim	290	79,0%
Não	77	21,0%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Quanto à identificação com o público frequentador da loja preferida, 79% responderam que ela ocorre. Essa questão se mostrou pertinente para analisar a relação do próprio consumidor em relação aos outros frequentadores de um mesmo local (Tabela 36). Há, portanto, uma identificação significativa entre a percepção do indivíduo com os demais consumidores. Futuras pesquisas podem analisar se de fato essa semelhança ocorre ou se o consumidor apenas a percebe dessa forma.

Tabela 37 - Tempo de espera no atendimento

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Péssimo	3	0,8%
Ruim	12	3,3%
Regular	94	25,6%
Bom	200	54,5%
Ótimo	58	15,8%
<i>Questão respondida</i>		<b>367</b>
<i>Questão não respondida</i>		<b>0</b>

Quanto ao tempo de espera para atendimento 54,5% o consideram bom, 25,6% regular e 15,8% o consideram ótimo (Tabela 37). O tempo de espera é um fator de grande relevância, para a percepção da qualidade de serviços. Além disso, o próprio ambiente construído pode atrapalhar ou auxiliar na eficácia na hora da escolha de um produto (GRÖNROOS, 1993; BITNER, 1992; BAKER, 1987; KOTLER, 1983).

Tabela 38 - Quanto ao atendimento dos funcionários

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Péssimo	0	0,0%
Ruim	6	1,6%
Regular	63	17,2%
Bom	231	62,9%
Ótimo	67	18,3%
<i>Questão respondida</i>		<b>367</b>
<i>Questão não respondida</i>		<b>0</b>

Quanto ao atendimento dos funcionários, 62,9% o considera bom, 18,3% ótimo e 17,2% o consideram regular (Tabela 38). A verificação do atendimento dos colaboradores é essencial para a determinação da qualidade e satisfação de um local, onde os fatores sociais de um ambiente podem contribuir e influenciar o sucesso ou fracasso de uma organização. A qualidade de atendimento do colaborador é extremamente significativa para a satisfação do consumidor e poderá contribuir para a permanência do mesmo no local (KOTLER, 1973; GREWAL e BAKER, 1994; CHURCHILL *et.al.*, 1985; KNY, 2006).

Tabela 39 - Opinião sobre o ambiente da loja

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Péssimo	2	0,5%
Ruim	1	0,3%
Regular	44	12,0%
Bom	240	65,4%
Ótimo	80	21,8%
	<b><i>Questão respondida</i></b>	<b>367</b>
	<b><i>Questão não respondida</i></b>	<b>0</b>

Quanto ao que os respondentes acham sobre o ambiente das lojas, 65,4% o consideram bom, 12,0% regular e 21,8% o consideram ótimo (Tabela 39).

Tabela 40 - Quanto às cores no ambiente da loja

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Péssimo	1	0,3%
Ruim	6	1,6%
Regular	45	12,3%
Bom	249	67,8%
Ótimo	66	18,0%
<b><i>Questão respondida</i></b>		<b>367</b>
<b><i>Questão não respondida</i></b>		<b>0</b>

Quanto às cores utilizadas no ambiente da loja, 67,8% as consideram boas, 12,3% regulares e 18,0% a consideram ótimas (Tabela 40).

Tabela 41 - Recomendação da loja para amigos

<b>Opções de resposta</b>	<b>Contagem de respostas</b>	<b>Porcentagem de respostas</b>
Sim	356	97,0%
Não	11	3,0%
<b><i>Questão respondida</i></b>		<b>367</b>
<b><i>Questão não respondida</i></b>		<b>0</b>

A grande maioria dos respondentes (97%) recomendaria a loja para amigos (Tabela 41). Conforme a literatura estudada, o fator “boca-a-boca” é um grande determinante da satisfação do consumidor (KUMAR, GARG, RAHMAN, 2010 e BITNER, 1990). Portanto, pode-se analisar que a grande maioria dos consumidores está, de forma geral, satisfeita com o ambiente e serviço oferecido pela organização.

### Testes t para diferenças entre grupos

O teste T foi aplicado para analisar as diferenças entre os grupos do sexo feminino e masculino.

Tabela 42 - Teste T: Comparação entre avaliações de homens e mulheres em relação aos ambientes das lojas da empresa X.

Variável	Média (Mulheres)	Média (Homens)	T- teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,365	2,099	1,626	0,105
Motivo de escolha – Localização	2,992	3,149	-1,082	0,280
Motivo de escolha – Atendimento	2,110	2,291	-1,303	0,193
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,201	3,167	0,272	0,786
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,540	4,704	-1,248	0,213
Motivo de escolha – Grande movimento	5,723	5,556	1,450	0,148
Importância da Cor	3,698	3,533	1,037	0,300
Importância do Som	3,672	3,552	0,913	0,362
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,321	2,467	-0,843	0,400
Importância do Cheiro	2,691	2,800	-0,752	0,453
Importância da Temperatura	2,618	2,648	-0,203	0,839
Tempo de espera para seu atendimento (24)	3,832	3,762	0,794	0,428
Atendimento dos funcionários (25)	3,992	3,943	0,661	0,509
Ambiente da loja (26)	<b>4,118</b>	<b>3,971</b>	<b>2,037</b>	<b>0,042*</b>
Cores utilizadas no ambiente (27)	<b>4,057</b>	<b>3,914</b>	<b>1,982</b>	<b>0,048*</b>
Ambiente Físico (Fator)	-0,008	0,022	-0,252	0,802
Avaliação dos Funcionários (Fator)	-0,020	0,049	-0,598	0,550

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

De forma significativa, duas vertentes se sobressaíram: O ambiente da loja e as cores utilizadas no ambiente. Percebe-se que os homens dão maior importância às cores e ao



ambiente do que as mulheres. Lembrando novamente que a menor média é a que possui um valor mais elevado.

A partir dos resultados coletados, necessita-se verificar a correlação entre a preferência dos ambientes e o motivo de escolha a frequentar uma loja. A Tabela 43 apresenta a aplicação da correlação de Pearson a fim de verificar essa correlação.

Tabela 43 – Correlação entre preferência e motivo

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.
1. Prefere Loja A	1,000														
2. Prefere Loja B	0,021	1,000													
3. Prefere Loja C	-0,367 ***	0,125	1,000												
4. Prefere Loja D	-0,314 ***	-0,170 *	-0,092	1,000											
5. Prefere Loja E	-0,396 ***	-0,237 **	0,134	0,204 **	1,000										
6. Prefere Loja F	-0,475 ***	-0,223 **	0,163 *	0,039	0,348 ***	1,000									
7. Prefere Loja G	0,213 **	0,241 **	0,079	-0,462 ***	-0,347 ***	-0,401 **	1,000								
8. Prefere Loja H	0,111	-0,326 ***	-0,286 ***	-0,050	-0,338 ***	-0,124	-0,100	1,000							
9. Prefere Loja I	-0,041	-0,163 *	-0,251 **	-0,092	-0,166 *	-0,171 *	0,028	-0,080	1,000						
10. Prefere Loja J	-0,061	-0,405 ***	-0,436 ***	0,158 *	-0,037	-0,019	-0,474 ***	0,278 ***	0,048	1,000					
11. Motivo – Preço	-0,083	0,061	0,076	-0,136	-0,031	0,049	-0,003	0,111	-0,094	0,054	1,000				
12. Motivo – Localização	0,028	-0,077	-0,043	-0,078	-0,039	-0,073	0,152 *	-0,050	0,086	0,058	-0,141	1,000			
13. Motivo – Atendimento	0,165 *	-0,027	-0,011	-0,044	0,070	-0,048	-0,122	-0,020	-0,013	0,024	-0,186 *	-0,124	1,000		
14. Motivo - Ambiente agradável	-0,007	-0,097	-0,161 *	0,171 *	0,197 *	0,079	-0,135	-0,048	-0,036	0,063	-0,462 ***	-0,305 ***	0,098	1,000	
15. Motivo - Pouco movimento	0,027	0,108	0,045	0,081	-0,130	-0,095	0,084	-0,050	0,063	-0,139	-0,314 ***	-0,375 ***	-0,409 ***	-0,002	1,000
16. Motivo - Grande movimento	-0,154 *	0,034	0,094	0,083	-0,057	0,119	-0,005	0,046	0,002	-0,105	-0,177 *	-0,268 ***	-0,448 ***	-0,136	0,341 ***

Nota: \* p&lt;0,05; \*\* p&lt;0,01; \*\*\* p&lt;0,001



Para a melhor visualização dos resultados encontrados na Tabela 43, as correlações significativas foram divididas em três grupos: correlação da preferência entre lojas (Tabela 44), correlação entre a preferência de lojas e motivo de escolha (Tabela 45) e por último a correlação entre os motivos de escolha (Tabela 46).

Tabela 44 – Correlação da preferência entre lojas

<b>LOJA</b>	<b>LOJA</b>	<b>PROPORÇÃO</b>
A	C, D, E, F	Inversamente
F	E	Diretamente
G	D, E	Inversamente
H	B, C	Inversamente
H	E	Diretamente
J	B, C, G	Inversamente
J	H	Diretamente

Tabela 45 – Correlação entre motivo de escolha e preferência de lojas

<b>MOTIVO DE ESCOLHA</b>	<b>LOJA</b>	<b>PROPORÇÃO</b>
Localização	G	Diretamente
Atendimento	A	Diretamente
Ambiente agradável	C	Inversamente
Ambiente agradável	D, E	Diretamente

Tabela 46 – Correlação entre motivos de escolhas

MOTIVO DE ESCOLHA	MOTIVO DE ESCOLHA	PROPORÇÃO
Atendimento	Preço	Inversamente
Ambiente agradável	Preço, Localização	Inversamente
Pouco Movimento	Preço, Localização, Atendimento	Inversamente
Grande Movimento	Preço, Localização, Atendimento, Pouco Movimento	Inversamente

A partir da aplicação do teste estatístico pode-se perceber que:

De forma **inversamente proporcional**, a preferência pela **loja A** está fortemente correlacionada com a preferência das **lojas C, D, E, F**. A **loja G** está fortemente correlacionada com a preferência pela **loja D** e **loja E**. A **loja H** está fortemente correlacionada com a preferência pela **loja B** e **loja C**. A preferência pela **loja J** está fortemente correlacionada com a preferência pela **loja B, loja C** e **loja G**. Ou seja, o público que prefere uma, não prefere a(s) outra(s).

De forma **diretamente proporcional**, a preferência pela **loja F** está fortemente correlacionada com a preferência pela **loja E**. A preferência pela **loja H** está fortemente correlacionada com a preferência pela **loja E**. A preferência pela **loja J** está fortemente correlacionada com a preferência pela **loja H**. Ou seja, o público que prefere uma, prefere a outra também.

Quanto aos motivos de escolhas correlacionado com a preferência por lojas, de forma diretamente proporcional, a **localização** está fortemente correlacionado com a preferência pela **loja G**, ou seja, o público que reconhece a importância da localização em sua escolha prefere a loja G. Assim como o **atendimento** está fortemente correlacionado com a preferência pela **loja A**, ou seja, o público que reconhece a importância do atendimento em sua escolha prefere a loja A. O **ambiente agradável** está fortemente correlacionado com a preferência pela **loja D** e **loja E**, ou seja, o público que reconhece a importância de um ambiente agradável em sua escolha prefere a loja D e E. Quanto à correlação entre os motivos de escolhas com a preferência por lojas, de forma inversamente proporcional, o **ambiente agradável** está fortemente correlacionado com a preferência pela **loja C**, ou seja, o público que reconhece a importância de um ambiente agradável em sua escolha não prefere a loja C.

Em relação à correlação entre motivos de escolhas, de forma inversamente proporcional, o **ambiente agradável** está fortemente correlacionado com o **motivo de escolha pelo preço e localização**. O **atendimento** está fortemente correlacionado com o **motivo de escolha pelo preço**. O **pouco movimento** de um local está fortemente correlacionado com o **motivo de escolha pelo preço, localização**. O **grande movimento** de um local está fortemente correlacionado com o **motivo de escolha pelo preço, localização**, ou seja, o público que reconhece a importância de um não faz o mesmo em ao outro.



## 5 CONSIDERAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

### 5.1 Considerações Finais

Neste trabalho não se abordou o quesito comportamento e suas respostas perante a ação de uma atmosfera (manipulação da mesma), levando em consideração que inúmeros estudos foram realizados neste aspecto (BITNER, 1990; CRAIK, 1973; MARCOOLYN, GNESDALEA, 1994; DONOVAN, ROSSITER, 1982; DUBÉ, CHEBAT, MORIN, 1995; GREWAL, BAKER, 1994; HANSEN *et. al*, 2006; KELLARIS , POWELL, 1996; KNY, 2006). Optou-se, então, pelo viés da satisfação e competitividade, tendo em vista sua característica inovadora e pouco estudada onde o comportamento será um aliado no estudo da satisfação, mas não o objeto em si.

Esta dissertação teve como objetivo geral verificar a contribuição do ambiente juntamente com a atmosfera organizacional para a satisfação do consumidor sob o aspecto da competitividade. A partir da análise dos resultados, pode-se confirmar que há de fato uma contribuição direta do ambiente com a satisfação do consumidor além de que, se fez possível avaliar que o ambiente poderá ser um fator decisivo na hora da tomada de decisão por parte do cliente, o que torna o mesmo um contribuinte para um diferencial competitivo perante uma organização e seus concorrentes.

Quanto ao primeiro objetivo específico de verificar a importância da atmosfera na percepção do cliente, conclui-se que foi atingido. Através da literatura consultada e dos resultados dessa pesquisa, pode-se afirmar que o consumidor percebe e reconhece a importância da atmosfera em um ambiente organizacional. Todos os fatores ou variáveis que poderão resultar em uma maior permanência e conforto são considerados essenciais para o consumidor.

Em relação ao segundo, de verificar a contribuição dos fatores da atmosfera na satisfação do cliente e o terceiro de analisar como o ambiente contribui para a seleção dos consumidores, ambos foram atingidos. Através da pergunta qualitativa, principalmente, percebe-se a quantidade de sensações que transpassam um indivíduo, quando em contato com o ambiente organizacional. Como visto na literatura, o ambiente funciona, por si só como propaganda, atraindo ou não clientes para o seu interior. Posterior a esse momento, ao entrar na loja, haverá uma leitura do local (reunindo todos os fatores para a visualização de forma



holística do ambiente) e através dessa leitura, o cliente poderá se mostrar e sentir-se confortável ou não. O nível de conforto pode ser medido através da vontade de permanência ou recuo que o indivíduo possa sentir. O nível de satisfação será alcançado quando, em conjunto com todos os fatores da atmosfera organizacional, o serviço oferecido pela organização se mostrar eficiente e superar as expectativas do consumidor. Ao mesmo tempo em que o ambiente possui uma influência na satisfação do consumidor ele também contribui para uma seleção de clientes.

Em relação ao quarto objetivo específico de avaliar a contribuição do ambiente para a conquista de um diferencial competitivo, esse foi atingido com êxito. Ao serem questionados quanto à relação do ambiente organizacional com o diferencial competitivo, 91% dos questionados responderam que ela existe. O resultado encontrado mostra a evidente influência que o cuidado da atmosfera possui para um diferencial. Ao entrar no mercado competitivo, uma organização não compete apenas com empresas do mesmo ramo (diretamente), podendo competir também de forma indireta com outras empresas. Além disso, empresas físicas, como o caso do objeto estudado, também competem com empresas *online*, o que evidencia a importância do cuidado com o ambiente em que as compras irão ser realizadas e o serviço será prestado. Com isso, qualquer cuidado que uma organização possuir com intuito de instigar sentimentos positivos e sensações de conforto no consumidor, gerando uma maior permanência no ambiente, será percebido como essencial pelos clientes e, portanto, não poderá ser ignorado pelos gestores.

É possível afirmar que a atmosfera organizacional tem uma grande participação na importância e na percepção de satisfação e competitividade de uma organização. Kotler (1973) retrata a importância da atmosfera organizacional onde muitas vezes ela, por si só, será motivo da realização de compra, da satisfação do consumidor e da imagem da organização. A partir dos resultados deste estudo, juntamente com a teoria pesquisada, pode-se averiguar o comportamento da atmosfera e foi possível concluir que a mesma engloba diversos fatores onde, em muitos casos, será o ambiente de uma loja que irá determinar a permanência ou recuo do cliente e com isso, a satisfação e fidelidade do mesmo perante uma organização. Além disso, a ergonomia ambiental contribui para a sensação de conforto do consumidor dentro de uma atmosfera, o que também ocasionará e contribuirá para a permanência do cliente no local.

O consumidor, ao entrar em uma organização irá realizar uma leitura do local, considerando o seu ambiente, cores, limpeza, vestimenta dos funcionários, clima, etc., ou seja, em menos de um minuto, o cliente realiza a leitura e pode classificar a organização em

boa (aproximação) e ruim (afastamento), podendo, muitas vezes, desistir do ato de comprar pela sua percepção ambiental. Tendo em vista que os objetos desta dissertação são os ambientes físicos, abordou-se o processo contratual sob o foco na imagem no momento em que o indivíduo entrar em contato com este ambiente. Faz-se uma analogia ao contrato de leitura, onde o processo contratual se dá de forma semelhante, apenas alterando o emissor que, ao invés do texto, será o ambiente.

Sendo assim, percebe-se a grande contribuição que a atmosfera organizacional juntamente com o ambiente organizacional possui tanto para a satisfação do consumidor quanto para a competitividade. Tendo em vista que o objeto estudado encontra-se no varejo, onde o número de competidores aumenta, a atmosfera organizacional é um instrumento de *marketing* importante (KOTLER, 1973 e KNY, 2006).

Desde o primeiro estudo realizado sobre a atmosfera (KOTLER, 1973), diversos trabalhos foram publicados referentes à temática, no exterior. Entretanto, no Brasil as pesquisas nesse viés ainda podem ser consideradas escassas. A maioria dos estudos nacionais existentes aborda a relação da atmosfera e de como sua manipulação poderá alterar comportamentos dos consumidores.

Através dessa pesquisa, pode-se analisar a forte percepção do consumidor quanto à atmosfera e de como ela poderá influenciar positivamente a opinião do mesmo perante a organização. A perspectiva da engenharia de produção no assunto é inovadora e o seu olhar estratégico, crítico e holístico pode contribuir ainda mais com o tema. Esse estudo mostrou como a engenharia de produção está interligada com o *marketing* e outras áreas da gestão e que, tanto o mercado quanto a academia deverão perceber a importância que a temática abordada traz para a competitividade, satisfação e qualidade na percepção do cliente, principalmente quando se trata do setor de serviços.

O estudo delimitou-se aos resultados obtidos de acordo com os procedimentos metodológicos aplicados. Através das considerações expostas, é possível verificar a importância do atrelamento entre as diferentes estratégias que vão definir um empreendimento. Assim, a vantagem competitiva se origina das atividades desenvolvidas nas diferentes áreas administrativas e nas ações que levam ao entendimento da atmosfera organizacional. Abre-se um novo caminho que aponta para a influência do ambiente, que é percebido, pelo cliente, através de pistas visuais, sonoras e olfativas, na competitividade do mercado. Este estudo deve levar subsídios aos empresários e gerentes comerciais para que possam perceber a importância do ambiente como estratégia competitiva.

Finalizando, que esta pesquisa, diante das transformações no mundo globalizado, possa contribuir apontando para uma estratégia que não pode mais ser deixada de lado: a satisfação do cliente na busca por mais competitividade. A valorização do ambiente organizacional é importante para que as empresas possam competir em um mercado cada vez mais exigente. Este estudo pode ser estendido a outras lojas comerciais e, ainda, estimular questionamentos e novas ideias sob a perspectiva da competitividade e do ambiente organizacional. O aprofundamento das várias questões aqui abordadas é interessante para dar continuidade a esta pesquisa.

## **5.2 Recomendações Futuras**

Tendo em vista que a estratificação ocorreu por loja (ambiente) e não por perfil, os resultados encontrados podem apresentar certas limitações. Entretanto, novas pesquisas podem ser realizadas a fim de averiguar a relação da estratificação por perfil de respondentes com os diferentes ambientes bem como analisar as diferenças que se mostraram significativas encontradas nos testes na análise dicotômica deste estudo, de forma mais aprofundada. Por último, sugere-se um estudo para a verificação da relação entre o perfil do consumidor com a construção da atmosfera e ambiente organizacional.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. M. **Da Experiência Ambiental ao Projeto Arquitetônico** – um estudo sobre o caminho do conhecimento arquitetônico. Tese de Doutorado. Florianópolis: UFSC, 2001.

ALVES, M.; CARMO, E. **Segmentação de mercado com base no consumidor** – segmentação demográfica. Unioeste, Cascavel, 2003.

ANSUJ, A. P.; ZENCKNER, C. L. & GODOY, L. P. **Percepção da qualidade dos serviços de odontologia**. XXV Encontro Nac. de Eng. De Produção-Porto alegre, RS, Brasil, 29 Out a 01 de nov. de 2005.

ARENI, C; KIM, D. **The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store**. International Journal of Research in Marketing, 11(2),1994.

ARIFFIN,H; BIBON, M; SAADIAH, R; ABDULLAH, R. **Restaurant's Atmospheric Elements: What the customer wants**. Journal of asian behavioural studies, Volume 1, No. 2, May 2011.

AUDRAIN-PONTEVIA, A.; N'GOALA, G.; PONCIN, I. **A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty**. Journal of Retailing and Consumer Services, 2013.

AZAD, N.; AZIZI, B.; ASGARI, H.; BAGHERI, H. **A study on important factors influencing customers' impulsive buying behavior: A case study of Shahrvand food chain**. Management Science Letters , 2013.

AZAD, N.; HASHEMI, S. **A study on important factors influencing customer relationship management: A case study of Mobile service provider**. Management Science Letters, 2013.

AZAD, N.; ROSTAMNIA, Y.; TAZARI, J. **A study on important factors influencing innovation on computer hardware equipment: An empirical investigation using structural equation modeling**. Management Science Letters, 2013.

BAGOZZI, R.P. **Causal models in marketing**. New York: John Wiley, 1980.

BAKER, Julie. The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: **The services challenge: integrating for competitive advantage**, John A. Czepiel; Carole A. Congram; James Shanaham, eds. Chicago: American Marketing Association, 1987

BAKER, J., LEVY, M.;GREWAL, D. **An experimental approach to making retail store environmental decisions**. Journal of Retailing, 68(4), 1992.

BAKER, PARASURAMAN, GREWAL E VOSS. **The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions**. Journal of Marketing, v. 66, n. 2, p. 120-141, Apr. 2002.

BARBOSA, A. M. T. B., Revista **Educação & Realidade**. **Educação e desenvolvimento cultural e artístico**. In: **Comunicação visual em reflexão**, Disponível em <http://189.80.147.92/pesquisa/prohomine/tcc/artigos/6.pdf>> PEREIRA,M. 1995.

BARROS, A. **NOVA enciclopédia Barsa. Encyclopaedia Britannica do Brasil**. São Paulo: Melhoramentos, v. 2, 4, 6, 11, Temapédia. In: **Comunicação visual em reflexão**, Disponível em <http://189.80.147.92/pesquisa/prohomine/tcc/artigos/6.pdf>> PEREIRA,M. 1998.

BARROS, A. M. –**Revista Comunicação & Educação Tratamento das imagens na formação do pedagogo** São Paulo, maio/ago. In: **Comunicação visual em reflexão**, Disponível em <http://189.80.147.92/pesquisa/prohomine/tcc/artigos/6.pdf>> PEREIRA,M, 1999.

BAPTISTA, A., SOARES, M. e MARTINS, L., Metodologia Ergonômica Aplicada ao Ambiente Construído: O Usuário no Espaço Urbano. In: **Anais do VII Congresso Latino-Americano de Ergonomia, XII Congresso Brasileiro de Ergonomia, I Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral**. Recife, 2002.

BEANE, T.P; ENNIS, D.M. **Market Segmentation: A Review**. **European Journal of Marketing**. v. 21. N.5. 1987.

BELCH, G.E; BELCH, M. **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 3ed. San Diego State University: Irwin, 1995.

BELLIZI, J; HITE, R. **Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood**. **Psychology Marketing**, v.9, 1992.

BENNETT, P.; KASSARJIAN, H. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BERMAN, B., & EVANS, J. R.. **Establishing and Maintaining a Retail Image, Retail Management: A Strategic Approach** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1995.

BERRY, L.; CLARK, T. **Four ways to make services more tangible**. Business, Oct./Dec. 1986.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BERTO, R.M.V.; NAKANO, D. N. **A produção científica nos anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: um levantamento de métodos e tipos de pesquisa**. Produção, Rio de Janeiro, Vol.9, n.2, 2000

BITNER MJ. **Consumer responses to the physical environment in service setting, creativity in services marketing**. In: Venkatesan M, Schmalensee DM, Marshall C, editors. Chicago: American Marketing Association, 1986.

BITNER, M.J. **Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses**, Journal of Marketing, Vol. 54, 1990.

BITNER, M. **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees**. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BINS ELY, V; Ergonomia + Arquitetura: buscando um melhor desempenho do ambiente físico. **Anais do 3º Ergodesign – 3º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia: Produtos, Programas, Informação, Ambiente Construído**. Rio de Janeiro: LEUI/PUC-Rio, 2003.

BLOCK,L.; STOKES,G. **Performance and satisfaction in private versus nonprivate work settings**. **Environment and Behavior**, 1989.

BONE, P. ELLEN, P. **Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction**, Journal of Retailing, Vol. 75 (2), 1999.

BOOMS, B.; BITNER, M. **Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms**, in J. Donnelly and W. George (eds) Marketing of Services, Chicago, IL: American Marketing Association, 1982.

BOTSCHEN, G; CRWOTHER, D. **The semiology of aesthetic atmospherics to study environmental design effects in retail outlets**, Iowa State University, 2008.

BROOKES, M.J.; KAPLAN,A. **The office environment: Space planning and affective behavior**. Human Factors, 1972.

BRUNER, G. **Music, mood and marketing**. Journal of Marketing, v.54, 1990.

BUSS, C. O. **Cooperação interfuncional no desenvolvimento de novos produtos: a interface Marketing-Engenharia**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2002.

CANTER, D. **The purposive Evaluation of Places**: Environment and Behavior, v.15, n.3, 1983.

CARVALHO, S.D. **Marketing one-to-one: a personalização através dos usos das segmentações**. *About*, ano 13, n.637, 2001.

CESAR, J.C. **Cor e percepção ambiental: relações arquetípicas das cores e seu uso nas áreas de tratamento de saúde**. São Paulo. Tese de Doutorado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2003.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Cultrix, 2004.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

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

CHELSON, J. V.; PAYNE, A. C.; REAVILL, L. R.. **Gerenciamento para engenheiros, cientistas e tecnólogos**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**: Abordagens prescritivas e normativas da administração. 5. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

CHISNALL, P.M. **Consumer Behavior**, 3 ed. London: McGraw-Hill, 1995.

CHURCHIL, J. G. **A paradigm for developining better measures of markeitng constructs**. Journal of Marketing Research, 1979.

CHURCHILL, G; FORD, N; HARTLEY,S; WALKER, Jr; ORVILLE,C. **The determinants of salesperson performance: a meta-analysis**. Journal of Marketing Research, v.22, n.2, 1985

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Criando Valor para as Marcas**. São Paulo: Saraiva, 2000.  
COBRA, M. **Marketing Competitivo: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. 3.ed. São Paulo: Altas, 1994.

\_\_\_\_\_, Marketing Básico. São Paulo: Atlas, 1997.

COX, K. **The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets**. Journal of Marketing Research, v.1, n.2, 1964.

COX, K. The effect of shelf space upon sales of branded products. Journal of Marketing Research, v.7, n.1, 1970.

CRAIK, K.. **Environmental psychology**. Annual Review Psychology, 24, 1973.

CRONBACH, L.J. **Coefficient alpha and the internal structure of test**. Psychometrika, v.16, 1951.

CROOM, S. **Topic Issues and Methodological Concerns for Operations Management Research**. EDEN Doctoral Seminar on Research Methodology in Operations Management, Brussels, Belgium, 31st Jan.-4th Feb, 2005.

CROUCH, A.; NIMRAN, U. Perceived facilitators and inhibitors of work performance in na office environment. **Environment and Behavior**, v.21, 1989.

CURHAM, R. C. **The Relationship between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets**, Journal of Marketing Research, vol. 9 (November), 1972.



DAMÁSIO, A. **O mistério da consciência**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

DARDEN, W; ERDERN, O; DARDEN, D. **A comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions**. In: Patronage Behavior and Retail Management. DARDEN, W; LUSH, R. Ed. New York: North-Holland, 1983.

DARDEN, W; BABIN, B. **Exploring the concept of affective quality**: expanding the concept of retail personality. Journal of Business Research, v.29, Feb. 1994.

DARPY, D; VOLLE, P. **Comportements du consommateur**. Paris: Dunod, 2003.

DAUCÉ, B; DION, D; GALLOPEL, K; RÉMY, E; RIEUNIER, S; ROULLET, B. **Le marketing sensoriel du point de vente**: créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. Dunod: Paris, 2004.

DEBRAY, R.. **L'Etat séducteur**. Les révolutions médiologiques du pouvoir. Paris: Gallimard, 1993.

DHOLAKIA, R.; ZHAO, M. **Retail web site interactivity**: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? International Journal of Retail & Distribution Management, 2009.

DIN, R. **New Retail, London**: Conran Octopus, 2000.

DONDIS, A. D. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

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

DONOVAN, R; ROSSITER, J. **Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach**, Journal of Retailing, v.58, 1982.

DUBÉ, L.; CHEBAT, J.; MORIN, S. **The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions**. Psychology and Marketing. V. 12, n.4, July 1995.

DUBE, L., JOHNSON, M. D., & RENAGHAN, L. M. **Adapting the QFD approach to extended service transactions**. Production and Operations Management, 8, 1999.

DUVALL.; EARLY, K.; BENEDICT, J. O. **The relationship between privacy and different components of job satisfaction.** *Environment and Behavior*, 1992.

EISENHARDT, K. M. **Building Theories from Case Study Research.** *Academy of Management Review*, v. 14, n. 4, 1989.

ENGEL, J. BLACKWELL, R. MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC editor, 8ª edição, 2000.

EROGLU, S A.; MACHLEIT, K.; BARR, T. F .**Perceived retail crowding and shopping satisfaction:** The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 2005.

EULETÉRIO, S.; SOUZA, M. **Qualidade na prestação de serviços:** uma avaliação com clientes internos. *Caderno de Pesquisa em Administração*, São Paulo, v. 9, n.3, 2002.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 1982.

FILIPPINI, R. Operations management research: some reflections on evolution, models and empirical studies. **International Journal of Operations and Production Management**, v.17, n.7, p.655-70, 1997.

FIORE, A; KIMLE, P. **Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional;** New York; Fairchild Publications, 1997.

FITZSIMMONS, J; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

FIGUEIREDO, J.F. **A contribuição da ergonomia ambiental na composição cromática dos ambientes construídos de locais de trabalho de escritório.** Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004.

FORNELL, C; LARCKER, D. **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.** *Journal of Marketing Research*. V.17, n.1, 1982.

FRAGA, N. E. B.; MATTOS, C. E.; CASSA, G. A. **O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão.** *Perspectivas em Ciência da*

Informação, Belo Horizonte, v.13, n.2, maio/agosto, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em: Fevereiro de 2013

FRANK, R; MASSY, W. **Shelf position and space effects on sales.** Journal of Marketing Research, v.7, n.1, 1970.

FRANK, R.; MASSY, W.; WIND, Y. **Market Segmentation.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1972.

FUNARIE. **Leitura de texto e leitura de imagem.** Disponível em: <http://picpedagogia.blogspot.com/2009/02/trazemos-um-texto-para-pensar-que.html> 2009. Acesso em Janeiro de 2013.

GAITHER, N; FRAZIER, G. **Administração da produção e operações.** 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

GHOSH, P.; TRIPATHI, V.; KUMAR, A. **Customer expectations of store attributes. A study of organized retail outlets in India.** Journal of Retail and Leisure Property. Macmillan Publishers Ltd, 2010.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação dos clientes.** São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1996.

GOLDEN, L; ZIMER, M. **Relationships between affect, patronage frequency and amount of money spent with a comment on affect scaling and measurement.** Advances in Consumer Research, v.13, 1986

GREENHALGH, G. R. **Manufacturing strategy: formulation and implementation.** Sydney: Addison-Wesley, 1990.

GREWAL, D; BAKER, J. **Do retail store environmental factors affect consumer's price acceptability?** An empirical examination. International Journal of Research in Marketing. v.11, n.2, 1994.

GREWAL, D; SHARMA, A. **The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: na interactive framework.** Journal of Personal Selling & Sales Management, v.11, 1991.

GRÖNROOS, C. A. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUAGLIARDI, J. **Informação e segmentação: Administração & Marketing.** São Paulo: Gazeta Mercantil S.A Editora Jornalística, 1984.

GRISI, C. **Contribuição ao estudo das técnicas de segmentação de mercado: uma análise de dados sobre apostadores da Loteria Federal.** Tese de doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 1986.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000.

GUMMESSON, E. **The New Marketing: Developing Long-term Interactive Relationships, Long Range Planning,** Vol. 20 No. 4, 1987.

GUNTER, B.; FURNHAM, A. **Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics.** London: Routledge, 1992.

HAIR, J. F; ANDERSON, R.E; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate data analysis with readings.** New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HANSEN, TORBEN, CHRISTENSEN e SCHAUMAN. **Consumers emotions, cognition and approach/avoidance behaviour in relation to scented food products, paper presented** at the ESCP-EAP conference, january, Venice 2006.

HARRELL, G., HUTT, M., ANDERSON, J. **Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding.** Journal of Marketing Research, 1980.

HAYTEN, P.J. **El color en la industria.** Barcelona: Las Ediciones de Arte, 1958.

HEDGE, A.; **The open-plan office: A systematic investigation of employee reactions to their work environment. Environment and Behavior,** 1982.

HOLBROOK, M; ZIRLIN, R. **Artistic Creation, Artworks, And Esthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing,** In Advances in Nonprofit Marketing, Vol 1, Ed. R. Belk,1–54, 1985.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Posicionamento Competitivo**. São Paulo, Makron, 1996.

HUNG, K. **Narrative music in congruent and incongruent TV advertising**. Journal of Advertising, v.29, n.1, 2000.

IBOK, N. JOHN, A. **Investigating Customer Satisfaction Driven Values in the Retail Banking**; International Journal of Finance and Accounting ,2013.

IIDA, I. e WIERZBICKI, H. **Ergonomia**. São Paulo: Cultura, 1973.

ISO 9000. Fonte: [www.infoescola.com/certificadosiso9000](http://www.infoescola.com/certificadosiso9000). - Acesso em 10 de fevereiro de 2013.

KALLA, S. M.; ARORA, A. P. **Impulse buying**: A literature review. Global Business Review, 2011.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLARIS J; ALTSECH, M.. **The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener**. In: Sherry John F. Jr. Sternthal Brian, editors. Advances in Consumer Research, vol. 19. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.

KELLARIS J; KENT R. **The influence of music on consumers' perceptions**: Does time fly when you're having fun? Journal of Consumer Psychology 1992;

KELLARIS J; POWELL M. **Shaping time perceptions with background music**: The effect of congruity and arousal on estimates of ad duration. Psychology and Marketing 1996.

KELLER, K. **Memory factors in advertising**: the effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. Journal of Consumer Research, v.14, Dec. 1987.

KNY, M. **Impacto de Aromas Ambientais sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo**. 2006. 161 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**, Journal of Retailing, 1973.

\_\_\_\_\_. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; BLOOM, P. **Marketing para serviços profissionais**. Atlas. São Paulo, 1984.

KOTLER, P; HAYES, T; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª ed. Barueri: Manole, 2002

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing Management**, 12th ed, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2006.

KOTZAN, J; EVANSON, R. **Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations**. Journal of Marketing Research, v.6, n.4, 1969.

KNUTSON, B. J., e PATTON, M. E. **Restaurants can find gold among silver hair: Opportunities in the 55+ market**. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 1(3), 1995.

KREUTZER, A. Casa e decoração. Revista ano 5 número 49. Online Editora, 2011.

KUMAR, I; GARG, R; RAHMAN, Z. **Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in a Emerging Market Condition**, Great Lakes Herald, Vol. 4, n.1, 2010.

LAS CASAS, A. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1987.

LEEN, J.; RAMAYAH, T. **What drives relationship quality? A study of two retail clothing stores.** Journal of the asian academy of applied business, Universiti sains malaysia, 2013.

LEFEBVRE, V. **Mentalism and behaviorism: merging?** Reflexive Processes and Control 2.2, 2003.

LEHTINEN, J. **Customer oriented service system.** Service Management Institute, Finland, Helsinki, 1983.

LEME, R. **Engenharia de Produção e administração industrial.** In: CONTADOR, J. Gestão de operações: a engenharia de produção a serviço da empresa. Fundação Carlos Alberto Vanzolini. São Paulo: Edgard Bluncher, 1997.

LEVY, S. **Social Class and Consumer Behavior.** In: Newman, J. On Knowing the Consumer, New York: John Wiley and Sons, 1966.

LIN, I. **Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction,** Journal of Hospitality Marketing & Management, 2010.

LIN, I. **Evaluating a servicescape:** the effect of cognition and emotion. International Journal of Hospitality Management, vol. 23 (2), 2004.

LINDQUIST, Jay D. **Meaning of Image.** Journal of Retailing 50, 1974.

LUO, J; BA, S; ZHANG, H. **The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction.** *MIS Quarterly*, 2012.

MAHNKE, F. **Color, environment & human response.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.

MAILLE, V. **L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur:** um état des recherches. Recherche et Applications en Marketing, v.16, 2001.

MALHOTRA, N. **The use of linear logit models in marketing research,** Journal of Marketing Research, 1983.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada; Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e Planejamento.** São Paulo: Atlas, 1996.

MATILLA, A; WIRTZ, J. **Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior.** Journal of Retailing, v.77, n.2, 2001.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, Amostras e técnicas de pesquisas, Elaboração, análise e interpretação de dados.** 4ª ed., São Paulo: Atlas, 1999.

MARCH, J. G.; SIMON, H. **Teoria das organizações.**, Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serviço de Publicações, 1967.

MARCHIONI, R. **Segmentar marketing é boa opção.** O Estado de São Paulo. Caderno Paineis de Negócios, 1998.

MARTINS - **Estudo De Caso** – uma estratégia de pesquisa – São Paulo, Atlas, 2006.

MARTINS, P; LAUGENI, F. **Administração da produção.** 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2005

MARSHALL JR, I; CIERCO, A; ROCHA, A; MOTA, E; LEUSIN, S. **Gestão da Qualidade.** Rio de Janeiro, ed. FGV, 2008.

MCGOLDRICK, P; PIROS, C. **Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence of Response Moderators.** Journal of Marketing Management 14, 1998.

MEHRABIAN, A.; **Public Places and Private Spaces,** New York, Basic Books, 1976.

MEHRABIAN, A. O'REILLY, E. **Analysis of personality measures in terms of basic dimensions of temperament.** Journal of Personality and Social Psychology, 38, 1980.

MEHRABIAN, A; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology.** Cambridge: MIT Press, 1974.

MEIO E MENSAGEM. **Segmentação.** São Paulo, Informe Especial, 1992.

MEIRELES, M; SILVA, O.R. PAIXÃO, M.R.; MARIETTO, M.L. **O papel da Engenharia**



**da Produção.** In: Anais do Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia, 23, 2005. Campina Grande, PB, 12 a 15 setembro, 2005

MIGUEL, P. **Estudo de caso na engenharia de produção:** estruturação e recomendações para sua condução. *Produção*, v. 17, n. 1, Jan./Abr., 2007.

MIHIĆ, M., & KURSAN, I. **Assessing the situational factors and impulsive buying behavior:** Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 2010.

MILLER, C. **Research reveals how marketers can win by a nose.** *Marketing News*, 1991.

MILLIMANM, **Using Background Music to Affect Behavior of Supermarket Shoppers,** *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 1982.

MILLIMANM, **The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons,** *Journal of Consumer Research*, 13 (September). 1986.

MINTZBERG, H. **Criando organizações eficazes:** estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.

MYERS, J.; REYNOLDS, W. **Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor.** Petrópolis: Vozes, 1972.

NSAIRI, Z; KHADRAOUI, M. **Website Satisfaction: Determinants and Consequences on Website Loyalty;** *International Business Research*; Vol. 6, No. 9; 2013.

NEIS, N.; GODOY, L. RAMACHANDRAN, R. **A cor no ambiente industrial,** In: Anais ENEGEP – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1997.

NEUMEIER, M. **A empresa orientada pelo Design.** Como construir uma cultura de inovação permanente. Tradução Felix José Nonenmacher. Rio Grande do Sul: Bookman, 2010.

NEVIN, J.; HOUSTON, M. **Image as a component of attraction to intraurban shopping areas,** *Journal of Retailing*, vol. 56, no. 1; 1980.

NOGUEIRA, J. **Gestão Estratégica de Serviços:** Teoria e Prática. São Paulo: Atlas, 2008.

NORONHA, D.; FERREIRA, S. **Revisões da Literatura**. In: Campello, B.S., Cendón, B.v. e Kremer, J.M. Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.

NORTH, A.; HARGREAVES D. **The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria**. Journal of Applied Social Psychology, 1998.

NORTH, A. HARGREAVES D.; MCKENDRICK, J. **The influence of in - store music on wine selections**. Journal of Applied Psychology, 1999.

OKAMOTO, J. **Percepção Ambiental e Comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

OLDHAM, G.; BRASS, D. J. **Employee reactions to an open-plan office: A naturally occurring quasi-experiment**. Administrative Science Quarterly, 1979.

OLDHAM, G. **Effects of changes in work space partitions and spatial density on employee reactions: A quasi experiment**. Journal of Applied Psychology, 1988.

OLIVER, R. **Cognitive affective and attribute bases of the satisfaction**. Journal of Consumer Research, v.20, Dec. 1993.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas, Organizações e Métodos: uma abordagem gerencial**. São Paulo: Atlas, 1994.

PACELLE Mitchell. **Many people refuse to check in if a hotel has odors in the lobby**. Wall Street Journal, July 28, 1992.

PACHECO, N. **A influência da música no comportamento de compra de clientes em uma livraria**, Curso de Especialização em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

PALADINI, E. **Gestão à qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. **A Conceptual Model of**

**Service Quality and its Implications for Future Research**, Journal of Marketing. 49, 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; AND BERRY, L. **SERVQUAL: A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v. 64, n.1, 1988.

PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Ed. Léo Christiano, 1982.

PIETROFORTE, A. **Semiótica visual – os percursos do olhar**. Ed. Contexto, São Paulo, 2007.

PILOTTO, E. N. **Cor e iluminação nos ambientes de trabalho**. São Paulo: Liv. Ciência e Tecnologia, 1980.

PLUMMER, J. **The Concept and Application of Life Style Segmentation**. Journal of Marketing. v. 38. 1974.

QUARTIER, K., CHRISTIAANS, H., & Van CLEEMPOEL, K. **Retail Design: Lighting as an atmospheric tool, creating experience, which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces**. Sheffield: Sheffield Hallam University, 2009.

RAAIJ, W.; VERHALLEN, T. **Domain-specific Market Segmentation**. European Journal of Marketing. v.28. 1994.

RAFAELLI, E. **Marketing sensorial para encantar o cliente**. **Jornal do Comércio, Empresas e Negócios**, Porto Alegre, 2006.

RAPOPORT, A. **The Meaning of Built Environment**, Sage Publications Inc., Beverly Hills, CA, 1982.

REIS, T. **Contribuição da Ergonomia nos processos de concepção de espaços de trabalho**. Dissertação de Mestrado, Departamento de Artes e Design. PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2003.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&Ca Editora, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marketing – Uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, A. TROUT, J. **Positioning – The Battle for your Mind.** Warner Books. New York, 1993.

ROBERTS, A. **Applying the strategy of Marketing Segmentation.** In: BRITT, S; BOYD, H. **Marketing Management and Administrative Action.** New York: McGrall-Hill, 1963.

ROBSON, S. **Turning the tables.** **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,** 40, 1999.

RODRIGUES, A. **Qualidade e satisfação do consumidor: aspectos conceituais distintivos.** In: Anais XXIV ENANPAD, 2000, Florianópolis, 2000.

ROSCIANO, P. C., **Reflexões sobre as interfaces entre arquitetura e a Análise Ergonômica do Trabalho: A concepção arquitetônica de espaços produtivos?** Recife, PE, 1999.

RUSSELL, J. A., & PRATT, G.. **A description of the affective quality attributed to environments.** **Journal of Personality and Social Psychology,** 38,1980.

RYU, K.**DINESCAPE, emotion and behavioral intentions in upscale restaurants.** Unpublished doctoral dissertation, Kansas State University, Manhattan, KS, 2005.

SANTOS, **Cálculo Amostral.** Disponível em: MASIERO:Ferramentas em amostragem, 2013: <http://www.masiero.com.br/ferramentas/amostragem/2013>. Acesso em janeiro de 2013.

SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. **A conjoint analysis of online consumer satisfaction.** **Journal of Electronic Commerce Research,** 2005.

SCHEWE, C.; SMITH, R. **Marketing – Conceitos, Casos e Aplicações.** São Paulo: Makron Books, 1982.

SCHIFFMAN, H.R. **Sensation and Perception,** 5th Edition. Wiley, New York, 2001.

SCHIFFMAN, L.; LAZAR, L. **Consumer Behavior.** 5ed. New Jersey: Prentice Hall, 1994.

SEMENIK,R.; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global.** São Paulo: Makron, 1995.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, R. **Teorias da administração.** São Paulo: Pioneira, 2001.

SIMPSON, P. **Segmentação de Mercado e Mercados-Alvo.** In: Czinkota, M. *et.al.* Marketing: As melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SLACK, N. **Administração da produção.** São Paulo: Atlas, 1997.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção.** São Paulo: Atlas, 1996.

SOLOMON, M. **The role of products as social stimuli:** a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v.10, n.3, 1983.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, C. **Análise comparativa entre as interfaces do marketing e engenharia de produção.** Encontro Mineiro de Engenharia de Produção, 2010.

SOUSA, R. **Case Research in Operations Management.** EDEN Doctoral Seminar on Research Methodology in Operations Management, Brussels, Belgium, 31st Jan.-4th Feb, 2005.

SOUSA, R., VOSS, C.. **Quality management: universal or context dependent?** *Production and Operations Management Journal* 10 (4), 2001.

SHETH, J. MITTLA, B; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor:** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIELDS, J. **Journal of business and entrepreneurship** > vol. 18 n. 2, 2006.

SHOSTACK, L. **Breaking from Product Marketing.** Journal of Marketing 41(2), 1977.

SPANGENBERG E; CROWLEY, A; HENDERSON, P. **Improving the store environment:** do olfactory cues affect evaluations and behaviors? Journal of Marketing. v.60, n.2, 1996.

SPANGENBERG, E.R., GROHMANN, B., & SPROTT, D.E. **It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas:** the interactive effect of ambient scent and music in a retail setting. Revision Submitted to: Journal of Business Research, Dez. 2003.

STANLEY, T. and M. SEWALL. **Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential.** Journal of Marketing 39, 1976.

STOKOLS, D. **Environmental psychology.** Annual Review of Psychology, 29, 1978.

STONE, N. J. **Designing effective study environments.** Journal of Environmental Psychology, v.21, 2001.

SUNDSTROM, E., HERBERT, R.; BROWN, D. **Privacy and communication in an open-plan office: A case study.** Environment and Behavior, 1982.

SUNDSTROM, E., TOWN, J., RICE, R., OSBORN, D.; BRILL, M. **Office noise, satisfaction, and performance.** Environment and Behavior, 1994.

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. **E-satisfaction: an initial examination.** Journal of Retailing, 2000.

TOLEDO, G. **Segmentação de Mercado e estratégia de marketing.** Tese de doutorado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1972.

TOMANARI, S. **Segmentação de Mercado com enfoque em valores e estilo de vida (Segmentação Psicográfica) – Um estudo exploratório.** Dissertação de Mestrado, São Paulo, 2003.

TITUS, P; EVERETT, P. **The consumer retail search process:** A conceptual model and research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(2), 1995.

TURLEY, L; MILLIMAN, R. **Atmospheric effects on shopping behavior**: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v.49, n.2, 2000.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras**: a ciência do consumo – Indispensável para quem gosta de consumir imperdível para quem quer vender. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1999.

UPAH, G.; FULTON, J. **Situation creation in services marketing**. In *The Service Encounter*, John Czepiel, Michael Solomon, & Carol Surprenant, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

VARKI, S. & COLGATE, M. **The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intention**, *Journal of Service Research*, 2001.

VASCONCELLOS, P. P. de. **Desenvolvimento de um modelo de avaliação da qualidade do serviço odontológico**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) — Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

VASCONCELLOS, E; HEMSLEY, J. **Estrutura das organizações**: estruturas tradicionais, estruturas para inovação, estrutura matricial. São Paulo: Pioneira, 1986.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. SÃO LEOPOLDO: UNISINOS, 2004

VOSS, C. et al. **Case Research in Operations Management**. *International Journal of Operations and Production Management*, v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

WAKEFIELD, J; BAKER, J; **Excitement at the mall**: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, v.74, n.4, 1998.

WARD, J; BITNER, M; BARNES, J. **Measuring the prototypicality and meaning of retail environments**. *Journal of Retailing*, v.68, n.2, 1992.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo, Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_. **Strategic Segmentation: A Planning Approach for Marketers**. *Journal of Segmentation in Marketing*. v.1, 1997.

WELMOWICKI, M.; LINS, C.; THOMPSON-FLÔRES, E.; CAFÉ, S.; MAGALHÃES, M. **Indicadores do desempenho competitivo ao nível da firma**. Rio de Janeiro: BNDES, 1992.

WHEELWRIGHT, R.H., HAYES, S.C. **Link manufacturing process and product life cycles**. Harvard business review 57.1 (1979).

WÖLFFLIN, Heinrich. **Conceitos fundamentais da história da arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente**. Tradução por João Azenha. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WUNDT, W. **Über psychische Kausalität**. In: \_\_\_\_\_. Kleine Schriften, 2. Leipzig: Engelmann, 1910.

YALCH, R; SPANGENBERG, E. **An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors**. In: Walle A. W., editor. AMA Educators' Conference Proceedings. Chicago, IL: American Marketing Association, 1988.

YALCH, R; SPANGENBERG, E. **Effects of store music on shopping behavior**. Journal of Consumer Marketing, v.7, n.2, 1990.

YALCH R; SPANGENBERG E. **The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times**. Journal of Business Research 2000.

YIN; ROESCH, S. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração – Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso – São Paulo, Atlas, 2009.**

YIN, R. K. **Estudo de Caso – Planejamento e Método**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

YOO, W. S.; LEE, Y.; PARK, J. K. **The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction**. Journal of Retailing and Consumer Services, 2010.

ZACARELLI, S. B. **Estratégia moderna nas empresas**. São Paulo: Zarco. 1996.

ZALTZMAN, C.; MOTTA, P. **Segmentação de Mercado dos consumidores mais velhos Segundo seus perfis de estilo de vida**. Revista de Administração, São Paulo: USP, v.31, 1996.



ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Delivering quality service: customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press. 1990.

ZIMMER, Mary; GOLDEN, L. **Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images.** *Journal of Retailing* 64, 1988.

## **APÊNDICES**

## Apêndice A- Questionário

### UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA CENTRO DE TECNOLOGIA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Este questionário faz parte da dissertação de mestrado e somente será utilizado para este fim.

#### 1. Sexo

masculino  feminino

#### 2. Estado civil

casado  solteiro  divorciado

outros  União Estável

#### 3. Grau de instrução

1º grau incompleto  1º grau completo  2º grau incompleto  2º grau completo

Ensino Superior incompleto .

Ensino Superior completo

#### 3.1 Renda mensal

Não possui atividade remunerada mensal

até R\$ 260,00

de R\$ 261,00 a R\$ 780,00

de R\$ 781,00 a R\$ 1.300,00

de R\$ 1.301,00 a R\$ 1.820,00

de R\$ 1.821,00 a R\$ 2.600,00

de R\$ 2.601,00 a R\$ 3.900,00

de R\$ 3.901,00 a R\$ 5.200,00

de R\$ 5.201,00 a R\$ 6.500,00

de R\$ 6.501,00 a R\$ 7.800,0

mais de R\$ 7.800,00

#### 3.2 Ocupação

profissional liberal / empresário

servidor público / militar

empregado no setor privado

empregado rural / agricultor

autônomo / prestador de serviços

não trabalha / desempregado

Estudante/bolsista

outra

#### 4. Filhos

não  sim Quantos? \_\_\_\_\_

5. Resposta, sim na pergunta anterior, assinale a faixa etária de seus filhos:

de 0 a 7  de 8 a 14

de 15 a 20  de 20 a 30

de 30 a 40  acima de 40

6. Você é cliente das lojas da empresa X?

sim  não

7. Quais lojas da empresa X você é Cliente?

Loja A

Loja B

Loja C

Loja D

Loja E

Loja F

Loja G

Loja H

Loja I

Loja J

Todas

8. As cores da parede, o chão e seu formato, a aparência dos funcionários e suas vestimentas, são alguns exemplos de apelos visuais que são provocadores da nossa percepção e, da qualidade do que nos leva a primeira impressão de um ambiente organizacional. Em sua opinião, existem diferenças entre os ambientes das lojas da empresa?

Não  Sim

9. Qual(ais) dos ambientes você prefere? pode ser marcado mais de um numerando conforme sua preferência? (considerando 1 o mais importante).

Loja A

Loja B

Loja C

Loja D

Loja E

Loja F

Loja G

Loja H

Loja I

Loja J

10. Na sua opinião, o ambiente de uma organização contribui para a seleção de clientes?

não  sim

Por

que? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. O que você considera mais importante no ambiente de uma loja? (numere em ordem de importância sendo, 1 o mais importante).

Cor  Som

Ambiente agradável sem muitas pessoas

Cheiro  Temperatura

12. Você considera o ambiente um diferencial perante outras empresas?

Sim  Não.

13. O que leva você a entrar em uma loja? (É possível marcar mais de uma)

Cor  Cheiro  Vitrine

- ( ) Vestimenta das pessoas dentro da loja  
 ( ) Temperatura do ambiente  
 ( ) Quantidade de pessoas na loja

**14. Você se sente confortável nos ambientes das lojas da empresa X?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não.

**15. Você pagaria um preço diferenciado pelo produto por comprá-lo em uma loja com um ambiente diferenciado?**

- ( ) Sim  
 ( ) Não.

**16. Você frequenta a loja A?**

- ( ) não ( ) sim

Por quê?

\_\_\_\_\_

**17. Você frequenta a Loja C?**

- ( ) não ( ) sim,

Por quê?

\_\_\_\_\_

**18. Qual o principal motivo que leva a você escolher uma loja? Enumere em ordem decrescente de relevância. (sendo, 1 considerado em primeiro lugar)**

- ( ) Preço; ( ) Localização; ( ) Atendimento;  
 ( ) Ambiente agradável; ( ) Pouco movimento;  
 ( ) Grande movimento;

**19. Qual das lojas você acha que se encontra mais bem localizada?**

- ( ) Loja A  
 ( ) Loja B  
 ( ) Loja C  
 ( ) Loja D  
 ( ) Loja E  
 ( ) Loja F  
 ( ) Loja G  
 ( ) Loja H  
 ( ) Loja I  
 ( ) Loja J

**20. Considerando todos os fatores, qual seria sua loja preferida?**

- ( ) Loja A  
 ( ) Loja B  
 ( ) Loja C  
 ( ) Loja D  
 ( ) Loja E  
 ( ) Loja F  
 ( ) Loja G

- ( ) Loja H  
 ( ) Loja I  
 ( ) Loja J

**21. Você se identifica com o público frequentador da sua loja preferida?**

- ( ) não ( ) sim

**22. Você classificaria o tempo de espera para seu atendimento na sua loja preferida de:**

- ( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular  
 ( ) Bom ( ) Ótimo

**23. O atendimento dos funcionários é:**

- ( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular  
 ( ) Bom ( ) Ótimo

**24. O que você acha do ambiente da loja:**

- ( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular  
 ( ) Bom ( ) Ótimo

**25. As cores utilizadas no ambiente da loja você considera:**

- ( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular  
 ( ) Bom ( ) Ótimo

**26. Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas:**

- ( ) Baixo ( ) Regular ( ) Médio ( ) Alto ( ) Muito alto

**27. Conhecimento dos funcionários sobre o produto:**

- ( ) Baixo ( ) Regular ( ) Médio ( ) Alto ( ) Muito alto

**28. Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários no atendimento:**

- ( ) Baixo ( ) Regular ( ) Médio ( ) Alto ( ) Muito alto

**29. Você recomendaria a loja para seus amigos:**

- ( ) sim ( ) não

**30. No local de atendimento, em sua opinião, quais as condições em relação à:**

Condições	Excelente	Muito bom	Bom	Regular	Ruim
Iluminação					
Ventilação					
Ruído					
Ergonomia (mesas, cadeiras, outros)					
Quantidade de móveis					
Qualidade dos móveis					

**Apêndice B – Análises Dicotômicas não significativas**

Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja B

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	1,857	2,326	-1,715	0,087
Motivo de escolha – Localização	3,107	3,031	0,315	0,753
Motivo de escolha – Atendimento	2,103	2,168	-0,278	0,781
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,143	3,195	-0,248	0,804
Motivo de escolha – Pouco movimento	5,037	4,548	2,229	0,026 *
Motivo de escolha – Grande movimento	5,667	5,673	-0,034	0,973
Importância da Cor	3,300	3,682	-1,459	0,146
Importância do Som	3,600	3,641	-0,190	0,850
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,867	2,318	1,929	0,054
Importância do Cheiro	2,600	2,733	-0,555	0,579
Importância da Temperatura	2,633	2,626	0,030	0,976
As cores utilizadas no ambiente da loja	4,233	3,997	1,986	0,048 *
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,600	3,404	1,245	0,214
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,800	3,623	1,207	0,228
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,700	3,504	1,219	0,223
Ambiente_Fisico (fator)	-0,196	0,017	-1,081	0,281
Aval_Funcionarios (fator)	0,249	-0,022	1,422	0,156

Nota: \* p&lt;0,05; \*\* p&lt;0,01; \*\*\* p&lt;0,001.

A loja B apresenta um valor geral (de preferência e não preferência) não significativo em ambos os casos, podendo tornar os resultados tendenciosos.

Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja C

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,313	1,824	1,414	0,158
Motivo de escolha – Localização	3,030	3,214	-0,551	0,582
Motivo de escolha – Atendimento	2,149	2,500	-1,083	0,280
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,178	3,500	-1,109	0,268
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,585	4,667	-0,254	0,800
Motivo de escolha – Grande movimento	5,680	5,455	0,764	0,445
Importância da Cor	3,651	3,647	0,013	0,990
Importância da Som	3,666	3,059	2,170	0,031 *
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,349	2,647	-0,801	0,424
Importância do Cheiro	2,711	2,941	-0,736	0,462
Importância da Temperatura	2,623	2,706	-0,267	0,790
As cores utilizadas no ambiente da loja	4,029	3,765	1,699	0,090
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,460	2,588	4,337	0,000 ***
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,654	3,294	1,891	0,059
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,546	3,000	2,630	0,009 **
Ambiente_Fisico (fator)	-0,020	0,416	-1,706	0,089
Aval_Funcionarios (fator)	0,038	-0,792	3,391	0,001 **

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

A loja C apresenta um valor geral (de preferência e não preferência) não significativo em ambos os casos, podendo tornar os resultados tendenciosos.

Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja D

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,284	2,364	-0,258	0,797
Motivo de escolha – Localização	3,021	3,273	-0,931	0,353
Motivo de escolha – Atendimento	2,173	2,000	0,660	0,510
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,191	3,182	0,041	0,968
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,606	4,318	1,190	0,235
Motivo de escolha – Grande movimento	5,662	5,842	-0,790	0,430
Importância da Cor	3,623	4,091	-1,546	0,123
Importância da Som	3,620	3,909	-1,161	0,246
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,380	2,091	0,876	0,382
Importância do Cheiro	2,736	2,500	0,855	0,393
Importância da Temperatura	2,641	2,409	0,842	0,400
As cores utilizadas no ambiente da loja	4,020	3,955	0,476	0,634
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,406	3,636	-1,266	0,206
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,643	3,545	0,579	0,563
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,504	3,773	-1,451	0,148
Ambiente_Fisico (fator)	-0,006	0,090	-0,426	0,671
Aval_Funcionarios (fator)	-0,011	0,171	-0,829	0,408

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

A loja D apresenta um valor geral (de preferência e não preferência) não significativo em ambos os casos, podendo tornar os resultados tendenciosos.

Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja E

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,334	2,053	1,401	0,162
Motivo de escolha - Localização	3,010	3,175	-0,931	0,353
Motivo de escolha - Atendimento	2,127	2,351	-1,305	0,193
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,200	3,143	0,367	0,714
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,552	4,768	-1,347	0,179
Motivo de escolha – Grande movimento	5,700	5,528	1,193	0,234
Importância da Cor	3,670	3,552	0,599	0,550
Importância da Som	3,654	3,552	0,629	0,530
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,337	2,500	-0,761	0,447
Importância do Cheiro	2,718	2,741	-0,127	0,899
Importância da Temperatura	2,621	2,655	-0,189	0,850
As cores utilizadas no ambiente da loja	<b>4,058</b>	<b>3,793</b>	<b>2,987</b>	<b>0,003</b> <b>**</b>
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,427	3,379	0,403	0,687
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,654	3,552	0,926	0,355
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,534	3,448	0,711	0,478
Ambiente_Fisico (fator)	-0,033	0,181	-1,460	0,145
Aval_Funcionarios (fator)	0,018	-0,096	0,797	0,426

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

A loja E apresenta um valor geral (de preferência e não preferência) não significativo em ambos os casos, podendo tornar os resultados tendenciosos.



Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja F

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,262	3,083	-2,017	0,044 *
Motivo de escolha - Localização	3,012	3,643	-1,892	0,059
Motivo de escolha - Atendimento	2,155	2,357	-0,624	0,533
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,216	2,538	2,264	0,024 *
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,601	4,182	1,246	0,214
Motivo de escolha – Grande movimento	5,698	5,000	2,486	0,013 *
Importância da Cor	3,660	3,429	0,616	0,538
Importância da Som	3,646	3,429	0,704	0,482
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,394	1,571	2,021	0,044 *
Importância do Cheiro	2,703	3,214	-1,497	0,135
Importância da Temperatura	2,598	3,357	-2,242	0,026 *
As cores utilizadas no ambiente da loja	4,014	4,071	-0,335	0,738
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,411	3,643	-1,028	0,305
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,629	3,857	-1,089	0,277
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,513	3,714	-0,878	0,381
Ambiente_Fisico (fator)	-0,001	0,025	-0,096	0,924
Aval_Funcionarios (fator)	-0,012	0,303	-1,157	0,248

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

A loja F apresenta um valor geral (de preferência e não preferência) não significativo em ambos os casos, podendo tornar os resultados tendenciosos.

Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja H

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,291	2,222	0,146	0,884
Motivo de escolha - Localização	3,047	2,667	0,917	0,360
Motivo de escolha - Atendimento	2,152	2,556	-1,003	0,316
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,190	3,222	-0,090	0,929
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,579	5,000	-1,004	0,316
Motivo de escolha – Grande movimento	5,671	5,750	-0,230	0,819
Importância da Cor	3,668	3,000	1,437	0,152
Importância da Som	3,642	3,444	0,518	0,605
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,358	2,556	-0,391	0,696
Importância do Cheiro	2,715	3,000	-0,671	0,502
Importância da Temperatura	2,617	3,000	-0,907	0,365
As cores utilizadas no ambiente da loja	4,014	4,111	-0,459	0,647
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,411	3,778	-1,314	0,190
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,628	4,000	-1,432	0,153
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,511	3,889	-1,330	0,184
Ambiente_Fisico (fator)	0,010	-0,436	1,249	0,213
Aval_Funcionarios (fator)	-0,013	0,519	-1,581	0,115

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

A loja H apresenta um valor geral (de preferência e não preferência) não significativo em ambos os casos, podendo tornar os resultados tendenciosos. Para tanto, os resultados encontrados não serão levados em consideração.

Análise dicotômica entre o grupo que prefere e o que não prefere a loja J

Variável	Média (não- preferem)	Média (preferem)	T-teste	p- valor
Motivo de escolha – Preço	2,324	1,938	1,500	0,135
Motivo de escolha – Localização	3,050	2,906	0,631	0,528
Motivo de escolha – Atendimento	2,154	2,250	-0,435	0,664
Motivo de escolha – Ambiente agradável	3,191	3,188	0,018	0,986
Motivo de escolha – Pouco movimento	4,564	4,813	-1,218	0,224
Motivo de escolha – Grande movimento	5,648	5,906	-1,447	0,149
Importância da Cor	3,663	3,531	0,515	0,607
Importância da Som	3,684	3,156	2,537	0,012 *
Importância do Ambiente agradável sem muitas pessoas	2,331	2,688	-1,285	0,200
Importância do Cheiro	2,722	2,719	0,016	0,988
Importância da Temperatura	2,600	2,906	-1,326	0,186
As cores utilizadas no ambiente da loja	4,021	3,969	0,449	0,654
Atendimento é rápido e ágil nas solicitações realizadas	3,421	3,406	0,095	0,924
Conhecimento dos funcionários sobre o produto	3,657	3,438	1,542	0,124
Facilidade para obter informações sobre os produtos dos funcionários	3,525	3,469	0,363	0,717
Ambiente_Fisico (fator)	0,016	-0,169	0,983	0,326
Aval_Funcionarios (fator)	0,013	-0,132	0,781	0,435

Nota: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001.

A loja J apresenta um valor geral (de preferência e não preferência) não significativa em ambos os casos, podendo tornar os resultados tendenciosos.