



Daniela Filipa Venâncio de Almeida Ferrão

O IMPACTO DO AMBIENTE NOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO ENTRE CLIENTES DA MARCA CHICCO

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para
obtenção do grau de Mestre

Coimbra, 2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• U C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Daniela Filipa Venâncio de Almeida Ferrão

O impacto do ambiente nos consumidores: Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Dissertação de Mestrado em Marketing

apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para

obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2013

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação foi possível graças à dedicação e empenho que destino na minha vida, quando pretendo atingir um objetivo. No entanto, para concretizar mais um desafio da minha caminhada, contei com o apoio de várias pessoas, às quais será imprescindível uma enorme consideração.

Ao Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela sua força e incondicional disponibilidade para a elaboração deste projeto, assim como por todo o conhecimento transmitido. Sem dúvida, as suas motivações e boa disposição fizeram a diferença para o meu crescimento.

À Artsana Portugal S.A, em particular à Dr.ª Maria Alexandra Patrício pela disponibilidade de acesso a recursos de investigação.

Às minhas queridas colegas de trabalho, pelo apoio incondicional, em particular à Dr.ª Paula Anjinho pela preocupação e motivação transmitida.

Aos profissionais da FEUC, pelo profissionalismo e audácia que transpareceram ao longo deste tempo.

Por fim, agradeço a todos que de uma forma ou de outra contribuíram para o estudo que apresento.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, pelo amor e motivação que contribuíram para a história do meu caminho.

Ao meu namorado Mário, pela força e paciência nos momentos mais frágeis.

À minha amiga Andreia pelo incondicional apoio ao longo da vida acadêmica e pessoal, sem ti seria impossível acreditar.

À minha madrinha pelo carinho que sempre me dedicou e à avó Teresa pela cumplicidade que nos une.

A todos os meus amigos, pelas palavras de apoio, em especial à Tânia pela ajuda emocional, convosco sei que a vida vale cada vez mais a pena.

Resumo

Uma das preocupações dos profissionais de marketing é a procura constante de novas estratégias e táticas para satisfazer as necessidades dos consumidores, assim observa-se a essencial necessidade das empresas conhecerem os motivos que exercem influência no comportamento dos seus clientes. Deste modo, o estudo sobre como as pessoas selecionam e decidem os critérios de compra é de extrema importância para a sua sobrevivência no mercado.

As empresas devem conhecer o perfil dos seus clientes para melhor satisfazer as suas necessidades. Este estudo tem como propósito identificar os fatores ambientais que influenciam os consumidores no processo de compra.

Desenvolveu-se um questionário com uma amostra de 259 inquiridos, onde se verificou que o ambiente em loja e as variáveis estudadas têm um impacto positivo nos consumidores.

O objetivo deste trabalho foi alcançado, visto que ficou provado que existem aspetos que influenciam a decisão de compra nas lojas CHICCO.

A imagem e as estratégias de marketing são sem dúvida, imprescindíveis no que respeita ao ambiente em loja, podendo proporcionar experiências prazerosas e agradáveis aos consumidores.

Palavras-chave: Ambiente, comportamento do consumidor, Estrutura, Variedade, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, Satisfação, Compras por impulso, Intenção de Compra, WOM e Lealdade.

Abstract

One of the marketing professionals concerns is the constant research of new strategies and tactics in order to satisfy the consumer needs, so we can observe the essential need from companies to know the motives that influence their customers. Thereby, the study of how people select and decide their purchasing criteria is of extreme importance for companies' survival in the market.

Enterprises should know their clients in order to better satisfy their needs. This study has as purpose: to identify the ambience factors that influence consumers in purchase process.

A questioner was developed with a 259 respondents sample, where was verified that the ambience in shop and the studied variables have a positive impact in consumers.

The goal of this job was achieved once it was proved that there are aspects that affect the purchase decision in CHICCO shops.

The image and marketing strategies are undoubtedly vital in what concerns the shop ambience, being able to give the consumer pleasurable and enjoyable experiences.

A imagem e as estratégias de marketing são sem dúvida, imprescindíveis no que respeita

Keywords: Ambience, Consumers' behavior, Structure, Variety, Political, Treatment, Usability, Entertainment, Satisfaction, Impulse purchase, Purchase intent, WOM and loyalty.

ÍNDICE

1. Enquadramento teórico do estudo	1
1.1 Tema e tópicos de investigação	1
1.2 Definição do problema de investigação	1
1.3 Objetivos do estudo	4
1.4 Estrutura da investigação	4
2. Enquadramento Teórico do Estudo	7
2.1 Introdução	7
2.2 Do marketing tradicional ao relacionamento com o cliente.....	8
2.2.1 Marketing: evolução e conceitos	9
2.2.3 Atmosfera em loja e merchandising visual	10
2.2.4 Comportamento do consumidor	12
2.2.5 Processo de decisão de compra.....	12
2.2.6 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	13
2.2.7 Tipos de compra.....	16
2.2.8 Mudança do paradigma do Marketing	17
3. Revisão da Literatura.....	19
3.1 Introdução	19
3.2 Determinantes do ambiente em loja	19

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

3.2.1 Estrutura.....	19
3.2.2 Sortimento (variedade)	20
3.2.3 Políticas.....	22
3.2.4 Atendimento	22
3.2.5 Usabilidade.....	24
3.2.6 Entretenimento	25
3.2.7 Satisfação.....	26
3.2.8 Compra por Impulso.....	27
3.3 Consequentes da atmosfera nos clientes e no seu comportamento.....	30
3.3.1 Intenção de Compra	30
3.3.2 Lealdade	31
3.3.3 WOM (<i>Word-of-Mouth</i>)	33
4. Quadro conceptual e metodológico	37
4.1 Introdução	37
4.2 Quadro concetual	37
4.2.1 Identificação do paradigma de investigação.....	37
4.2.3 Hipóteses de investigação.....	41
4.3 Caso de estudo: CHICCO	53
4.4 Quadro Metodológico	55

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

4.4.1 Definição da amostra	55
4.5 Procedimentos estatísticos	56
4.5.1 Caraterização da amostra	56
4.5.1.5 Residência	59
4.7 Constituição final das variáveis	64
4.8 Conclusão.....	65
5. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO	67
5.1 Análise descritiva das variáveis em estudo	67
5.2 Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo	67
5.2.1 Género.....	68
5.2.2 Faixa Etária	70
5.2.3 Escolaridade	72
5.2.4 Rendimento Mensal	75
5.2.5 Cliente da loja em anos	78
5.3 Teste de Hipótese - Análise de regressão linear múltipla	79
5.4 Apresentação dos resultados dos submodelos.....	82
5.4.1 Submodelo de determinantes da Usabilidade do consumidor na loja.....	82
5.4.2 Submodelo de determinantes do Entretenimento do consumidor na loja	86
5.4.3 Submodelo de determinantes do Satisfação do consumidor na loja	89

5.4.4 Submodelo de determinantes da Lealdade do consumidor na loja	92
5.4.5 Submodelo de determinantes do WOM Positivo do consumidor na loja	96
5.4.6 Submodelo de determinantes do WOM Conteúdo do consumidor na loja	100
5.4.7 Submodelo de determinantes da Intenção de compra do consumidor na loja	105
5.5 Discussão dos resultados	109
5.5.1 Interpretação dos submodelos determinantes do comportamento de compra	112
6. Conclusões	115
6.1 Considerações Finais.....	115
6.2 Resultados obtidos	116
6.3 Limitações Metodológicas	119
6.4 Investigações futuras.....	120
7. Bibliografia	121
8. Anexo	139
Anexo 1: Questionário.....	139

Índice Tabelas

Tabela 1: Itens das variáveis: Estrutura, Sortimento, Políticas e Atendimento.....	48
Tabela 2: itens das variáveis Usabilidade e Entretenimento	49
Tabela 3: itens da variável Satisfação.....	50
Tabela 4: itens das variável Compras por Impulso.....	51
Tabela 5: itens da variável Lealdade	51
Tabela 6: itens da variável Lealdade	52
Tabela 7: itens da variável WOM	52
Tabela 8: Distribuição do Género	57
Tabela 9: Distribuição da Idade	57
Tabela 10: Distribuição do Grau de escolaridade	58
Tabela 11: Distribuição da Ocupação profissional	58
Tabela 12: Distribuição da Residência.....	59
Tabela 13: Distribuição do Rendimento mensal	60
Tabela 14: Distribuição de Há quanto tempo é cliente da loja	61
Tabela 15: Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser	63
Tabela 16: Resultados da análise fatorial e análise de consistência interna	64
Tabela 17: Teste t-student para a variável Género	69
Tabela 18: Teste t-student para a variável Faixa etária	71

Tabela 19: Teste t-student para a variável escolaridade.....	73
Tabela 20: Teste t-student para a variável Rendimento mensal.....	76
Tabela 21: Teste t-student para a variável Cliente em anos	78
Tabela 23: Submodelo da variável Usabilidade.....	84
Tabela 24: Submodelo da variável Entretenimento	87
Tabela 25: Submodelo da variável Satisfação	90
Tabela 26: Submodelo da variável Lealdade	94
Tabela 27: Submodelo da variável WOM positivo	98
Tabela 28: Submodelo da variável WOM conteúdo.....	103
Tabela 29: Submodelo da variável Intenção de compra	106
Tabela 30: Tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas	110

Índice Figuras

Figura 1: Processo perceptivo.....	14
Figura 2: Visão behaviorista	15
Figura 3: Contorno do modelo proposto por Mehrabian e Russel (1974).....	15
Figura 4: Modelo Concetual sobre Layout	39
Figura 5: Modelo store image	40
Figura 6: Modelo concetual de investigação proposto	40
Figura 7: Submodelo da variável Usabilidade	83
Figura 8: Submodelo referente à variável entretenimento	87
Figura 9: Submodelo referente à variável satisfação	90
Figura 10: Submodelo referente à variável lealdade	93
Figura 11: Submodelo referente à variável WOM positivo.....	97
Figura 12: Submodelo referente à variável WOM conteúdo	102
Figura 13: Submodelo referente à variável intenção de compra.....	106

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

1.1 Tema e tópicos de investigação

A presente investigação insere-se na área do ambiente em loja no comportamento dos consumidores, utilizando como caso de estudo as lojas CHICCO, na medida em que se pretende analisar quais os fatores preponderantes que levam o consumidor a concretizar uma compra.

Pretende-se também perceber a intenção e impulsividade de compra que os consumidores têm face à lealdade com a marca.

Na investigação avaliou-se o impacto das seguintes variáveis: Estrutura, Variedade, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, Satisfação, Compras por impulso, Intenção de Compra, WOM e Lealdade.

1.2 Definição do problema de investigação

A escolha de uma loja pelo consumidor para efetuar compras, está relacionada com o processo de decisão de compra, que por sua vez, é diretamente influenciado pelo seu comportamento. Para Mowen e Minor (2003), estudar o comportamento do consumidor proporciona uma base de conhecimento a partir do qual os profissionais de marketing podem analisar os fatores que influenciam as necessidades e as vontades dos consumidores para criar uma compra bem-sucedida. Com este intuito, Carneiro *et al* (2008) afirma que o desenvolvimento de uma atmosfera de compra vem adquirindo destaque nos últimos anos, sendo reconhecido, cada vez mais, por profissionais de marketing e integrantes da comunidade científica.

Constitui marco teórico da influência do ambiente de negócios na percepção e comportamento dos clientes, a publicação de Kotler em 1973 no *Journal of Retailing* (1973-1974), do qual emergiu o conceito atmosfera de loja como uma ferramenta de

marketing no retalho, compreendendo todo o conjunto de sentimentos do consumidor relativos à personalidade da loja.

De acordo com Kotler (1973-1974), o conceito atmosfera não é novo, ao contrário, a história está repleta de exemplos de homens adornando os seus ambientes e edifícios com poderosos significados estéticos e sociais desde a antiga Grécia com seus templos magníficos construídos especificamente para os seus deuses, passando pela Idade média representada pelas imponentes catedrais imponentes que inspiravam os sentimentos religiosos até o período da Renascença com os palácios magníficos da realeza.

Para Kotler (1974), a prática da ferramenta *Atmospherics* justifica-se porque os compradores escolhem os vendedores tanto pela atmosfera quanto pela mercadoria e, dependendo do grau de concorrência que as mercadorias estão sujeitas, a atmosfera torna-se o principal diferencial, não existindo uma atmosfera ideal para cada indústria.

Diante das posições supracitadas, Kotler (1974) conclui que a atmosfera é um fator presente em toda a situação de compra e *Atmospherics* é o planeamento consciente de atmosferas para contribuir na propensão de compras do consumidor. No momento em que outras ferramentas de marketing são neutralizadas na batalha competitiva, a atmosfera da loja passa a desempenhar um importante papel na interminável procura das empresas por vantagem diferencial.

Baker et al (2002) propuseram um modelo após um estudo realizado numa loja de presentes localizada nos Estados Unidos no qual a atmosfera da loja é caracterizada pelos fatores sociais, de design e ambiente influenciando os critérios de escolha da loja. Esses critérios representam as percepções dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e dos serviços, ao preço das mercadorias, aos custos de tempo e esforço e, por fim, quanto aos custos psíquicos.

De acordo com Parente (2000, p. 294), a atmosfera da loja é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição dos produtos, abrangendo a sua linha de produtos, os preços e o pessoal de

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

atendimento. Segundo o autor, a apresentação externa sinaliza o posicionamento do retalhista, determina a primeira impressão que o consumidor formula da loja e exerce forte influência na percepção sobre a qualidade e o tipo de loja. Por outro lado, os elementos que compõem a apresentação interna da loja ajudam a criar um ambiente estimulante influenciando o processo de compra.

Passando da influência da atmosfera para a dos critérios de escolha de loja, o modelo conceitual testado por Baker et al (2002) indica que a intenção de escolha de uma loja é consequência da qualidade de serviços, da percepção de valor da mercadoria e dos custos psíquicos, de tempo e esforço. O conceito de valor pode assumir diferentes aceções, variando em conformidade com a visão do consumidor, que podem ser agrupadas em quatro significados, dos quais dois deles conceituam valor como preço baixo e como qualidade obtida pelo preço que se paga.

A atmosfera de loja é vista como uma ferramenta de marketing que utiliza a delimitação consciente do espaço para obter determinadas respostas dos consumidores.

Neste sentido pretende-se obter o maior número de informações relevantes sobre o comportamento dos clientes, tornando-se indispensável para as empresas tomar decisões sobre compra de produtos, melhoria nos serviços, qualidade no atendimento entre vários outros setores que podem ser otimizados para melhoria contínua das empresas, tomando por base o conhecimento adquirido tornando-se mais fácil agradá-los.

As empresas devem conhecer o perfil dos seus clientes para melhor entendê-los. E, através desse conhecimento, identificar quais são os aspetos de maior relevância na hora da decisão de compra. Posto isto questiona-se: Quais são os fatores que exercem maior influência no processo de decisão de compra do cliente da marca CHICCO?

Neste contexto, a ferramenta de recolha de dados foi disponibilizada através de uma plataforma *online*, disponível a todos os consumidores da loja em questão.

1.3 Objetivos do estudo

A presente investigação tem como principal objetivo perceber o impacto do ambiente da loja CHICCO no comportamento do consumidor.

Analisaram-se os fatores determinantes do ambiente, bem como pontos comuns entre a fundamentação teórica e os dados resultantes dos questionários aplicados. Neste sentido investigaram-se as seguintes variáveis: Estrutura, Variedade, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, Satisfação, Compras por impulso, Intenção de Compra, WOM e Lealdade.

Face ao exposto, formula-se a seguinte questão de investigação:

Qual o impacto do ambiente da loja CHICCO no comportamento do consumidor?

Para responder a esta questão foram identificados objetivos que são parte integrante do modelo de investigação proposto: Teremos como objetivo perceber até que ponto a estrutura física da loja influencia o entretenimento aos seus consumidores e ou a sua usabilidade, se a variedade dos produtos satisfaz os consumidores, se as políticas usuais da loja são corretas, se estão satisfeitos com o atendimento prestado pelos colaboradores. Assim como, se são leais à marca, se divulgam ou não a marca a pessoas que conhecem, qual o comportamento do consumidor face à impulsividade e intenção de compra. Estes aspetos são cruciais para que um cliente seja fiel à marca e tenha um posicionamento da mesma junto da sua mente.

1.4 Estrutura da investigação

O presente estudo encontra-se organizado em sete capítulos, nos quais foi compilada a informação relevante para a compreensão e desenvolvimento da temática em estudo.

No primeiro capítulo são apresentados o tema e tópicos da investigação. Define-se o problema e o objeto do estudo e delineiam-se os objetivos. Neste capítulo é ainda

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

abordada a relevância teórica e prática da investigação apresentando-se, por fim, a estrutura geral do presente estudo.

O segundo capítulo, pretende apresentar o enquadramento teórico desta investigação, percorrendo os conceitos e evolução do marketing bem como mudança de paradigma do marketing.

O terceiro capítulo aplica uma revisão da literatura presente sobre a temática em estudo, dando a conhecer os determinantes dos submodelos investigação proposto fase de análise de dados.

No capítulo quatro é traçado o quando conceptual e metodológico da investigação, assim como alguns procedimentos estatísticos, designadamente a caracterização da amostra e a submissão das variáveis à análise fatorial, de forma a serem constituídas as variáveis finais que foram examinadas na análise de regressão linear múltipla.

No capítulo cinco, advém a análise descritiva das variáveis, bem como a confrontação com as variáveis de sociodemográfica e de controlo, por forma a testar a possível influência. Por fim neste capítulo é apresentada a discussão de resultados e as limitações futuras e sugestões para investigações futuras.

Este trabalho de investigação apresenta anexos, onde se evidencia o questionário da investigação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO ESTUDO

2.1 Introdução

Um dos principais objetivos do marketing e uma das primeiras etapas, antes da definição de qualquer estratégia, é conhecer os mercados alvo, explicar as características e necessidades do segmento alvo, bem como entender o comportamento do potencial cliente. É fundamental compreender as diferentes variáveis que preponderam o comportamento dos indivíduos, sendo estas divididas em dois grandes níveis: cognitivo e emocional. Apreender o comportamento de compra do consumidor tem sido um alvo de estudo, na área do marketing, revelar as suas atitudes, as suas influências e prever as suas carências, bem como investigar o processo de tomada de decisão de compra tem sido sempre um grande desafio para estes profissionais. No entanto perante a variedade de ofertas ao nível dos espaços comerciais, a maior parte das decisões de compra ocorrem dentro do ambiente de loja (Solomon, 1998). É no interior da loja que o consumidor altera as suas decisões e adquire produtos de forma emocional, sem analisar as consequências (Engel et al., 1995). Nos últimos anos, têm emergido estudos sobre a compra por impulso e as motivações de compra. Porém, hoje a realidade é diferente. O aparelho comercial é outro e o consumidor é cada vez mais exigente e conhecedor das ofertas.

Segundo Donovan e Rossiter (1982), os distintos elementos ambientais ou técnicas de merchandising das lojas, como são exemplos os aspetos visuais, decorativos, o layout, as promoções, o cheiro, a música, que podem ampliar a disposição do indivíduo a comprar impulsivamente.

O presente trabalho enfoca-se no impacto do ambiente nos consumidores.

2.2 Do marketing tradicional ao relacionamento com o cliente

O marketing tradicional foi introduzido por volta de 1960, por McCarthy, a partir do conceito de marketing mix e os quatro P's de marketing (preço, promoção, produto e praça) e velozmente se converteu num modelo básico e único de marketing.

Embora a natureza interativa dos 4P's, o modelo não inclui nenhum elemento interativo. Segundo Grönroos (1993), a abordagem do marketing mix (quatro P's) é encarada como limitada, embora abranja atividades que sejam valorizadas e, com frequência, até mesmo elementos centrais do marketing. No marketing tradicional, não há muita afetação em interações, pois a organização dos clientes é sustentada por sistemas que transformam os clientes em números, em função do grande número de clientes no chamado mercado de massa.

Alguns autores asseguram que os conceitos do marketing de relacionamento ainda estão em crescimento. Berry (1992) introduziu o termo marketing de relacionamento, o interesse na matéria e no seu aproveitamento vem crescendo, de modo que, aos poucos, o tema vem emergindo com um grande potencial para se tornar, inclusive, uma nova disciplina em marketing.

O relacionamento entre o cliente e a empresa é o ponto nevrálgico do processo de fidelização. Para tal, o que irá definir a perpetuidade desse relacionamento cliente-empresa será a qualidade e o nível em que este mesmo relacionamento se concretiza. É assim constatado por Bretzke (2000, p.139), que explicando o fato, diz que: "(...) as empresas estão adotando cada vez mais a estratégia de CRM para conquistar um diferencial competitivo em longo prazo. CRM é uma estratégia que possui raízes no marketing de relacionamento e impacto na gestão da empresa, principalmente no que se refere ao relacionamento com os clientes e à infra-estrutura da indústria (fornecedores e outros públicos). A implantação do CRM está assentada sobre dois pilares: um processo de trabalho orientado para o cliente que permeia e é compartilhado por toda a empresa; o uso intenso da informação do cliente, suportado pela informatização de vendas, marketing e serviços." (Bretzke, 2000, p.139)

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Logo, a estratégia de CRM, com suas bases assentadas no marketing, facilitará a estruturação das indicações colhidas do cliente e direcionadas para a consolidação das suas relações com a empresa.

2.2.1 Marketing: evolução e conceitos

As atividades de marketing sofreram grandes modificações com o decorrer dos anos, já que os conceitos desse processo possuíam interpretações distintas à medida que a sociedade e as organizações progrediam. Na década de 20, o produto era o foco principal do mercado; já na década de 50, propagandas e vendas criativas eram razoáveis para o sucesso com os consumidores. Essa perspectiva alterou-se no fim do século XX, quando o consumidor passou a ser o objetivo fundamental das organizações, que deviam fornecer as necessidades do mesmo de forma aceitável.

No ano de 1960, a *American Marketing Association* descrevia o marketing como um processo de gerenciamento da transferência de bens e serviços do produtor ao consumidor. Posteriormente a cinco anos dessa concepção, a *Ohio State University* revelou o marketing como o processo que procurava satisfazer as necessidades da sociedade através da troca física de bens e serviços. Em 1997, o marketing era considerado “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações” (Kotler, 1997 apud Las Casas, 2006, p.14). Em 1999, Kotler certificava que “ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo” (Kotler, 1999, p. 32).

Assim, pode mencionar-se que os conceitos se complementam, compondo um embasamento conciso, visto que não se deve examinar apenas uma porção do mercado ou da organização, ou mesmo descartar um destes; é necessário considerar todos os fatores externos e internos ao meio organizacional e investigar todas as variáveis sociais para perceber os resultados positivos e a satisfação das partes abrangidas.

A gestão de marketing é eficaz quando aproveita todos os canais disponíveis para modificar a relação empresa-cliente externo numa troca contínua de valores, considerando as diferenças e atendendo às expectativas de públicos alvos distintos. Como afirma Limeira, “marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição” (Limeira, 2003, p. 2).

Através do composto de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição) é exequível fazer uma análise ponderada dos indicadores de mercado, das tendências da sociedade e suas peculiaridades e, assim, facultar os produtos e serviços com diferenciais competitivos.

A gestão de marketing deve ser ativa e bem orientada, argumentando todos os fatores que afetam os objetivos organizacionais e a sociedade como um todo, para que os produtos e serviços consagrados acertem as expectativas dos consumidores, facilitando uma troca mútua de satisfação e bem-estar na relação fornecedor/consumidor.

2.2.3 Atmosfera em loja e merchandising visual

A interferência do ambiente no comportamento do consumidor há muito tem sido reconhecida por gestores e arquitetos. Uma loja desempenha o ponto de culminância entre o marketing de uma organização e os seus clientes (Parente, 2000; Pal e Byrom, 2003).

Em marketing, o ambiente de loja é designado “atmosfera” que segundo Kotler (1973) é planeada para causar efeitos emocionais nos clientes, alterando seu estado de humor e facilitando a compra.

O merchandising visual incide no ambiente do ponto-de-venda, procurando criar um cenário onde o consumidor se sinta à vontade para realizar uma compra, como refere Englert todos nascemos com um senso estético, e as crianças desde cedo, são

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

estimuladas a prover uma ordem no seu ambiente. Empregamos esta aptidão desenvolvida para efetuarmos preferências.

Enquanto consumidores atuamos com os mesmos princípios: evitamos lugares escuros e sujos e preferimos ambientes organizados e iluminados. O colorido da loja, dos produtos, a simetria de exposição e a disposição das formas, tudo isso impressiona as decisões de compra de maneira sutil e dissimulada. Refutamos, sem perceber, o “quarto desarrumado” (Englert, 2006, p.1).

Partindo deste princípio, cabe relevar que o conjunto visual do merchandising atuando de tal forma, torna-se um agente necessário no ambiente da loja, na medida em que desfruta uma força imperceptível capaz de motivar e induzir ao consumo. Assim o objetivo de aperfeiçoamento do uso das técnicas de merchandising que é de adquirir o máximo de impacto visual na loja para captar a atenção do consumidor, tem o efeito pretendido, e acaba por tornar o ponto-de-venda atraente e encantador, de forma que faça o consumidor entrar, permanecer na loja e comprar. Englert (2006) assegura ainda, que a primeira impressão do aspeto que a loja causa, então, é essencial ao comportamento de compra do consumidor, por isso é necessário cuidar muito bem da apresentação do ponto-de-venda, e evitar o excesso que pode causar desalento e desequilíbrio.

Blessa (2005) define o merchandising praticado no ponto-de-venda como merchandising visual. Segundo a autora trata-se da técnica de elaborar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e representando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Este tipo de atividade usa o design, a arquitetura e a decoração para habituar, motivar e compelir os consumidores à compra.

A forma de exposição dos produtos no ponto-de-venda é um dos fatores que mais coopera para despertar no consumidor o desejo de comprar, fazendo com que o preço passe a assumir um papel secundário quando ele já foi "captado" por uma exposição atrativa.

Blessa salienta ainda que “uma boa exposição tem muitas vantagens, pois facilita a compra, economiza tempo, lembra necessidades e quebra a monotonia” (2005, p. 58).

2.2.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor, segundo Czinkota, “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”, assim se relaciona com o comportamento de compra de consumidores de bens e serviços (2001, p. 138).

Os consumidores são encarados em termos de marketing como as pessoas que compram, pagam ou se servem de produtos. Compete ressaltar que “nem sempre quem efetivamente desembolsou por um produto, foi a mesma pessoa que tomou a iniciativa da compra, ou que efetivamente utilizou o produto adquirido” (Czinkota, 2001, p. 138).

Para Kotler, necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica, que não é criado pelas empresas ou sociedade, mas sim intrínseco à condição humana. O autor assenta que o desejo, por sua vez, refere-se à “carência por satisfações específicas para atender as necessidades” (1998, p. 237).

Ambos os fatores preponderam no processo de decisão de compra, quando o consumidor procura produtos que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Cabe destacar, como ocorre este processo de decisão de compra, que começa quando o consumidor se dá conta de sua necessidade e vai até a avaliação do produto que adquiriu.

2.2.5 Processo de decisão de compra

No processo de tomada de decisão de compra, é necessário que exista mais do que uma alternativa disponível ao consumidor. “Para tomar uma decisão de compra, o consumidor passa por um processo de cinco estágios, que começam antes da compra perdurando até a finalização da mesma” (Kotler, 1998, p. 179). Este processo pode suceder de forma consciente ou inconsciente, e é afetado pelo nível de envolvimento do consumidor com a compra.

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Os cinco estágios do método de compra do consumidor segundo Czinkota, remetem a:

- Averiguação do problema, ou seja, o consumidor dá-se conta de que precisa de algo para voltar ao seu estado normal de conforto.
- Procura de informações, na medida em que, declarada a necessidade o consumidor pesquisa informações sobre os diferentes modos de satisfazê-la.
- Avaliação de alternativas, assim com a posse de todas as informações sobre as alternativas, o consumidor pode eleger a marca que melhor lhe satisfaz.
- Compra: Após a avaliação das opções e a escolha pela marca efetua a compra.
- Experiência de pós-compra: Após ter possuído a decisão de compra, o consumidor sente uma forte necessidade de certificar o acerto na decisão (Czinkota, 2001, p. 152).

2.2.6 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Blesca (2005), o comportamento do consumidor tem sido examinado por profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários e por economistas que desejam compreender o comportamento de consumo. A psicologia possibilita entender as interferências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor. Porém ao entender como se dá este processo, é provável o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

No processamento de informações um estímulo é percebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde readquirido. Nesta perspectiva “um estudo dos princípios e do processamento da informação ajuda a compreender importantes fatores para estabelecer ações e influenciar o comportamento do consumidor” (Engel, 2000, p. 307).

No que respeita à abordagem cognitiva esta sucede por meio de mudanças no conhecimento, que se dá pelos processos mentais que agem com que a informação seja enviada para a memória de longo prazo (Engel, 2000).

Assim, o processo de decisão de compra dos consumidores é influenciado, modificado ou definido pelos três fatores citados: processamento de informações, aprendizado e mudança de atitude e comportamento, entre outras variáveis. Então deve ser baseado neles que uma empresa estimula a compra de seus produtos.

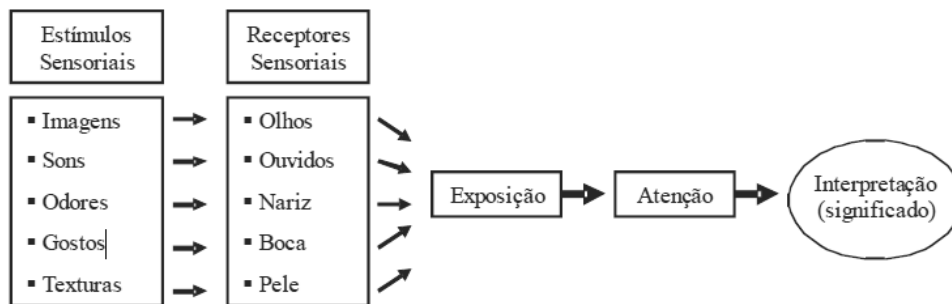


Figura 1: Processo perceptivo

Fonte: Samara e Morsch (2005, p.124)

Os pesquisadores do campo da psicologia comportamental, desde a segunda metade do século XX, destacam a teoria *behaviorista* da aprendizagem. Essa teoria parte do propósito de que quando o consumidor está no ponto de venda, determinados estímulos ambientais e de marketing transpõem o consciente, fazendo com que as interações entre estímulos, características da formação pessoal e processos de decisão internos de cada indivíduo acarretem o seu comportamento (Samara e Morsch, 2005).

Quanto ao ponto de vista da teoria *behaviorista*, as respostas perceptíveis a estímulos externos aludem que a aprendizagem ocorreu. A aprendizagem é a função do resultado de respostas a eventos externos na relação S-O-R, sigla alinhada pelas iniciais das palavras estímulo-organismo-resposta, na língua inglesa. Os Estímulos são as informações externas às quais o consumidor está exposto. A teoria *behaviorista*, “quando um indivíduo reage de modo previsível a um estímulo conhecido, diz-se que ele aprendeu” (Samara e Morsch, 2005 p.108).

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

O desafio para os profissionais de marketing adeptos da teoria *behaviorista* está em revelar quais desses estímulos são selecionados pelos consumidores no ponto de venda e quais são os comportamentos consequentes (fig. 5).



Figura 2: Visão behaviorista

Fonte: Samara e Morsch (2005, p.108)

No contexto da teoria *behaviorista*, os autores Mehrabian e Russel (1976) propuseram um modelo no qual os estímulos físicos e sociais do ambiente afetam diretamente o estado emocional dos indivíduos, influenciando assim seus comportamentos (fig. 6).

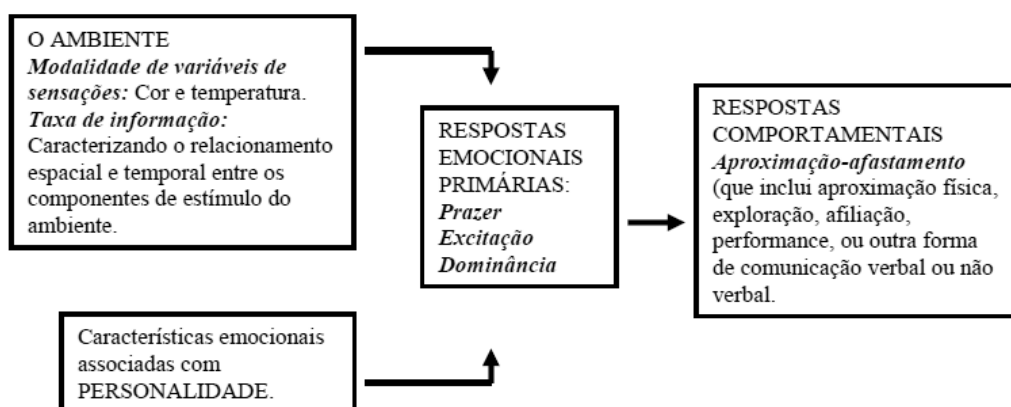


Figura 3: Contorno do modelo proposto por Mehrabian e Russel (1976)

Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russel (1976 p.8)

Convencionalmente conhecida como teoria do afeto, o processo S-O-R (estímulo-organismo-resposta) apresentado no modelo de Mehrabian e Russel (1976) inicia a partir da ação de um estímulo sobre uma pessoa que, ao receber esse estímulo, desencadeia um segundo processo a partir de um agregado de variáveis mediadoras pelas quais ocorre um tipo de resposta ao estímulo inicial.

Os autores propuseram que o conjunto das características ambientais são a base dos efeitos do ponto de venda nos estados emocionais das pessoas que estão dentro dele, mediados por sentimentos de prazer, excitação e dominância. O desejo de uma pessoa de comprar um objeto é superior em ambientes mais prazerosos, agradáveis e é maximizado em configurações que ativam a maior qualidade de excitação. O comportamento de compra é assim maximizado pelo acréscimo da sensação de agradabilidade, aumentando a afeição pela loja e, em simultâneo, amplificando a taxa de informação e despertando assim a qualidade da loja (Russel e Mehrabian, 1976).

2.2.7 Tipos de compra

O consumidor é afetado por diversos fatores no processo de compra. Esses fatores vão ter maior ou menor impacto na decisão, dependendo do tipo de compra que se quer efetuar.

Conforme Engel (2000), existem três tipos de compra: a compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não-planeada.

Na compra totalmente planejada, o consumidor tem um elevado envolvimento com o produto, pois este sabe com antecedência o produto e a marca que deseja comprar e pesquisa até encontrar. Contudo, compras de envolvimento mais baixo também podem ser planejadas, o que ocorre com uma lista de supermercado, por exemplo. Na compra parcialmente planejada, o consumidor tem uma intenção de comprar um produto, mas a decisão da marca é retardada para o instante da compra. Assim a decisão acaba por ser

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

feita no ponto-de-venda. Já a decisão final, além de sofrer interferências das promoções e outros aspetos no ponto-de-venda, também é afetada pelo nível de envolvimento do consumidor (Engel, 2000).

Por fim, na compra não-planeada, ou compra por impulso, tanto o produto quanto a marca são eleitos no ponto-de-venda. A exposição de um produto determinado presenteia um lembrete de uma necessidade despertando o desejo, assim ocorre a ação de compra.

2.2.8 Mudança do paradigma do Marketing

Schultz (2001) afirma que cada vez é mais claro que o usuário final é quem efetivamente controla o mercado e não o profissional de marketing. Sendo assim, para sobreviver no futuro cada empresa deve ter foco no cliente, ser direcionada pelo mercado e ser flexível nas suas habilidades para entregar valor superior aos clientes cujas preferências e expectativas mudam continuamente, conforme eles são expostos à oferta de novos produtos e das suas comunicações (Webster, 1994).

As mudanças do modelo organizacional tiveram como objetivo a procura de maior efetividade, maior adaptabilidade e dinamização dos elementos da estrutura interna das empresas. Para Castells (1999, p. 187), a maioria das transformações foram tentativas de combinar capacidades de flexibilidade e coordenação, de modo a assegurar tanto a inovação como a continuidade, num ambiente de rápido crescimento. O objetivo é que a empresa funcione como uma rede dinâmica e estrategicamente planeada de unidades programadas e auto comando, baseada na descentralização, participação e coordenação.

As tendências organizacionais evidenciam tentativas de respostas corporativas à nova realidade, surgida após a década de 1950, com uma nova frente de desafios cada vez mais complexos e simultâneos, num ambiente de mudanças aceleradas.

O marketing 3.0 eleva o conceito de marketing para a ribalta das aspirações, dos valores e do espírito humano, aumentando assim o marketing do espírito ao marketing emocional.

Este faz ainda mais sentido no momento de plena crise económica que transitamos, no qual o consumidor é mais afetado pela turbulência e pelas rápidas alterações na ordem social, económica e ambiental (Kotler *et al.*, 2011:18).

Numa nova mudança de paradigma, segundo Kotler *et al.* (2011) o objetivo do marketing continua a ser o desenvolvimento da segmentação, a escolha do segmento alvo, a definição do posicionamento e a construção de uma marca em torno do produto. No entanto as mudanças no sector empresarial provocadas pela crise atual, nomeadamente, resseção, preocupações ambientais, tecnologias de nova vaga e globalização irão continuar a criar mudanças significativas nas práticas de marketing.

Este contexto impõe aos profissionais de marketing um relacionamento cada vez mais próximo do consumidor, por forma a proliferar um sentimento de confiança e pertença em relação à marca.

3. Revisão da Literatura

3.1 Introdução

O presente capítulo inicia-se com uma delicada revisão da literatura existente sobre a investigação do impacto do ambiente no consumidor.

De seguida, apresentam-se as variáveis a serem investigadas do modelo nos estudos desenvolvidos no âmbito desta temática: Estrutura, Variedade, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, satisfação, compras por impulso, Intenção de Compra, WOM e Lealdade.

Para uma melhor percepção das relações constituídas, o modelo foi dividido em submodelos,

3.2 Determinantes do ambiente em loja

3.2.1 Estrutura

Parente (2000), aponta sobre a temática layout a ligação a fatores que irão ter impacto na percepção inicial do consumidor, como a aparência interna e a exposição de produtos. Por outro lado, Baker *et al.*(2002) particulariza mais essa definição quando afirma que a configuração do layout é acarretada pelos padrões de circulação e pela exposição dos equipamentos ou produtos. O mesmo autor afirma que o layout interfere com a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja.

Estudos distintos ressaltam que este pode diminuir o tempo de procura do cliente, aumentando a eficiência, a consistência e a confiabilidade do serviço e auxiliam a orientação do consumidor (Chase; Hayes, 1991; Bitner, 1992). Contudo, as decisões de layout devem motivar os consumidores a passar o tempo adequado na loja, alcançando uma produtividade superior do espaço e proporcionando um tráfego suave de consumidores, além de uma atmosfera prazerosa (Parente 2000).

No que concerne à atmosfera do ponto de venda, segundo Terblanche e Boshoff (2006), todos os elementos que fazem parte de uma experiência de compra agradável, incluindo limpeza, decoração interior, entre outros estão relacionados. Parente (2000) alega que o ambiente ou atmosfera é o carácter da loja, incluindo os recursos visuais, cores, formas, sons, aromas, a decoração, e outros fatores que incentivam e estimulam os sentidos dos clientes e que vão construir sentimentos e emoções para com a loja. O mesmo autor refere que a imagem que os clientes têm da loja está internamente ligada à atmosfera que a loja consegue desenvolver.

Para Turley e Chebat (2002, p.126 e p.128), o ambiente criado pelos gestores de retalho são uma variável estratégica e relevante. Considera-se que a atmosfera da loja é como uma embalagem ao redor dos produtos que estão à venda, favorecendo como um método para criar um diferencial competitivo, particularmente quando a concorrência vende produtos compreendidos como semelhantes.

A atmosfera da loja domina o comportamento de compra, e muitos elementos que a formam podem ser geridos de um modo adequado para atrair consumidores e motivar neles os efeitos desejados, como a resposta de satisfação com a experiência de consumo (Solomon, 2002).

Eroglu, Machleit e Davis (2001) indicaram que certos elementos da atmosfera da loja impressionam os estados afetivos e cognitivos dos consumidores que podem levar a efeitos como a aproximação (satisfação) ou afastamento (insatisfação) do cliente.

3.2.2 Sortimento (variedade)

O sortimento reporta-se ao mix de produtos expostos na loja, abrangendo variedade de categorias e de marcas (Greenley; Shipley, 1988) e é um dos mais conhecidos componentes do *mix* de marketing convencional do retalho (Hasty; Reardon, 1997).

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Segundo os autores, Terblanche e Boshoff (2006), o sortimento está relacionado diretamente com o número de produtos presenteados e as suas categorias, ou seja, uma relação entre amplitude e profundidade da linha de produtos oferecidos pelo retalhista.

Parente (2000) refere que uma seleção adequada da linha de produtos conduz a uma excelente diferenciação, observando ainda que há um desafio constante no sentido das empresas retalhistas encontrarem um equilíbrio ente variedade excessiva e variedade incompleta.

Alguns estudos, como os de Cox (1970) e Curhan (1972), investigam o sortimento medindo os seus efeitos nas prateleiras de supermercados e ou loja, o que levou a vários outros estudos sobre a seleção de itens, além da relação entre o número de produtos e suas categorias (Corstjens; Doyle, 1981; Bultez; Naert, 1988). Há estudos que confrontam os efeitos do sortimento, incluindo o efeito da disponibilidade e variedade de itens nas intenções de compra dos consumidores. Koelemeijer e Oppewal (1999; p. 341), por exemplo, encontraram evidências empíricas que “o aumento na variedade atrai compras adicionais proporcionalmente à atratividade dos itens adicionados”.

Segundo Levy e Weitz (2000, p.323), o desenvolvimento de um plano de sortimento pode ser complexo. Em cadeias de múltiplas lojas, o processo é ainda mais complexo. Uma excelente visão no plano de sortimento de mercadorias requer uma boa previsão de vendas.

A amplitude e a profundidade são duas dimensões consideradas quando os retalhistas definem o seu posicionamento mercadológico e as suas estratégias de variedade. A amplitude da variedade refere-se ao número de categorias, subcategorias e segmentos de produtos que uma loja comercializa. A profundidade refere-se ao número de marcas e itens dentro de uma certa categoria. (Parente, 2000, p.190).

3.2.3 Políticas

As políticas das lojas estão relacionadas com a maneira como a empresa ou loja gere as devoluções ou trocas de produtos, horários de funcionamento, formas de pagamento e reclamações (Dickson; Albaum, 1977; Westbrook, 1981; Mazursky; Jacoby, 1985).

Por outro lado, Parente (2000) destaca a importância destes aspetos quando defende que a loja deve oferecer suporte para facilitar o consumidor no seu processo de compra, fornecendo informações sobre mercadorias disponíveis, preços, condições de crédito e outros aspetos relativos à loja e aos produtos.

Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) distinguem o tema no contexto de avaliação da qualidade do serviço na loja tais como formas de pagamento, trocas e devoluções, horário de funcionamento.

O serviço ao cliente é uma componente que distingue a logística moderna da abordagem tradicional, já que atualmente a importância não reside somente na procura pela eficiência operacional, mas também pelo atendimento das necessidades dos clientes (Fleury, Wanke e Figueiredo, 2000).

De acordo com Collins, Henschion e O'Reilly (2001), o significado do serviço ao cliente diversificou ao longo do tempo: nas décadas de 1970 e 1980, o serviço ao cliente era reativo (às reclamações dos clientes) e dirigido pela oferta da empresa. No final da década de 1980, o serviço ao cliente passou a ser visto com uma forma de agregar valor, de manter e desenvolver mercados, por meio da previsão e da superação das expectativas dos clientes.

3.2.4 Atendimento

Atendimento é parte integrante do serviço geral, e inclui o tratamento dos clientes e a atenção pessoal dispensada pelos funcionários (Baker *et al.*, 2002). O autor Parente (2000) afirma que o atendimento abrange todas as atividades que ostentam um relacionamento pessoal entre a loja ou empresa e o consumidor. Para o autor, todos os

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

funcionários que têm qualquer interação com os consumidores exercem uma importância na atividade de venda. Quando o atendimento é executado de forma apropriada, a loja consegue ampliar relações de longo prazo, para manter a fidelidade do consumidor.

Independentemente do tipo de loja, a qualidade do relacionamento pessoal com os consumidores será um fator indispensável de diferenciação e de vantagem competitiva.(Parente, 2000).

No que refere à importância do atendimento foi observada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), no seu clássico estudo sobre qualidade de serviços, que a quantidade e o aspecto dos funcionários numa loja são percebidos pelos consumidores como um sinal tangível da qualidade do serviço.

Baker *et al.* (2002) aponta que interações positivas entre consumidores e funcionários, como o reconhecimento de um cliente quando ele entra na loja, por exemplo, podem influenciar a percepção de qualidade do consumidor. Por outro lado, Costa *et al.* (2008) afirma que o atendimento apresenta uma componente relevante na formação da confiança e da lealdade de clientes em loja, a partir da mediação da satisfação.

A qualidade no atendimento é compreendida segundo vários autores como a sobrevivência de um negócio.

O atendimento está diretamente relacionado com os negócios que uma organização pode ou não efetuar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento constitui dessa forma uma relação de dependência entre o colaborador, a organização e o cliente. (Carvalho, 1999).

No que respeita à qualidade do atendimento que apresentamos pode motivar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato ou relação de um funcionário com os clientes da empresa como um todo, dominará o relacionamento com a empresa. (Kotler, 1991).

3.2.5 Usabilidade

Com a redução do tempo disponível dos consumidores, é necessário por parte dos gestores projetarem espaços em loja que facultem uma maior destreza ao consumidor quando efetua as suas compras. Para isso, deve-se ter em conta a disposição e localização dos produtos para se tornar mais cómodo ao consumidor e este encontre o que realmente procura, sem perder tempo passando por locais e visualizando produtos que lhe interessam (Borges Júnior, 1997). Para além da exibição dos produtos deve-se ter em conta o local onde os estes estão expostos no ponto de venda.

Para Simoni (1997) cita a “exibitécnica”, neologismo que criou para designar a técnica de expor, dispor e exibir produtos nas lojas. O autor refere que em toda a loja existem áreas estratégicas de exposição, assim existe uma melhor visualização dos produtos pelos consumidores. Num supermercado, por exemplo os espaços nobres estão, geralmente, nas zonas próximas aos check-outs, nas áreas centrais das gôndolas ou nas áreas que destacam a direção dos olhos. Outro aspeto importante, realçado pelo mesmo autor, e que requer uma análise aquando da exposição, é o sentido vertical ou horizontal. Por outro lado o autor também especifica, o tráfego no interior da loja, uma vez que se deseja que a tendência natural do cliente seja, mesmo inconscientemente, movimentar-se do lado direito dos corredores. Ainda, Simoni (1997) particulariza o sobre o cuidado como os produtos ficam expostos, devem ter a face principal para frente, direcionada para o consumidor, reconhecendo e destacando a marca do produto originando um impacto visual positivo e eficaz.

Conforme Blesa (2005) menciona que um produto não exposto deixa de vender, pois o consumidor não tem o hábito de procurar um item que não encontra.

Segundo a autora, “visibilidade cria vendas”, e uma boa exibição de produtos bem estruturada, capta a atenção do consumidor e estimula-o a comprar, contrariamente, produtos com pouca visibilidade podem passar despercebidos ao consumidor.

3.2.6 Entretenimento

Com a crescente força da intangibilidade, o consumidor mais do que comprar, importa-se com consumir e tirar proveito dos benefícios que lhes são oferecidos. No cotidiano procuram-se experiências, fantasias, emoções e divertimento. Tal como referem Phillips e Baumgartner (2002) procura-se o prazer emocional no consumo.

As empresas têm grande interesse em entender quais as motivações dos seus consumidores, percebendo quais os desejos e as necessidades que querem ver satisfeitos. Mowen e Minor (2001) apresentam motivação como um estado que impulsiona um determinado comportamento com vista a cumprir um dado objetivo.

O comportamento humano baseia-se em necessidades que influenciam, sentimentos e ou desejos. Assim sendo, será conveniente perceber quais as necessidades que o consumidor sente enquanto pessoa. Estas podem ser inatas ao ser humano, no sentido de satisfazer necessidades fisiológicas (água, ar, comida), mas também podem ser apreendidas pela socialização e inserção num dado grupo. Existem ainda carências utilitárias, que se premeiem com desejos de resolver os problemas básicos, ou necessidades expressivas não só a nível pessoal (ego), mas também ao nível social e estético (artístico). Outra característica que se deve acentuar, é a insatisfação constante, ou seja, as necessidades são ilimitadas, ainda que uma seja satisfeita, eleva-se logo a seguir uma outra.

É determinante para a marca traçar associações dos benefícios emocionais que correspondam com os desejos e expectativas do consumidor quanto ao verdadeiro uso e consumo. Se os consumidores conseguem perceber e recorrer à congruência entre desejos emocionais que sentem e os que são prometidos pela marca, então, analogamente, o consumidor é capaz de estimar se, na experiência real de consumo, foram satisfeitas as promessas oferecidas. (Ruth, 2001).

As emoções, a fantasia e o divertimento são aspetos muito importantes no que concerne ao comportamento do consumidor (Hirschman e Holbrook, 1982), assim será necessário

fazer a ligação entre esses fatores e as marcas. Por outro lado, Aaker et al. (1996), refere que associar determinados sentimentos à marca poderá ser proveitoso, uma vez que influencia o comportamento e as atitudes do consumidor.

O marketing dos sentidos ou das emoções surge de investigações na área da psicologia humana (motivação da compra e consequências da posse ou utilização), que permite criar uma identidade própria para cada produto, densa de emoções e sentimentos que são difundidos para o consumidor. Deseja-se que cada consumidor se sinta único, animado e enaltecido. Implica assim que a empresa os conheça verdadeiramente, e que recorra a uma estratégia bem delineada, clara e possível de se estender a toda a empresa, envolvendo todos os colaboradores e funcionários. (Olins, 1991).

3.2.7 Satisfação

Há diversos autores na literatura de marketing e qualidade que abordam temas relacionados à satisfação do cliente. Kotler (2000) refere que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa.

Para Johnson *et al.* (2001) a satisfação é como uma experiência do cliente no encontro com um produto ou serviço.

Para Souza (2001), a satisfação do cliente é uma questão de sobrevivência para a empresa.

As necessidades dos clientes devem ser identificadas no quotidiano, assim como discutidas e atendidas, de maneira que eles passam a apreciar a empresa como seu fornecedor eleito, tornando-se assim, fiéis (Crosby, 1999).

As pesquisas sobre satisfação de consumidores surgiram na década de 70, por Ralph Day e Keith Hunt (Evrard, 1993) assim segundo os autores preocupavam-se mais com o diagnóstico sobre o funcionamento do mercado, a fim de colaborar e auxiliar na tomada de decisão para a regulamentação no âmbito de consumo, através de matérias políticas

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

evidenciando o desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor. Portanto, as empresas preocupavam-se mais com o comportamento do consumidor do que com o que se passava na pós-venda, ou seja, estavam mais preocupadas com a elaboração de respostas às reclamações de seus clientes (Evrard, 1993).

Mais tarde, na década de 80 as empresas começaram a consciencializar sobre a importância da satisfação dos consumidores como variável crucial dos comportamentos posteriores no caso de recompra e divulgação boca a boca. A qualidade no atendimento e a satisfação de clientes devem ser consideradas como processos dinâmicos e devem ser transformados, pois a partir do momento que tais processos se tornam públicos na empresa serão passíveis de imitações e inovações pela concorrência (Mattiello, 2001).

Porter (2005) assina-la que as empresas que procuram diferenciação excessiva podem tornar-se mais vulneráveis por estarem a disponibilizar um serviço ou produto que não seja adequado ou esteja acima das necessidades e desejos do seu consumidor, assim os seus concorrentes podem disponibilizar um produto ou serviço mais apropriado às necessidades do cliente, por um preço mais atingível.

Conforme Oliver (1997), satisfação é uma resposta de realização do cliente promovida pela percepção prazerosa obtida através da aquisição do serviço ou produto.

3.2.8 Compra por Impulso

A compra por impulso como uma propensão do consumidor em comprar instintivamente, sem reflexão e imediatamente, ou seja, sem noção das consequências. Quando existe uma necessidade urgente e invencível de comprar um produto, estamos perante a resposta a um determinado estímulo, em que o resultado será a compra por impulso (Rook, 1987).

Sintetizando todos estes conceitos expostos pelos autores referidos, descrevemos que a compra por impulso é uma compra não planeada, que sucede quando o desejo se sobrepõe ao autocontrolo, tendo uma forte influência emocional e baixo controlo

cognitivo. É descrita como uma compra rápida, espontânea, dirigida por um estímulo e com pouca ponderação das consequências.

Segundo Stern (1962) existem quatro tipos de compra por impulso: compra por impulso pura, compra que destrói com os hábitos normais de compra, totalmente imprevista, motivada pela novidade ou necessidade de evasão; compra por impulso lembrada, ocorre quando, ao penetrar numa loja, o consumidor lembra um anúncio ao produto, um desejo, uma necessidade ou uma decisão de compra já esquecida; compra por impulso sugerida, caracterizada pelo estado em que o consumidor se depara pela primeira vez com um produto e sente uma necessidade de o comprar; compra por impulso planeada, motivada pela intenção do consumidor comprar um determinado produto, mas com reconhecimento que a sua obtenção depende da oferta existente em termos de preços, promoções e ofertas. Rousseau (2008) acrescenta um quinto tipo de compra por impulso: compra por impulso por associação que se caracteriza pela aquisição de dois ou mais produtos que de alguma forma se relacionam.

Rook (1987) defende que os consumidores têm alguma dificuldade em resistir à urgência em comprar depois de se depararem com o objeto desejado. Este fato é confirmado por Hoch e Loewenstein (1991) que confirmam que assim que se desperta o desejo de comprar o produto, o único objetivo dos consumidores é adquiri-lo.

Os consumidores que compram impulsivamente são aqueles que alteram o seu comportamento de compra para tirarem partido do incentivo temporal que é obtido pela aquisição do produto (Rook, 1987).

Coley e Burgess (2003) anotam que os consumidores impulsivos são mais impressionados pelas suas emoções do que pelo seu lado cognitivo. Os autores realçam ainda que apesar de um consumidor saber que não precisa de um objeto em particular, acaba por adquiri-lo, uma vez que os seus sentimentos são mais fortes do que o seu lado racional.

Youn (2000) sustenta que a impulsividade do consumidor está fortemente associada à procura de gratificações de cunho emocional, uma vez que a compra impulsiva traz prazer

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

no seu exercício, bem como contrapartidas afetivas empregues no estado de espírito do indivíduo.

Para Beatty e Ferrell (1998), quanto mais prestativos e amigáveis forem os funcionários, mais tempo o consumidor permanece na loja. No entanto, Bloch e Richins (1983) remataram que a presença do funcionário pode intimidar um potencial consumidor, ou seja, este pode ter interesse num determinado produto, mas a ideia de ser confrontado com um funcionário afasta-o do local, declinando a hipótese de uma eventual compra por impulso. Assim, o consumidor que não tenha planeado nenhuma compra pode não querer interagir com o funcionário (Bloch e Richins, 1983).

Stern (1962) reconheceu nove fatores relacionados com o produto que podem influenciar o comportamento impulsivo: o baixo preço, a necessidade marginal de um determinado produto, a distribuição massiva, o self-service, a publicidade massiva, o período de vida do produto, bem como a sua dimensão e ordem, e por fim, a disposição na loja.

Estímulos como o ambiente da loja, a embalagem do produto, o cheiro e a cor podem acarretar o cliente a efetuar uma compra impulsiva (Verplanken e Herabadi, 2001).

Os ambientes de loja são habilmente concebidos para melhorar o estado de espírito do consumidor (Lee e Johnson, 2010). Após várias investigações, confirma-se a relação entre as características gerais de uma loja e o estado de espírito do consumidor, concluindo que um ambiente de loja agradável impressiona o estado de espírito (Lee e Johnson, 2010).

O estado de espírito do consumidor foi reconhecido como sendo a variável com que mais influência no seu comportamento (Rook, 1987). Lee *et al.*, 2005 afirmam que um estado emocional positivo constituído por elevados níveis de prazer é um fator indispensável para os consumidores numa experiência de compra.

3.3 Consequentes da atmosfera nos clientes e no seu comportamento

3.3.1 Intenção de Compra

Os autores Phelps e Hoy (1996) explicaram Intenção de Compra como a possibilidade de um indivíduo comprar um determinado produto, enquanto Belch e Belch (2004) acrescentaram a probabilidade de comprar uma determinada marca ou produto.

Por outro lado, Yi (1990) defende que a atitude perante a marca tem um elevado efeito na Intenção de Compra dos indivíduos.

Vários estudos realizados afirmaram que a atitude perante a marca tem um efeito positivo e significativo na Intenção de Compra. (Phelps e Hoy, 1996).

Zarantonello e Schmitt (2010) no seu artigo, testemunharam que a atitude perante a marca dos indivíduos pode antecipar uma intenção de compra de uma determinada marca assim estabelece-se uma relação entre uma atitude perante a marca e a intenção de Compra, esta varia segundo o perfil experiencial do indivíduo.

Dessa forma, para Garcia (2009) a intenção de compra de um indivíduo não é desprovida de um sentido ou de um valor ao qual possa conceder a si mesmo diante de outros com os quais tem convivência. Compreende-se assim, que ela surge da intenção do sujeito em não querer sentir-se dissemelhante, mas inserido ou incluído num grupo maior. Com esta perspetiva, faz todo o sentido uma análise sobre as ações decorrentes da gestão da diversidade e a intenção de compra.

Após uma vasta exploração literária Magalhães e Damacena (2006, pág. 4) realizaram a seguinte definição para a intenção de compra (IC):

“A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a um comportamento da pessoa em relação à intenção de desempenhar um comportamento específico para um dado objeto específico, numa situação específica e

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

em um momento específico, que pode ser transformado em uma decisão posterior relativa a compra de um determinado produto”

Para estes autores a intenção de compra é complexa, uma vez que não se explica apenas pelos aspetos relacionados ao preço, a qualidade ou a conveniência do produto que se deseja adquirir. Com a mesma ideologia, Mohr e Webb (2005) referem de que tais ações podem ser significativas o bastante para proporcionar modificações na conceituação que os consumidores normalmente formam sobre as empresas, e isto, afetar a intenção de compra dos mesmos.

3.3.2 Lealdade

De acordo com Reichheld e Schefter, (2000), a lealdade é uma necessidade económica e competitiva da empresa, uma vez que envolve a conquista, manutenção e o aprofundamento da relação com o cliente, a lealdade inclui-se no âmbito mais vasto do marketing de relacionamento, sendo esta vista como o objetivo primordial do marketing.

Para tirar partido dos benefícios de um universo de clientes leais à marca ou produto, existe um crescente interesse em conhecer as variáveis e os instrumentos que conduzem à lealdade (Reinartz, 2002).

No que concerne à lealdade esta resume-se num conceito rico, com muitas definições possíveis, de acordo com Ball *et al.*, (2004). Se o conceito de compromisso é um conceito semelhante em marketing de relacionamento, o termo fidelidade também tem sido usado vagamente para designar a lealdade.

O progresso da lealdade do cliente tornou-se um objetivo relevante para o marketing estratégico, devido aos benefícios associados à retenção de clientes (Gwinner *et al.*, 1998). As empresas, além de desejarem alcançar novos clientes, devem fornecer qualidade e manter relacionamentos de longo-prazo com seus clientes atuais (Berry, 1995). Tem um custo inferior manter os clientes atuais do que atrair novos, sendo que a lealdade pode ser relacionada ao crescimento das empresas (Reichheld, 1993).

A lealdade ou *loyalty* do inglês, pode ser explicada como um compromisso do comprador com uma demarcada marca, loja ou fornecedor, apoiado numa forte atitude benéfica, manifestada na compra consistente (Sheth *et al.*, 2001).

Contudo, esta também pode ser avaliada como o comprometimento consistente em escolher novamente o produto ou serviço elegido no futuro, mesmo passando a influência de fatores situacionais e do empenho de marketing expandido pelos concorrentes (Oliver, 1997).

A literatura de marketing identifica dois tipos de lealdade: comportamental e atitudinal. Quanto à lealdade comportamental esta é explicada como a disposição do consumidor em comprar um novo produto ou serviço e manter um relacionamento com um determinado fornecedor (Chaudhuri e Holbrook, 2001) sendo a sua mensuração envolvida com a verificação de uma probabilidade de futuras compras, baseado no comportamento de compra do passado (Ehrenberg, 1988).

No que respeita à lealdade atitudinal envolve a disposição psicológica favorável do cliente em relação à marca ou a empresa e é mensurada através das atitudes do consumidor. Atitudes como a divulgação do produto ou marca “boca a boca”, aconselhar o produto/serviço para outros e estimular a usarem o produto/serviço, são consideradas formas de lealdade atitudinal (Silva, 2008).

A constituição da lealdade, segundo Oliver (1997), dá-se em quatro fases: cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Primeiramente na fase cognitiva o cliente procura esclarecimentos sobre o produto ou serviço, como preço e outros, criando com que este seja o preferido entre as alternativas. Na fase afetiva, o cliente vai criando um afeto pelo produto devido à satisfação reunida proporcionada pelo uso repetido. Na fase conativa, o consumidor fortalece um compromisso maior com a marca no comportamento de recompra. Na última fase, de lealdade de ação, o consumidor altera o desejo em ação de recompra, numa decisão de ultrapassar as barreiras que provocam impedir a ação.

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Finalmente, Silva (2008) entendeu que no processo de formação da lealdade há o envolvimento do valor percebido, valor da marca (*brand equity*), ou seja, um compromisso de afetividade e de confiança com a marca.

3.3.3 WOM (*Word-of-Mouth*)

As definições de WOM foram apresentadas pela literatura de Arndt (1967). Constatou-se que foi um dos primeiros autores a incidir sobre a influência do WOM no comportamento dos consumidores. O autor define WOM como uma comunicação oral interpessoal, não comercial, acerca de uma marca, produto ou serviço.

Para Westbrook (1987), o WOM é uma comunicação informal, administrada a outros consumidores, acerca da propriedade, utilização ou características de determinados bens ou serviços ou das empresas que os vendem. Na mesma linha de pensamento, Anderson (1998) entende por comunicações WOM as comunicações informais entre privados respeitante a avaliações de produtos ou serviços. Verifica-se que tanto Westbrook (1987) como Anderson (1998) foram inspirados pela definição de WOM enunciada por Arndt (1967), realçando o aspeto informal da comunicação e a independência do emissor da comunicação de qualquer interesse comercial no fenómeno da difusão da informação.

Os autores Patti e Chen (2009) ampliam a vertente emocional à descrição de comunicação WOM, referindo que o WOM é um processo informal e interpessoal de partilha de informação entre um comunicador não comercial e terceiros, acerca dos sentimentos do consumidor após a prática de consumo.

Goyette et al. (2010) averigua, a partir da análise das diversas noções de WOM apresentadas pela literatura, que o termo WOM é normalmente referido pelos autores como uma troca, um fluxo de informação, comunicação ou diálogo entre dois ou mais indivíduos. Assim, para que se considere que o consumidor se sente envolvido numa interlocução do tipo WOM, a mensagem transmitida e o meio empregado para transmitir devem ser entendidos como independentes da influência de qualquer organização.

Podemos destacar o facto de o WOM ser gratuito e credível, uma vez que é percecionado pelos recetores como sendo independente de qualquer influência das marcas ou das organizações (Buttle, 1998).

Kotler defendeu, desde as suas primeiras publicações, que a publicidade é menos eficaz no seu papel de influenciador do comportamento humano do que a observação direta do consumidor ou os conselhos que lhe são conduzidos. De facto, os vários estudos realizados têm confirmado que o WOM tem mais influência no comportamento dos consumidores do que outras variáveis controladas pelos *marketers*, influenciando diferentes dimensões, tais como o conhecimento, as expectativas, as perceções e as atitudes dos consumidores.

Na mesma linha de pensamento de outros autores, o *worth of Mouth* (marketing boca a boca) é também visto como uma forma de comunicação interpessoal, no qual os usuários e não usuários de um produto ou serviço compartilham experiências e opiniões a respeito dos mesmos. Para além desta característica, que revela ser confiável e não tendenciosa, uma vez que resulta de fontes não ligadas a empresas, mas sim a amigos, familiares e líderes de opinião (Nickels & Wood, 1999). Estes estão frequentemente os primeiros a testar um novo produto ou serviço, o que os tornam referências para outras pessoas que desejam adquiri-los.

Os líderes de opinião geralmente são especialistas numa determinada categoria de produto e as suas apreciações possuem um avultado valor para novos consumidores.

Para Taylor (2005), evidencia algumas explicações importantes da WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) que distinguem boca a boca, marketing boca a boca, buzz marketing e marketing viral. O boca a boca é considerado como “o ato de os consumidores fornecerem informação para outros consumidores”. O marketing boca a boca é “dar às pessoas razões para falarem sobre os produtos e serviços, auxiliando a realização dessa prática”. Já o *buzz marketing* resume-se no “uso de entretenimentos notáveis ou notícias que levam as pessoas a pronunciarem a marca”. Outra definição da WOMMA é a do marketing viral que é “a criação de entretenimento ou mensagens

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

informativas que são formalizadas para serem propagadas de uma forma multiplicadora, normalmente por meio eletrônico ou por e-mail”.

Nos dias de hoje, muitas empresas estão a adotar a estratégia do *buzz* marketing por meio do qual a marca torna-se parte da cultura popular e os próprios consumidores são aliciados para disseminarem a mensagem (Belch, 2008, p. 12).

4. QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

4.1 Introdução

Este capítulo inicia-se com o quadro conceptual do estudo, será apresentado o paradigma de investigação, assim como o modelo conceptual de investigação, a consequente derivação de hipóteses e posteriormente a operacionalidade das variáveis.

Seguidamente o quadro metodológico no qual são assentes as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados, assim definiu-se a amostra, selecionou-se o instrumento de recolha de dados, e averiguou-se a forma mais adequada de o fazer chegar à amostra.

Recolhidas as perceções dos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o tratamento estatístico através do auxílio do programa SPSS que possibilitou a caracterização da amostra e a composição das variáveis finais, permitindo os dados para o estudo empírico.

4.2 Quadro concetual

Neste ponto ostentamos o paradigma de investigação que determinou o desenvolvimento deste estudo. No seguimento, são anunciados os objetivos de investigação e as questões inerentes ao paradigma de investigação.

Posteriormente é apresentado o modelo de investigação proposto e as hipóteses associadas, tendo como referencia a revisão da literatura fundamentada nesta tese.

4.2.1 Identificação do paradigma de investigação

A investigação é um processo rigoroso e sistemático de desenvolver ou interpretar a realidade, exige-nos um conhecimento tão aprofundado quanto possível dos métodos e técnicas que a permitam desenvolver. Só assim é possível, dar contribuições positivas

para o conhecimento dos processos envolvidos no ensino, na aprendizagem e na educação em geral.

O ambiente é hoje um conceito crucial da investigação do comportamento do consumidor. O ambiente em loja possui uma significativa influência no comportamento do ser humano, adquirindo rapidamente a contemporânea conceção de espaço capaz de moldar comportamentos e sentimentos.

Para Lakatos e Marconi (1991, p. 40) a finalidade da atividade científica é a obtenção da verdade, através da comprovação de hipóteses, que, por sua vez, são pontes entre a observação da realidade e a teoria científica, que explica a realidade.

Nos dias que correm as empresas têm vindo a ter mais preocupação no que toca a todas as formas de imagem em loja, vem como estratégias que possam adotar para o impulso da compra dos consumidores, adotam determinadas estratégias, mudam os layout para que o cliente tenha uma alta intenção de compra, bem como apostam na excelência do atendimento para que o cliente seja leal à marca e que a posicione na sua mente. Assim o reconhecimento da parte do cliente de uma boa loja é meio caminho para que seja fiel à mesma.

A pesquisa inicial no âmbito desta temática aliada a perceção de que em Portugal praticamente não existiam estudos sobre a mesma, levaram à vontade de aplicar os conhecimentos teóricos que têm vindo a ser desenvolvidos nesta área ao estudo do comportamento do consumidor português perante o processo da compra.

Segundo Kother, o processo de compra organizacional consiste no método de decisão para estabelecer “a de comprar produtos e serviços e então identificar, avaliar e escolher entre marcas e fornecedores alternativos”.

Neste contexto, definimos como objetivo primordial desta investigação perceber o impacto do ambiente nos consumidores da loja CHICCO.

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Por outro lado, fruto da curiosidade e interesse pessoal pela temática em questão, reforçada pela pouca ou quase inexistente bibliografia no âmbito da mesma em Portugal, propôs-se perceber até que ponto estas linhas a serem investigadas serão importantes para a perceção do consumidor acerca da temática, bem como às empresas para a mudança de estratégias adotadas que possam ser ajustadas aos interesses do consumidor

Modelo conceptual de investigação proposto

O modelo de investigação que pretendemos testar representa uma combinação de vários modelos investigados, segundo diversos autores. Seguidamente serão apresentados dois modelos base para a investigação, uma vez que não foram encontrados modelos que se relacionassem diretamente com a nossa pesquisa.

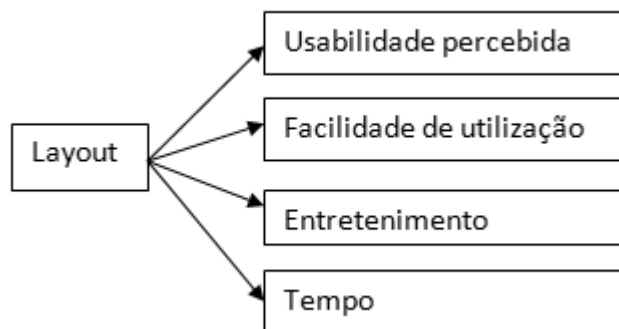


Figura 4: Modelo Concetual sobre Layout

Fonte: de (Churchill, 1999)

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

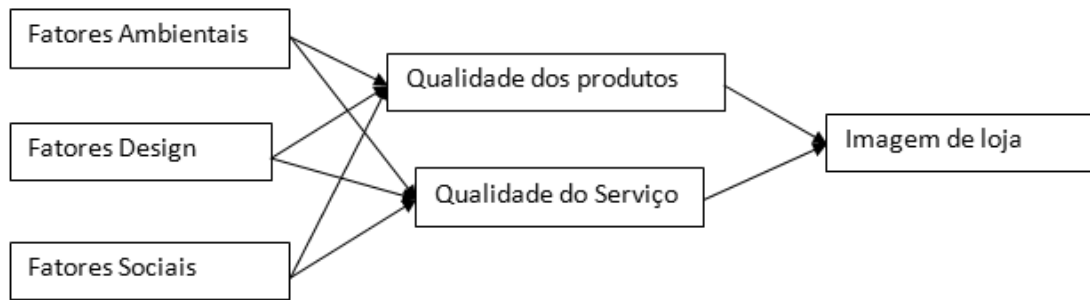


Figura 5: Modelo store image

Fonte: (Mazursky and Jacoby 1986)

Apresentamos o modelo seguinte, que foi gerado através de uma compilação de variáveis dos modelos acima mencionados. As variáveis que foram acrescentadas para dar ênfase à investigação, foram: Estrutura, Variedade, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, Satisfação, Compras por Impulso, Intenção de compra, WOM e Lealdade.

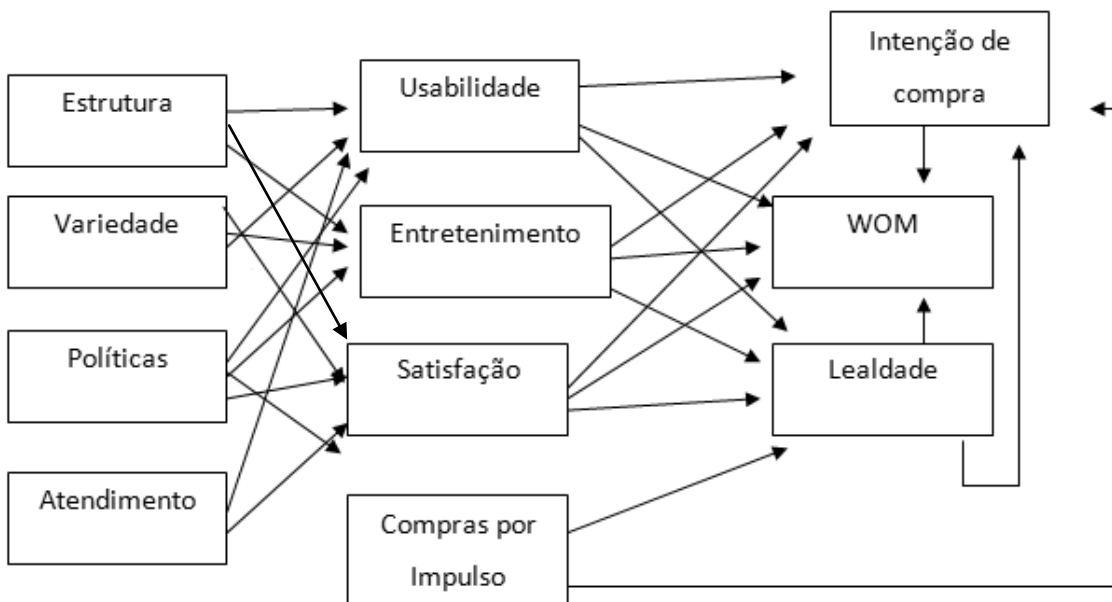


Figura 6: Modelo conceitual de investigação proposto

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Com este modelo iremos investigar os fatores que influenciam o ambiente em loja, como consequência o impacto destes na intenção e impulsividade de compra, WOM e lealdade dos consumidores à loja.

De seguida anunciamos as hipóteses operacionais que originam as relações estabelecidas no modelo conceptual.

4.2.3 Hipóteses de investigação

Segundo Marconi e Lakatos (2007:28) hipótese é *“uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória”*. Os autores sustentam que não há regras para a formulação de hipóteses, mas estas devem ser sustentadas por um enquadramento teórico e devem ser testadas para estabelecer a sua validade. A formulação de hipóteses é necessária para que a pesquisa apresente resultados proveitosos.

Assim, foram definidas vinte e cinco hipóteses de investigação como a seguir se indica:

4.2.3.1 Estrutura da Loja:

Baker *et al.* (2002) refere que o ambiente influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja. Relata também o fato da diminuição do tempo de procura de um produto em loja, aumentando a eficiência e a consistência do serviço, facilitando a orientação do consumidor (Chase; Hayes, 1991; Bitner, 1992).

Um ambiente eficaz, remete para o fato de os consumidores permanecerem o tempo adequado na loja e obtenham uma excelente produtividade do espaço, proporcionando um tráfego leve de consumidores, assim estes detêm uma atmosfera prazerosa capaz de os satisfazer (Parente, 2000).

H1 : Há uma relação positiva entre a estrutura e usabilidade da loja face às compras do consumidor.

H2 : Há uma relação positiva entre a estrutura e o entretenimento na loja face às compras do consumidor.

H3 : Há uma relação positiva entre a estrutura e a satisfação na loja face às compras do consumidor.

4.2.3.2 Variedade em loja:

A variedade e a seleção de diversos tipos de produtos é uma das mais complexas expectativas a serem satisfeitas pelo consumidor, uma vez que a variedade de produtos constitui a decisão de compra numa determinada loja, segundo Terblanche e Boshoff (2006).

Parente (2000) sugere que uma seleção adequada da linha de produtos confere um aspeto de diferenciação à loja, observando ainda que há um desafio no qual as empresas encontrem um equilíbrio ente variedade excessiva e variedade incompleta.

Os autores Koelemeijer e Oppewal (1999; p. 341) encontraram evidências empíricas em que “o aumento na variedade atrai mais compras adicionais proporcionalmente à atratividade dos itens adicionados”.

H4 : Há uma relação positiva entre a variedade e usabilidade na loja face às compras do consumidor.

H5 : Há uma relação positiva entre a variedade e o entretenimento na loja face às compras do consumidor.

H6 : Há uma relação positiva entre a variedade e a satisfação na loja face às compras do consumidor.

4.2.3.3 Políticas da loja:

Parente (2000) realça a importância das políticas em loja quando defende que a empresa deve oferecer suportes para facilitar o consumidor no processo de compra, fornecendo informações sobre os produtos disponíveis, preços, condições de crédito disponibilizados pela loja.

H7 : Há uma relação positiva entre as políticas e a usabilidade da loja face às compras do consumidor.

H8 : Há uma relação positiva entre as políticas e o entretenimento na loja face às compras do consumidor.

H9 : Há uma relação positiva entre as políticas e a satisfação com loja face às compras do consumidor.

4.2.3.4 Atendimento em loja:

Quando o atendimento é desempenhado de forma adequada, a empresa consegue desenvolver relações de longo prazo, uma vez que satisfaz o consumidor. A qualidade do relacionamento pessoal com os consumidores será um decisivo de diferenciação e de vantagem competitiva. (Parente, 2000).

A importância do atendimento foi presenciada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), num estudo sobre qualidade de serviços prestados, a quantidade e a aparência dos funcionários numa loja são percebidas pelo consumidor como um sinal tangível da qualidade do serviço prestado.

H10 : Há uma relação positiva entre o atendimento e usabilidade na loja face às compras do consumidor.

H11 : Há uma relação positiva entre o atendimento e a satisfação com a loja face às compras do consumidor.

4.2.3.5 Usabilidade em loja:

A usabilidade pode prever o comportamento da intenção de compra, segundo (Davis, 1989), este deve ser clarificado.

Os produtos no ambiente da loja facilita a rotina e o comportamento da compra, facilita os consumidores a identificar e comprar os seus produtos pré-selecionados rapidamente tornando-os leais à marca (Ghosh, 1994; Levy & Weitz, 2001; Lewison, 1994,. Mason et ai,1991). Perante o estudo a facilidade de uso da mesma pode proporcionar a divulgação da marca a outros consumidores.

H12 : Há uma relação positiva entre usabilidade e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

H13 : Há uma relação positiva entre usabilidade e WOM da loja face às compras do consumidor.

H14 Há uma relação positiva entre usabilidade e a lealdade com a loja face às compras do consumidor.

4.2.3.6 Entretenimento em loja:

Uma experiência de compra incomum e interessante, pode proporcionar entretenimento para clientes.

As segmentações psicográficas como o entretenimento são recursos de motivação para explicar o comportamento do consumidor numa determinada compra Lastovicka (1983).

H15 : Há uma relação positiva entre entretenimento e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

H16 : Há uma relação positiva entre entretenimento e WOM da loja face às compras do consumidor.

H17 : Há uma relação positiva entre entretenimento e lealdade com a loja face às compras do consumidor.

4.2.3.7 Satisfação com a loja:

Os aspetos emocionais da satisfação, constituem um sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva das expectativas do consumidor face à marca (Bloemer e Kasper, 1995). Em resumo, a satisfação é um estado psicológico resultante do processo de intenção de compra e de consumo (Evrard, 1993).

Estes resultados estão de acordo com a pesquisa desenvolvida por Hennig-Thurau et al. (2002), onde certifica que os benefícios da confiança afetam o comprometimento de forma indireta, isto é, relacionam-se positivamente com a satisfação logo, afeta de forma diretamente o comprometimento e a lealdade à empresa.

Por sua vez, Yu e Dean (2001) sugerem que a componente emocional da satisfação pode ser um elevado indicador da lealdade do cliente à loja, bem como, uma relação positiva das na propagação do *worth of mouth*.

H18 : Há uma relação positiva entre satisfação e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

H19 : Há uma relação positiva entre satisfação e WOM da loja face às compras do consumidor.

H20 : Há uma relação positiva entre satisfação e lealdade com a loja face às compras do consumidor.

4.2.3.8 Compras por impulso na loja:

Rook (1985) refere que a compra impulsiva ocorre “quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedônico e complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas consequências ou intenção de compra”.

H21 : Há uma relação positiva entre Compras por Impulso e lealdade com a loja face às compras do consumidor.

H22 : Há uma relação positiva entre Compras por Impulso e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

4.2.3.9 Intenção de compra na loja:

Os autores, Fishbein & Ajzen (1975), investigaram sobre um objeto e a forma base da atitude relativamente a esse objeto, assim como, as crenças normativas se definem pelas opiniões de outros indivíduos, grupos e/ou pressão social, assim percebidas pelo sujeito, em relação a determinados comportamentos de compra (Chih-Chung & Chang, 2005).

Assim verifica-se que existe a necessidade de contrapor a intenção de compra com o WOM, para obtermos uma perspectiva relativa à intenção de compra e a divulgação da mesma a outros indivíduos, Kuang-peng Hung et al (2011).

H23 : Há uma relação positiva entre Intenção de compra e WOM da loja face às compras do consumidor.

4.2.3.10 Lealdade com a loja:

Oliver (1999) afirma que lealdade é um compromisso mantido de compra de um produto ou serviço preferido frequentemente no futuro, causando, portanto, por compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem a preocupação com influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento.

No desenvolvimento de um relacionamento de lealdade face à marca advém a intenção de compra a longo prazo, Berry e Parasuraman (1996).

H24 : Há uma relação positiva entre lealdade e WOM da loja face às compras do consumidor.

H25 : Há uma relação positiva entre lealdade e intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

4.2.4 Operacionalização das variáveis em estudo

De acordo com a revisão bibliográfica e os objetivos da investigação, depreenderam-se os itens e escalas a serem usadas na investigação. As escalas foram traduzidas e sofreram algumas modificações ao nível do vocabulário de modo a que se tornassem mais claras e perceptíveis aos inquiridos.

Na maioria dos casos, as métricas que descobrimos também tinham sido autenticadas através do método de recolha de dados por questionário, encontrando-se assim inteiramente adaptadas a este método, assim fez com que a construção das afirmações para testar as variáveis se tenha desenvolvido sem grandes alterações de linguagem empregue. Porém, na tradução das métricas, tivemos em atenção a necessidade de as moldar ao contexto da presente investigação, ajustando os termos utilizados ao estudo em questão.

Na presente investigação, foi utilizada a escala de Likert de sete valores, para medir a percepção dos inquiridos em relação às variáveis: Estrutura, Sortimento, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, Satisfação, Compras por Impulso, Lealdade, Intenção de compra e WOM, sendo a escala de Likert medida por 1- Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

As métricas empregadas para medir cada uma das variáveis em estudo, apresentam-se esquematizadas de seguida, fazendo referencia aos autores que as aplicaram. Estas são apresentadas sob a forma de afirmações, não só porque foram testadas desta forma pelos autores, mas também devido ao fato de quando se trata de questionários para medir as percepções, as afirmações são mais apropriadas do que perguntas.

Para medir as variáveis Estrutura, Sortimento, Políticas e Atendimento utilizamos a escala de Netemeyer, Bearden, Sharma, (2003) adaptada por Roberto Rodrigues Ramos, Ingrid Mazza, Francisco da Costa (2012).

Tabela 1: Itens das variáveis: Estrutura, Sortimento, Políticas e Atendimento.

Dimensão	Itens da escala
Estrutura	A loja é atrativa
	A loja é bem organizada
	O ambiente é agradável a fazer compras
	Visualizo a vitrine (fachada externa) antes de entrar na loja
Sortimento	Há uma diversidade de produtos na loja
	A loja possui diferentes linhas de produtos
	Encontro sempre na loja os produtos que procuro
	Encontro na loja diversas opções de produtos
Políticas	Há facilidade em eventuais necessidades de trocas

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

	e/ou devoluções
	A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa
	Consigo ter facilidade de acesso aos gerentes
	Sinto-me respeitado(a) como consumidor nesta loja
	A quantidade de colaboradores é adequada
Atendimento	Os colaboradores da loja são bastante prestativos
	Os colaboradores são atenciosos para com os clientes
	Os colaboradores são profissionais
	Os colaboradores estão interessados em resolver os problemas levantados
	Os colaboradores são delicados com os clientes

Para medir as variáveis Usabilidade e Entretenimento utilizamos a escala de Davis (1989) e Lastovicka (1983) respetivamente, adaptado do Journal de Retailing de Adam P. Vrechopoulos, Robert M. O'Keefe, Georgios I. Doukidis, George J. Siomkos (2004).

Tabela 2: itens das variáveis Usabilidade e Entretenimento

Dimensão	Itens da escala
Usabilidade	A loja serve para mim como referência na pesquisa de produtos
	A loja que visitei facilita as minhas compras
	A loja que visitei ajuda-me a fazer melhores compras
	A loja que visitei ajuda-me a fazer compras rapidamente
	A loja que visitei é fácil de utilizar
	A loja que visitei adequa-se à minha forma de fazer compras
	A minha interação com a loja que visitei é clara e compreensível
	É fácil apreender com a organização da loja

Entretenimento	A loja proporciona divertimento às crianças
	Deu-me prazer visitar esta loja
	A loja que visitei não me proporcionou só uma venda! Foi divertido e gostei
	Gostei da aparência da loja que visitei

Posteriormente para medir a variável Satisfação usamos a escala de Henning- Thureau et al. (2002) através da Tese de José de Sousa Martins (2012).

Tabela 3: itens da variável Satisfação

Dimensão	Itens da escala
Satisfação	A escolha desta loja foi sensata
	Estou encantado(a) com o serviço desta loja
	De forma geral, estou satisfeito(a) com esta loja
	Penso que fiz a escolha certa quando decidi ser cliente desta loja

Para medir a variável Compras por Impulso utilizamos a escala de Youn & Faber (2000); Han (1987); Rook & Hoch (1985); Weun, Jones & Betty (1998) adaptado do paper de Neha P. Mehta e Pawan K. Chugan (2012).

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Tabela 4: itens das variável Compras por Impulso

Dimensão	Itens da escala
Compras por Impulso	Eu compro para mudar o meu estado de espírito
	Sinto uma emoção especial quando faço uma compra por impulso
	Por vezes arrependo-me depois de fazer uma compra por impulso
	Tenho dificuldade em controlar a minha vontade de comprar quando vejo uma boa oferta
	Quando vejo uma boa oferta tendo a comprar mais do que pretendia
	Nem sempre compro por necessidade

Para medir a variável Lealdade usamos a escala de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) adaptado de Roberto Rodrigues Ramos (2009).

Tabela 5: itens da variável Lealdade

Dimensão	Itens da escala
Lealdade	Tenho a intenção de comprar nesta loja no futuro
	Considero esta loja a minha primeira escolha para compras futuras
	Tenho a intenção de recomendar esta loja no futuro a algum amigo
	Sou um cliente leal desta loja

Para medir a variável Intenção de compra utilizamos a escala de Kuang-peng Hung et al (2011)

Tabela 6: itens da variável Lealdade

Dimensão	Itens da escala
Intenção de compra	Tenho forte possibilidade de comprar nesta loja
	Estou propenso a comprar produtos nesta loja
	Tenho uma alta intenção de comprar produtos nesta loja

Por fim, para medir a variável WOM, utilizámos a escala de Goyette, Ricard, Bergeron e Marticotte (2010:11)

Tabela 7: itens da variável WOM

Dimensão	Itens da escala
WOM Positivo	Admito que falo mais sobre esta loja, do que sobre as lojas concorrentes
	Admito que falo desta loja a várias pessoas
	Tenho orgulho de dizer aos outros que sou cliente desta loja
	Admito que informo as pessoas sobre as qualidades positivas desta loja
	Admito que falo favoravelmente desta loja a várias pessoas
	Comento as compras que faço nesta loja
	Falo sobre a agilidade que esta loja tem em resolver os meus problemas

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

	Falo sobre a notoriedade desta loja
WOM Conteúdo	Comento os preços dos produtos
	Comento a variedade dos produtos desta loja
	Comento a qualidade dos produtos desta loja

4.3 Caso de estudo: CHICCO

A marca CHICCO é reconhecida por todas as mães de à muitos anos, pela sua notoriedade. Ainda hoje é reconhecida por muitas mães de à 30 anos como uma marca fidedigna de outrora.

“A história da marca começou quando Pietro Catelli decidiu abrir o seu próprio negócio na pequena cidade de Como, próximo da fronteira da Itália com a Suíça. Ele fundou a Artsana SpA em 1946 para fabricar e vender agulhas hipodérmicas, seringas e termômetros. Após mais de 10 anos de árduo esforço, trabalhando seis dias por semana, ele começou a vislumbrar objetivos maiores. Os seus produtos eram vendidos em toda a Itália. Foi então que a empresa conseguiu registrar a sua marca, que rapidamente se estendeu a todos os produtos dedicados aos cuidados dos bebés. Nesta altura, a empresa desenvolvia mais de 50 produtos para o desenvolvimento infantil (Puericultura). Os produtos da empresa eram chamados de “*Mother’s Help*” (algo como “Ajuda às Mães”), tamanha a facilidade que proporcionavam quando o assunto era cuidar de um bebé.”

A empresa foi registada em 1958 com o nome CHICCO, na altura era o diminutivo do nome de seu filho Enrico que tinha acabado de nascer, velozmente se tornou a empresa mais famosa de puericultura moderna.

A CHICCO revolucionou o mercado com a introdução dos biberões de vidro e os seus bicos, vendidos em conjunto e com o lançamento de bicos com dois furos.

A marca foi também a primeira a criar biberões em plástico transparente inquebráveis, posicionando a CHICCO como *“top-mind”* nos consumidores, transformando a empresa como uma especialista em produtos de infância.

Não foi difícil para qualquer mãe encontrar nos produtos CHICCO, as características ideais para o bem-estar dos seus filhos, sendo assim tornam-se clientes pela confiança e pela panóplia de produtos disponíveis para o desenvolvimento das crianças, conduzindo assim ao crescimento como marca.

“Nos anos 60, a empresa cresceu fortemente, expandido seus negócios para países como a França, Alemanha, Suíça e Espanha. O boom econômico mundial, foi acompanhado por um baby boom, nasciam 1.200.000 crianças por ano no mundo inteiro, tornando o mercado ideal para a CHICCO lançar o seu **“Guia Prático de Puericultura”**. Com cerca de 30 anos de existência, este guia oferece aproximadamente 200 páginas com informações sobre os produtos da marca e a sua distribuição está disponível gratuitamente a todas as mães.”

No decorrer dos anos, novas fábricas foram construídas aumentando sua gama de produtos com a introdução de vestuário, calçados e lingerie pré e pós-parto. Posteriormente também lançou a linha de brinquedos, que ajuda na estimulação do crescimento das crianças.

Mais tarde, nos anos 90 a CHICCO lançou a gama dos produtos cosmética com enfoque mais uma vez nas crianças, os produtos foram estudados e testados por grandes especialistas e rapidamente obteve grande sucesso em vendas.

A marca CHICCO é sinónimo de qualidade, inovação e modernidade. A marca é bem reconhecida em muitos países, é líder no seu segmento de mercado e está sempre na vanguarda para a satisfação dos seus clientes.

4.4 Quadro Metodológico

O quadro metodológico congrega todos os procedimentos conducentes a um conveniente e vigoroso trabalho de campo, com o objetivo de alcançar as melhores informações possíveis acerca das perceções dos consumidores portugueses da loja em estudo.

Assim, foi delimitada a amostra sobre a qual vai ser aplicado o instrumento de recolha de dados.

O instrumento de recolha de dados selecionado foi o questionário estruturado, este considerou-se como o mais adequado tendo em conta a amostra determinada e os objetivos indicados para este estudo.

4.4.1 Definição da amostra

O questionário foi proposto com o objetivo de recolher a maior informação possível acerca da loja CHICCO. Obtivemos 259 respostas no prazo de aproximadamente 60 dias. Os questionários foram efetuados numa plataforma on-line.

4.4.2 Método de recolha de dados

O método de recolha de dados está relacionado com o problema a ser investigado. Segundo Marconi e Lakatos (2007:30) os fatores que influenciam a preferência do método de recolha de dados são “o objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação”.

Assim, o método selecionado deve apropriar-se ao problema a ser investigado, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes que se vai direccionar (Marconi e Lakatos, 2007).

O método utilizado, sendo este o que nos pareceu mais conveniente para a recolha de dados e posteriormente para a validação das hipóteses formuladas foi o inquérito por questionário disponibilizado através de uma plataforma *online*.

4.5 Procedimentos estatísticos

Finalizado o período de recolha de dados, exportámos os dados para uma folha Excel para proceder à sua análise estatística. Para o tratamento estatístico utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 20.0, cuja licença foi disponibilizada pelos serviços de informática da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Posteriormente, segue-se a caracterização da amostra, tendo em conta as 6 questões da primeira parte do questionário que se refere à caracterização sociodemográfica do inquirido, assim como a questão da quantidade de anos que o consumidor é da loja CHICCO.

4.5.1 Caracterização da amostra

A amostra utilizada foi por conveniência e não probabilística, o tipo amostragem usado foi da bola de neve, ou seja, os consumidores da CHICCO indicaram ao investigador outros consumidores da loja que aceitam participar no estudo e assim sucessivamente, aumentando a amostra.

Iremos iniciar a caracterização da análise através das variáveis sociodemográficas. Estas serão estudadas através de frequência absoluta e frequência relativa. A frequência absoluta representa o número de vezes que cada elemento da variável se repete. A frequência relativa designa o número de vezes que o valor da variável se afere face ao total de observações, a frequência relativa, é usualmente expressa em termos percentuais (Pestana e Gageiro, 2008).

4.5.1.1 Gênero

Tabela 8: Distribuição do Gênero

Gênero	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Masculino	38	14,7
Feminino	221	85,3
Total	259	100

Quanto ao sexo, podemos verificar que os inquiridos são majoritariamente do sexo feminino, representando cerca de 85,3 % da amostra, contra cerca de 14,7% dos inquiridos de sexo masculino.

Podemos justificar o fato de o valor dos inquiridos ser majoritariamente do sexo feminino, uma vez que são as mulheres que mais frequentam esta loja.

4.5.1.2 Idade

Tabela 9: Distribuição da Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Até 20 anos	6	2,3
21 a 25 anos	41	15,8
26 a 30 anos	76	29,3
31 a 35 anos	97	37,5
Acima de 35 anos	39	15,1
Total	259	100

Relativamente à idade dos inquiridos podemos constatar que a maioria dos respondentes encontram-se compreendidos entre os 26 e os 35 anos, tendo estes uma frequência relativa de 66,8 %. A restante amostra encontra-se compreendida nas idades até 25 e acima de 35 anos respetivamente.

4.5.1.3 Grau de escolaridade

Tabela 10: Distribuição do Grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência relativa (%)
Básico	11	4,2
Secundário	61	23,6
Superior	127	49
Pós-graduado/Mestrado/Doutorado	60	23,2
Total	259	100

Verifica-se quanto ao grau de escolaridade que a maioria dos inquiridos têm um curso Superior com 49%. Seguem-se com percentagens muito próximas o grau de ensino Secundário (23,6%) e o grau de Pós-graduado/Mestrado/Doutorado(23,2%).

4.5.1.4 Ocupação profissional

Tabela 11: Distribuição da Ocupação profissional

Ocupação	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Estudante	32	12,4
Funcionário Público	37	14,3
Empresa Privada	98	37,8

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Profissional Liberal	51	19,7
Empresário	27	10,4
Reformado	3	1,2
Desempregado	11	4,2
Total	259	100

Referente à ocupação profissional a distribuição indica que a maioria dos inquiridos com 37,8% trabalham numa Empresa privada, seguindo-se os Profissionais liberais e os Funcionários públicos, com cerca de 19,7% e cerca de 14,3% respetivamente.

4.5.1.5 Residência

Tabela 12: Distribuição da Residência

Residência	Frequência	Frequência
	Absoluta	Relativa (%)
Zona Norte	17	6,6
Zona Centro	218	84,2
Zona Sul	24	9,3
Total	259	100

No que concerne à residência podemos verificar que a maioria dos inquiridos (218) estão situados na zona centro com 84,2% de uma população de 259 inquiridos.

4.5.1.6 Rendimento mensal

Tabela 13: Distribuição do Rendimento mensal

Rendimento mensal	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
< a 500 Euros	39	15,1
500 a 750 Euros	36	13,9
750 a 1000 Euros	69	26,6
1000 a 2000 Euros	91	35,1
> a 2000 Euros	24	9,3
Total	259	100

Quanto ao rendimento mensal, esta amostra pode ser dividida em inquiridos de classe média alta, que abrangem os 90,7% dos inquiridos com um rendimento mensal abaixo dos dois mil euros, e a classe alta que abrangem os 9,3% dos inquiridos com um rendimento mensal acima dos dois mil euros. Com a existência deste dois grupos de consumidores, relativos a grupos sociais diferenciados, consequentemente com poder de compra distintos, facultará mais tarde ter a percepção de diferenças significativas na atitude de cada um relativamente à compra nas lojas CHICCO.

4.5.1.7 Há quanto tempo é cliente da loja

Tabela 14: Distribuição de Há quanto tempo é cliente da loja

Cliente em anos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1 a 3 anos	64	24,7
4 a 6 anos	88	34
7 a 9 anos	85	32,8
Mais de 10 anos	22	8,5
Total	259	100

Os resultados da tabela referente há quanto tempo é cliente da loja, indicam que a maioria dos inquiridos com 58,7% frequentam a loja à pelo menos seis anos, os restantes com 42,3% frequentam a loja à mais de sete anos.

4.6 Metodologia de análise das variáveis

Posteriormente à caracterização da amostra e da análise da descrição das variáveis de controlo, procedeu-se à investigação das variáveis do modelo. O primeiro passo que adotámos foi certificar a operacionalização das variáveis, ou seja, garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas empregadas.

A unidimensionalidade compõe-se em avaliar se todos os itens usados para medir uma variável, são representativos da mesma, ou seja se todos os itens estão efetivamente a medir o mesmo conceito, garantindo assim a sua confiabilidade. De seguida, procedemos à análise das escalas, através da análise fatorial e à análise de consistência interna.

Através deste trabalho de investigação o método de estimação usado foi o dos componentes principais, este método possibilita alterar um conjunto de variáveis correlacionados entre si, noutro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas e denominadas por componentes principais, facilitando a redução da complexidade de explicação dos dados.

Para que facilite a interpretação dos fatores gerados pelo método anterior houve uma rotação da solução. O método de rotação que usamos foi o método *varimax*. Assim este método tem como objetivo maximizar a variação dos pesos de cada componente principal. A rotação aumenta os pesos mais elevados e diminui os pesos mais baixos de cada variável, pretendendo fazer desaparecer os valores intermédios, de modo que os fatores sejam facilmente explicáveis (Pestana e Gageiro, 2008).

Segundo os autores citados, para que possamos avançar com a análise fatorial, deve existir correlação entre as variáveis, se essas correlações forem pequenas é pouco plausível que partilhem fatores em comum. De forma a apurar a qualidade das correlações entre as variáveis, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett.

O KMO é uma medida de adequação da amostra, que confronta as correlações simples com as correlações parciais que se aferem entre as variáveis. Este indicador varia entre zero e um. Em análise, um KMO aproximado de um indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise fatorial pode não ser exequível (Pestana e Gageiro, 2008).

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Os valores de KMO devem ser interpretados da seguinte forma:

Tabela 15: Adjetivação dos valores de KMO segundo Kaiser

KMO	Análise fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

O teste de esfericidade e Bartlett tende a estimar a hipótese da matriz de correlações ser a matriz identidade e o seu determinante ser igual a 1, o que afetaria que as variáveis não estivessem correlacionadas entre si. Por outro lado, considera-se que valores inferiores a 0.05 são aceitáveis, sendo os valores mais próximos de zero os mais desejáveis.

Para demonstrar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, realizou-se a variância total explicada em função das componentes obtidas

Uma das etapas fulcral na análise dos dados baseia-se na verificação da consistência interna das variáveis que propusemos utilizar, ou seja, apurar a fiabilidade das escalas usadas para medir cada uma das variáveis. Posteriormente, utilizou-se o teste Alfa de Cronbach (α), sendo os valores resultantes deste indicador considerados “excelentes” a partir de 0,9; “bons” a partir de 0,8; “razoáveis” a partir de 0,7 e “fracos” para valores inferiores a 0.7 (Pestana e Gageiro, 2008).

Seguidamente, ao iniciar a análise fatorial deve-se analisar individualmente cada variável, de modo a verificar a presença de *outliers* (valores discrepantes), enviesamento, achatamento, normalidade das distribuição e não respostas (Pestana e Gageiro, 2008).

4.7 Constituição final das variáveis

A dependência de todas as variáveis à análise fatorial e à análise de consistência interna, permitiu relacionar a adequabilidade da amostra à análise fatorial, como podemos verificar através da análise da tabela abaixo:

Tabela 16: Resultados da análise fatorial e análise de consistência interna

Variável	Item	KMO	% Variância	α	Teste de Bartlett
Estrutura	L8-L11	0,802	73,166	0,854	0,000
Variedade	L13-L16	0,811	79,69	0,912	0,000
Políticas	L17-L21	0,887	74,89	0,917	0,000
Atendimento	L22-L26	0,902	89,125	0,969	0,000
Usabilidade	L27-L34	0,933	77,82	0,959	0,000
Entretenimento	L35-L38	0,782	70,69	0,855	0,000
Satisfação	L39-L42	0,857	83,97	0,931	0,000
Compras por Impulso	L43-L48	0,812	66,32	0,897	0,000
Lealdade	L49-L52	0,835	80,65	0,917	0,000
Intenção de Compra	L53-L55	0,766	83,6	0,929	0,000
WOM positivo	L56-L60 e L65-L67			0,943	0,000
WOM conteúdo	L62-L64			0,897	0,000

Da análise dos dados que constam na tabela resulta:

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

No que respeita ao grau de ajuste dos dados à análise fatorial, de acordo com os resultados obtidos para KMO, verifica-se para as variáveis: Estrutura, Variedade, Políticas, Compras por Impulso, Satisfação e Lealdade toma um valor considerado bom (0,8-0,9), para a variável Atendimento e Usabilidade obtivemos valores considerados muito bons (0,9-1), por fim para as variáveis Entretenimento e Intenção de Compra os valores obtidos são considerados médios (0,7-0,8).

o Teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um nível de Sig.= 0,000 evidenciando a existência de correlação entre as variáveis.

No que concerne à consistência interna, as variáveis Variedade, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Satisfação, Lealdade, Intenção de compra e WOM positivo apresentam valores de excelência ($\alpha > 0,9$).

As variáveis Estrutura, Entretenimento, Compras por Impulso e WOM conteúdo apresentam uma boa consistência interna ($\alpha > 0,8$).

Para os instrumentos de medida aplicados, os valores relativos à variância explicada situam-se entre 66,32% e 89,125%.

Assim, tendo em conta os resultados apresentados na tabela, podemos afirmar que todos os pressupostos da análise fatorial foram aferidos e os testes efetuados mostram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo.

4.8 Conclusão

Na composição deste capítulo podemos perceber a importância de uma delicada revisão da literatura na projeção de um modelo de investigação estruturado e bem fundamentado, refletindo-se na correta derivação de hipóteses e operacionalização das variáveis.

Contudo, este capítulo demonstra a importância da correta seleção do método de operacionalização do instrumento de recolha de dados, com o objetivo de alcançar a

amostra inicialmente estabelecida e para que se consiga recolher dados que obtenham o que realmente se pretende medir.

Por outro lado, a análise das respostas às variáveis sociodemográficas e de controlo facilitou a perceção de que a amostra se apropria ao estudo a desenvolver, uma vez que estamos perante uma amostra heterogénica que se está perfeitamente familiarizada com a loja CHICCO e os aspetos envolventes.

Finalmente, a submissão das variáveis à análise fatorial possibilitou concluir a adequabilidade das métricas usadas para medir as variáveis em estudo, permitindo assim a sua submissão ao procedimento estatístico regressão linear múltipla que analisamos no próximo capítulo.

5. RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

5.1 Análise descritiva das variáveis em estudo

Iniciamos este ponto com a análise descritiva das variáveis em estudo: Estrutura, Variedade, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, Satisfação, Compras por Impulso, Lealdade, Intenção de compra, WOM positivo e WOM conteúdo, de forma a entender a percepção dos inquiridos em relação às mesmas.

Seguidamente, a análise do impacto das variáveis sociodemográficas: Sexo, Faixa etária, Grau de escolaridade, Ocupação, Residência e Rendimento Mensal na percepção dos inquiridos em relação às variáveis em estudo, através do teste paramétrico t-Student.

Posteriormente, procedeu-se à avaliação da viabilidade do modelo de investigação proposto, através da Análise de Regressão Linear Múltipla. Para tal, o modelo de investigação proposto foi dividido em submodelos, na medida em que o procedimento estatístico regressão linear múltipla não permite a estimação de regressões simultâneas.

Por fim, segue-se a discussão dos resultados alcançados no sentido de corroborar ou não, as hipóteses de investigação traçadas.

5.2 Impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo

Neste ponto iremos investigar o impacto das variáveis sociodemográficas nas variáveis em estudo: Estrutura, Variedade, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, Satisfação, Compras por Impulso, Lealdade, Intenção de compra, WOM Postivo e WOM conteúdo, foram analisadas através da aplicação do teste paramétrico t-Student, sendo certificados os pressupostos de normalidade e homogeneidade necessários para a sua aplicação.

O teste t-Student facilita perceber se existem diferenças entre duas médias de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste t-Student

denomina que o valor médio observado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de (p) inferiores a 0,05.

Ao submeter as variáveis demográficas ao teste t-Student, houve necessidade de as dividir em duas amostras independentes, assim foi empregada a funcionalidade *cut point*, para distinguir o género masculino do género feminino, assim como para distinguir os consumidores com idades compreendidas entre os inquiridos inferiores a 30 anos e superior a 30.

Assim como adotamos os mesmo procedimento para diferenciar os inquiridos com escolaridade do básico ao ensino superior e os inquiridos com escolaridade entre o ensino superior ao pós-graduado/Mestrado/Doutorado.

Por fim, dividiu-se os inquiridos com diferentes rendimentos mensais, os inquiridos com um rendimento inferior a 2000€ e os que têm um rendimento superior a 2000€.

5.2.1 Género

A análise tem como objetivo verificar as diferenças das perceções dos inquiridos do género masculino e feminino relativamente às variáveis em estudo. Assim sendo, adotou-se como variável independente o género e como variáveis dependentes todas as outras variáveis em estudo: Estrutura, Sortimento, Políticas, Atendimento, Usabilidade, Entretenimento, Satisfação, Compras por Impulso, Lealdade, Intenção de compra, WOM Positivo, WOM Conteúdo.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Tabela 17: Teste t-student para a variável Género

Variáveis	Masculino (n=38)		Feminino (n=221)		t-Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Estrutura	5,2763	1,08862	5,6448	0,78078	-2,521	0,012
Variedade	5,2039	1,27324	5,3179	0,88576	-0,682	0,496
Políticas	5,5579	1,33247	5,7005	0,75549	-0,941	0,348
Atendimento	5,8684	1,23575	6,0271	0,66057	-1,173	0,242
Usabilidade	5,4605	1,24326	5,6188	0,69405	-1,131	0,259
Entretenime nto	5,3684	1,29283	5,6561	0,80866	-1,831	0,068
Satisfação	5,3487	1,33247	5,7059	0,72145	-2,429	0,016
Compras por Impulso	4,0307	1,37484	4,0875	1,21101	-0,262	0,794
Lealdade	5,1579	1,37843	5,3971	0,93139	-1,351	0,178
Intenção de compra	5,193	1,36589	5,4163	0,96014	-1,236	0,217
Wom Positivo	4,7434	1,48072	4,9887	1,01187	-1,279	0,202
Wom Contéudo	4,2632	1,59043	4,5279	1,20766	-1,187	0,236

No seguimento de perceber onde existem diferenças entre inquiridos com diferentes sexos em relação às variáveis em estudo, foi definida a variável independente género dos inquiridos e como variáveis dependentes as todas as variáveis em estudo.

Através do teste t-Student podemos observar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre o género nas seguintes variáveis: Sortimento ($p=0,496$), Políticas ($p=0,348$), Atendimento ($p=0,242$), Usabilidade ($p=0,259$),

Entretenimento ($p=0,068$), Compras por Impulso ($p=0,794$), Lealdade ($p=0,178$), Intenção de compra ($p=0,217$), Wom Positivo ($p=0,202$), Wom Conteúdo ($p=0,236$).

Através da análise podemos perceber quais as variáveis com significância estatística: Estrutura ($p=0,012$) e Satisfação ($p=0,016$).

Quanto à variável estrutura, verifica-se que o sexo feminino ($M=5,6448$) que valoriza mais os aspetos da loja, relativamente ao sexo masculino ($M=5,2763$). Era um dado esperado uma vez que são as mulheres que mais se preocupam no que diz respeito à Estrutura e imagem física da loja.

No que concerne à variável Satisfação, através das médias podemos perceber que o género feminino ($M=5,7059$) estão mais satisfeitos com a loja do que o género masculino, dado justificado também pelo fato de o número de inquirido do género feminino ser superior ($N=221$) ao género Masculino ($N=38$).

5.2.2 Faixa Etária

A variável Faixa etária foi dividida em dois grupos de inquiridos, o primeiro grupo com idades entendidas até aos trinta e cinco anos e o segundo grupo com idades iguais ou superiores a trinta e cinco anos.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Tabela 18: Teste t-student para a variável Faixa etária

Variáveis	Idade < a 35 anos (n=123)		Idade ≥ a 35 anos (n=136)		t- Studen t	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Estrutura	5,6098	1,27352	5,5735	0,90427	-0,346	0,730
Sortimento	5,4451	0,88506	5,171	0,99103	-2,339	0,020
Políticas	5,7203	0,76254	5,6426	0,94513	-0,723	0,470
Atendimento	6,0748	0,66599	5,9397	0,85212	-1,411	0,159
Usabilidade	5,686	0,6753	5,5138	0,88789	-1,743	0,083
Entretenimento	5,7012	0,80893	5,5349	0,96905	-1,491	0,137
Satisfação	5,7541	0,72073	5,5625	0,93727	-1,83	0,068
Compras por Impulso	4,1125	1,33819	4,049	1,13513	-0,413	0,680
Lealdade	5,4837	0,93527	5,2518	1,06393	-1,855	0,065
Intenção de compra	5,477	0,95631	5,299	1,08812	-1,392	0,165
Wom Positivo	5,1016	1,0642	4,818	1,10542	-2,099	0,037
Wom Conteúdo	4,6531	0,76765	4,3407	1,25476	-1,987	0,048

Entre a análise do teste t-Student podemos observar que existem diferenças estatisticamente significativas entre estas faixas etárias nas seguintes variáveis: Variedade podemos verificar que ambos os grupos concordam parcialmente com esta variável, os inquiridos com idades inferiores a trinta e cinco anos (M=5,4451), os inquiridos com idade igual ou superior a trinta e cinco anos (M=5,171). Com estes resultados, ainda assim podemos verificar que os inquiridos com faixa etária inferior dão mais importância à diversidade de produtos existentes na loja.

Quanto à divulgação dos aspetos positivos da loja, a variável WOM positivo, os inquiridos de ambos os grupos etários concordam parcialmente, faixa etária inferior a trinta e cinco anos ($M=5,1016$), a faixa etária superior ou igual a trinta e cinco anos ($M=4,818$).

Na análise das médias são os inquiridos de faixa etária inferior que mais importância dão à divulgação positiva da loja, fato este que pode ser explicado na medida em que é neste grupo etário que normalmente os inquiridos são pais pela primeira vez ou segunda, logo existe uma maior abertura ao diálogo com outras pessoas dizendo aspetos positivos sobre a loja.

No que concerne à variável WOM conteúdo (concordam parcialmente) na faixa etária inferior a trinta e cinco anos ($M=4,6531$), na faixa etária igual ou superior a trinta e cinco anos ($M=4,3407$) não concordam nem discordam. Apesar das duas faixas etárias apresentarem médias muito próximas, os inquiridos responderam em dois níveis distintos, ou seja, os inquiridos da faixa etária mais baixa são mais propensos a comentar os preços e a qualidade dos produtos existentes na loja.

Por outro lado, a tabela também nos indica as variáveis que não têm significância estatística: Estrutura ($p=0,730$), Políticas ($p=0,470$), Atendimento ($p=0,159$), Usabilidade ($p=0,083$), Entretenimento ($p=0,137$), Satisfação ($p=0,068$), Compras por Impulso ($p=0,680$), Lealdade ($p=0,065$) e Intenção de compra ($p=0,165$).

5.2.3 Escolaridade

A variável grau de escolaridade foi dividida em dois grupos de inquiridos, o primeiro grupo abrange do ensino básico até ao secundário, e o segundo grupo do ensino superior aos pós-graduados, mestrados e doutorados.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Tabela 19: Teste t-student para a variável escolaridade

Variáveis	Do Básico a Secundário (n=72)		Do Superior a Pós-Graduado/Mestrado/ Doutorado (n=187)		t-Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Estrutura	5,7188	0,75519	5,5414	0,86832	-1,524	0,129
Variedade	5,4201	0,95297	5,2553	0,94789	-1,252	0,212
Políticas	5,8583	0,68253	5,6107	0,91481	-2,084	0,038
Atendimento	6,1861	0,60916	5,9337	0,81537	-2,382	0,018
Usabilidade	5,7708	0,62341	5,5281	0,84663	-2,212	0,028
Entretenimento	5,8924	0,65384	5,5067	0,95688	-3,147	0,002
Satisfação	5,8889	0,66062	5,5628	0,89149	-2,818	0,005
Compras por impulso	4,1273	1,28568	4,0606	1,21613	-0,389	0,697
Lealdade	5,6771	0,70641	5,2406	1,08179	-3,171	0,002
Intençãodecompra	5,5278	0,81793	5,328	1,09712	-1,402	0,162
Wompositivo	5,2969	0,88275	4,8202	1,13873	-3,2	0,002
womconteúdo	4,5231	1,49682	4,4759	1,17668	-0,267	0,789

O teste t-Student permitiu-nos verificar que existem diferenças estatisticamente significativas nas variáveis: Políticas ($p=0,038$), Atendimento ($p=0,018$), Usabilidade ($p=0,028$), Entretenimento ($p=0,002$), Satisfação ($p=0,005$), Lealdade ($p=0,002$), WOM positivo ($p=0,002$).

Relativamente à variável Políticas, os inquiridos dos dois graus de escolaridade concordam parcialmente com as políticas de loja, podemos constatar que os indivíduos com o grau de escolaridade menos elevado ($M=5,8583$) têm uma opinião mais positiva do que os inquiridos com elevada escolaridade ($M=5,6107$) acerca das políticas prestadas pela loja ao consumidor.

Quanto ao atendimento os inquiridos do primeiro grupo de escolaridade ($M=6,1861$) têm uma opinião mais favorável acerca do atendimento prestado aos consumidores, do que o segundo grupo de escolaridade ($M=5,9337$), apesar dos dois grupos concordarem parcialmente.

Por outro lado, quanto à variável Usabilidade, os inquiridos de grau de escolaridade inferior ($M=5,7708$) têm uma opinião superior à dos inquiridos com grau de escolaridade superior ($M=5,5281$), relativamente à facilidade de utilizar a loja concordam parcialmente tal como na organização e facilidade em fazer compras. No que diz respeito ao entretenimento, os inquiridos de ambos os grupos com escolaridades distintas concordam parcialmente. O grupo de escolaridade do básico ao secundário ($M=5,8924$) têm uma opinião mais positiva no que respeita ao entretenimento que a marca dispõe aos consumidores em loja, do que o grupo do ensino superior ao pós-graduado, mestrado e doutorado ($M=5,5067$). Estes inquiridos estão satisfeitos, mas com uma média um pouco mais baixa do que o outro grau de escolaridade.

No que concerne à satisfação os dois graus de escolaridade concordam parcialmente. Os inquiridos do primeiro grupo ($M=5,889$), o segundo grupo ($M=5,5628$), ou seja, os inquiridos com menos grau de escolaridade estão mais satisfeitos com a loja do que os inquiridos com um grau mais elevado de escolaridade. Podemos perceber que a loja não faz distinção na vontade de satisfazer os diferentes graus de escolaridade.

Referente à variável lealdade, verifica-se que os inquiridos pertencentes ao primeiro grupo ($M=5,5278$) são mais leais à marca do que os inquiridos do segundo grupo ($M=5,2406$), contudo, ambos os grupos concordam parcialmente no que respeita às questões sobre a lealdade à marca.

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Por fim, a variável WOM positivo, que nos permitiu avaliar que embora ambos os grupos pertençam ao mesmo grupo de concordância parcial o primeiro grupo ($M=5,2969$) e o segundo grupo de escolaridade ($M=4,8202$), o que mais se destaca, é o grupo com grau de escolaridade inferior, ou seja, o que mais divulga sobre os aspetos positivos da loja.

As variáveis que não apresentam significância estatística são: Estrutura ($p=0,128$), Variedade ($p=0,212$), Compras por Impulso ($p=0,697$), Intenção de compra ($p=0,162$) e WOM conteúdo ($p=0,789$).

5.2.4 Rendimento Mensal

A análise que se segue vai permitir perceber qual a influência da variável demográfica rendimento familiar mensal nas variáveis em estudo. Para tal foi, foi tomada como variável independente o rendimento familiar mensal e como variáveis dependentes todas as variáveis em estudo. Esta variável foi dividida em duas amostras independentes: inquiridos com rendimento inferior a 2000€ e inquiridos com rendimento superior a 2000€.

Tabela 20: Teste t-student para a variável Rendimento mensal

Variáveis	Rendimento < a 2000€ (n=144)		Rendimento ≥2000€ (n=115)		t- Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Estrutura	5,5955	0,79663	5,5848	0,89644	-0,102	0,919
Variedade	5,3559	0,90433	5,2326	1,00477	-1,038	0,300
Políticas	5,6611	0,85715	5,7026	0,87233	0,384	0,701
Atendimento	6,0875	0,75121	5,8991	0,78556	-1,965	0,051
Usabilidade	5,5946	0,74065	5,5967	0,86619	0,021	0,983
Entretenimento	5,6319	0,85482	5,5913	0,95418	-0,361	0,718
Satisfação	5,7031	0,79661	5,5913	0,9022	-1,058	0,291
Compras por Impulso	3,8935	1,36936	3,8935	0,9972	2,744	0,007
Lealdade	5,3819	1,00172	5,337	1,02333	-0,356	0,722
Intençãodecompra	5,3056	1,10624	5,4812	0,91999	1,366	0,173
Wompositivo	5,0035	1,13846	4,8891	1,03512	-0,836	0,404
Womconteúdo	4,3889	1,44358	4,6145	1,0064	1,422	0,156

Como podemos perceber através da tabela acima descrita existem diferenças estatisticamente significativas na percepção em relação à variável Compras por Impulso ($p= 0,007$) num estudo entre inquiridos com rendimentos inferior a 2000€ ($M=3,8935$) e inquiridos com rendimento superior a 2000€ ($M=3,8935$).

Podemos constatar, o resultado do teste t-Student para a variável rendimento familiar mensal, permitiu perceber que o fato de um inquirido com um rendimento familiar mais alto têm uma predisposição superior a concretizar compras por impulso, em relação às de rendimento inferior.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Por fim, constatasse nas restantes variáveis a ausência de significância estatística nas percepções em relação às variáveis em estudo entre indivíduos com rendimentos inferior a 2000€ e e inquiridos com rendimento superior a 2000€ nas seguintes variáveis: Estrutura ($p=0,919$), Variedade ($p=0,3$), Políticas ($p=0,701$), Atendimento ($p=0,051$), Usabilidade ($p=0,983$), Entretenimento ($p=0,0,718$), Satisfação ($p=0,291$), Lealdade ($p=0,0,722$), Intenção de compra ($p=0,173$), Wom Positivo ($p=0,404$) e Wom Conteúdo ($p=0,156$).

5.2.5 Cliente da loja em anos

A variável há quanto tempo é cliente da loja foi dividida em dois grupos de inquiridos, o primeiro grupo são os clientes à menos de seis anos, e o segundo grupo clientes há mais de sete anos.

Tabela 21: Teste t-student para a variável Cliente em anos

Variáveis	Cliente < a 6 anos (n=64)		Cliente > a 7 anos (n=195)		t- Student	Sig
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)		
Estrutura	5,1094	1,10003	5,7487	0,6675	5,578	0,000
Variedade	5,0273	1,09483	5,391	0,8826	2,688	0,008
Políticas	5,2062	1,15193	5,8349	0,6784	5,32	0,000
Atendimento	5,8094	1,13049	6,0677	0,59891	2,346	0,020
Usabilidade	5,2734	1,12552	5,7013	0,62322	3,822	0,000
Entretenimento	5,1992	1,20035	5,75	0,72865	4,403	0,000
Satisfação	5,25	1,22636	5,7859	0,62487	4,567	0,000
Compras por Impulso	3,5286	1,39714	4,2598	1,12136	4,248	0,000
Lealdade	4,8672	1,38513	5,5244	0,7908	4,699	0,000
Intençãodecompra	4,7813	1,52026	5,5812	0,70718	5,715	0,000
Wompositivo	4,332	1,5217	5,1564	0,81765	5,526	0,000
womconteudo	4,0885	1,491	4,6205	1,1644	2,949	0,003

Através do teste t-Student podemos verificar que todas as variáveis são estatisticamente significativas entre a quantidade de anos que são clientes da loja.

Com um olhar atento dos dados que constam na tabela referente as variáveis: Estrutura (p=0,000), Variedade (p=0,008), Políticas (p=0,000), Atendimento (p=0,020), Usabilidade (p=0,000), Entretenimento (p=0,000), Satisfação (p=0,000), Compras por Impulso

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

($p=0,000$), Lealdade ($p=0,000$), Intenção de Compra ($p=0,000$), Wom Positivo ($p=0,000$) e Wom Conteúdo ($p=0,003$).

Referente ao atendimento, verifica-se tanto os clientes mais recentes como os clientes mais antigos concordam parcialmente aquando das questões relacionadas com esta variável. Evidenciam-se os inquiridos que são clientes à mais de sete anos ($M=6,0677$) relativamente aos outros ($M=5,8094$), um dos pontos que pode justificar esta constatação é o fato de os inquiridos serem clientes à mais de sete anos e já terem uma relação de confiança e proximidade com os colaboradores. Por outro lado verifica-se um conhecimento dos produtos por parte dos colaboradores na medida em que proporciona segurança aos consumidores no ato da compra, uma vez que a grande fatia de consumidores desta loja são clientes que compram produtos para os seus filhos e no que toca aos seus filhos os pais são muito rigorosos.

As pessoas que são clientes da loja à mais tempo, relativamente à variável satisfação estão mais satisfeitos do que os inquiridos que são clientes à menos tempo, um resultado esperado, já que esta loja existe à uma quantidade de anos significativa e os clientes têm uma opinião positiva sobre a marca. O que também podemos verificar para a variável intenção de compra, onde o primeiro grupo ($M=7,7813$) e o segundo grupo ($M=5,5812$) estes resultados devem-se ao fato dos inquiridos também concordarem com o que foi descrito anteriormente, ou seja, clientes satisfeitos originam fortes intenções de compra.

Por fim, quanto ao Compras por Impulso, constata-se que os clientes mais antigos ($M=4,2598$) são mais propensos a efetuar compras por impulso, do que os inquiridos que são clientes da loja a menos tempo ($M=3,5486$). Contudo, relativamente à variável em questão os dois grupos de inquiridos admitem efetuar compras por impulso, não de uma forma habitual, já que responderam ao nível não concordar nem discordar.

5.3 Teste de Hipótese - Análise de regressão linear múltipla

A análise de regressão é uma técnica estatística para investigar e moldar a relação entre variáveis, sendo uma das mais utilizadas na análise de dados.

Um dos objetivos da análise de regressão é estimar os parâmetros desconhecidos do modelo.

Podemos referir que o termo regressão linear é aplicado a um conjunto variado de técnicas estatísticas, habitualmente usadas para a análise de relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2003).

Segundo outros autores, Pestana e Gageiro (2008) expõem que para além de possibilitar antever o comportamento de uma variável dependente (ou endógena) a partir de uma ou mais variáveis independentes (ou exógenas), a Análise de Regressão Linear Múltipla tem ainda a capacidade de nos indicar a margem de erros dessa previsão.

A expressão geral do modelo de Regressão Linear Múltipla é a seguinte:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \varepsilon_j$$

No qual β_i representa os coeficientes de regressão e ε representa os erros ou resíduos do modelo.

Primeiramente na análise de regressão linear múltipla, estima-se os coeficientes, utilizando o método dos mínimos quadrados. Assim, as estimativas dos coeficientes de regressão são obtidos de forma a minorar os erros do modelo de regressão. Espera-se que a média dos erros seja igual a zero, não existindo porém qualquer referência acerca da variância.

Depois de encontrados os coeficientes do modelo podemos estimar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente na amostra, no entanto o objetivo de qualquer pesquisador é o de avaliar a dependência na população. Para tal tivemos de avaliar a qualidade de ajustamento do mesmo, isto é, averiguar se o modelo tem a capacidade de prever na população a variável dependente.

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Por outro lado, para efetuar os testes aos coeficientes do modelo são usualmente utilizados o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R^2).

Pestana e Gageiro (2008:181) explicam que o R de Pearson devem ostentar valores entre -1 e 1. Ou seja, numa situação ideal de coeficiente correlação R de Pearson igual a 1 estamos perante uma correlação muito positiva entre as variáveis.

Pelo contrário, quando o coeficiente è igual a -1 significa a existência de uma regressão linear negativa perfeita entre ambas. Os valores nulos indicam que não existe regressão linear entre as variáveis.

Quanto à medida de ajustamento do coeficiente de determinação R^2 , avalia a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes.

O coeficiente de determinação varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos os valores de 1 forem, maior a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra, contrariamente quanto mais próximos de zero forem os valores, menor a percentagem de variação de uma variável explicada pela outra. Um bom ajuste do modelo considera-se nos casos em que os valores de R^2 se aproximam de 1 (Maroco, 2003).

Relativamente ao teste F da ANOVA testamos a significância da regressão. Este teste é usado para testar a hipótese nula (H_0). Os pressupostos deste apontam que a regressão é significativa quando a proporção da variância explicada é grande, acontece quando a razão F é grande. Perante valores de F muito grandes rejeita-se H_0 . Contrariamente a não rejeição de H_0 indica que o conjunto de variáveis explicativas colaboram pouco para a explicação da variância da variável dependente (Maroco, 2003).

A regressão linear é o estabelecimento de uma reta que represente a correlação entre duas variáveis é, portanto, uma média. Um dos objetivos da análise de regressão linear é definir o melhor modelo, ou seja, selecionar das variáveis em estudo aquelas que melhor explicam a variável dependente.

O método selecionado para efetivar este procedimento foi o *Stepwise*. Transversalmente a este método, as variáveis são adicionadas ou excluídas do modelo de acordo com o grau de importância que assumem na explicação da variável dependente (Maroco, 2003).

A resolução é efetuada tendo em conta o valor dos coeficientes das variáveis através de um teste de hipóteses, associando a este processo um nível de significância de 0,05. Assim, deduz-se sobre a hipótese do valor de cada coeficiente ser igual a zero, hipótese nula (H_0), se tal se aferir a variável associada ao coeficiente em questão é excluída do modelo, uma vez que não colabora para a explicação da variável dependente. Contrariamente, se não se verificar rejeita-se a hipótese nula, o que significa que a cooperação da variável é significativa, continuando assim no modelo.

De seguida serão apresentados a análise descritiva que antecedeu a submissão do modelo de investigação à análise da regressão linear múltipla.

5.4 Apresentação dos resultados dos submodelos

Posteriormente serão analisados os resultados da análise de cada um dos submodelos desta investigação tendo em vista testar a sua validade. Os submodelos serão redefinidos sempre que se verifique que as variáveis que estamos a testar não exercem uma influência significativa na explicação da variável dependente em causa.

Iremos verificar também a possibilidade de corroborar ou não as hipóteses inicialmente definidas, testando a sua adaptação à realidade dos consumidores da loja CHICCO.

5.4.1 Submodelo de determinantes da Usabilidade do consumidor na loja

Através do submodelo a variável Usabilidade representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Estrutura, Variedade, Políticas e Atendimento.

Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a usabilidade do consumidor numa loja CHICCO.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$\text{Usabilidade} = \beta_0 + \beta_1 \text{estrutura} + \beta_2 \text{variedade} + \beta_3 \text{políticas} + \beta_4 \text{Atendimento} + \epsilon$$

Representado graficamente como a seguir se indica:

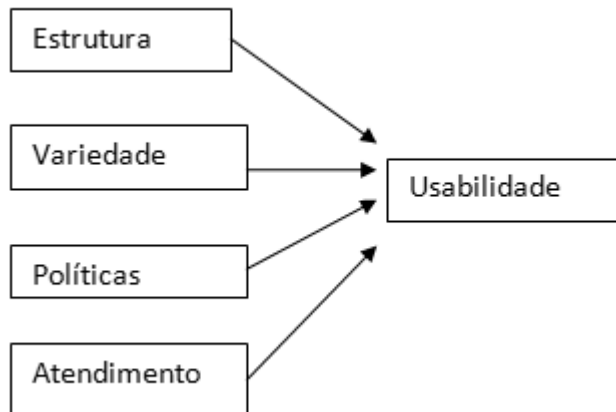


Figura 7: Submodelo da variável Usabilidade

Deste submodelo surge pelo *método stepwise* com os seguintes resultados:

Tabela 22: Submodelo da variável Usabilidade

Variável	Usabilidade
Estrutura	0,24
Variedade	0,116
Políticas	0,292
Atendimento	0,313
R ²	0,668
Constante	0,332
F	128,017

Uma vez que coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,668, resulta que este submodelo permite explicar 66,8% da variância da usabilidade do consumidor na loja, sendo que todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação da Usabilidade do consumidor.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Podemos verificar que o F tem o valor de 128,017.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H1 : Há uma relação positiva entre a estrutura e usabilidade da loja face às compras do consumidor.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

A variável estrutura têm um impacto positivo na usabilidade da loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente ao ambiente em loja, maior/melhor será a usabilidade da mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável estrutura resulta um aumento de na variável usabilidade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H1 é corroborada.

H4 : Há uma relação positiva entre a variedade e usabilidade na loja face às compras do consumidor.

A variável variedade têm um impacto positivo na usabilidade da loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente à variedade, melhor será a usabilidade da mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável variedade resulta um aumento de 0,116 na variável usabilidade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H4 é corroborada.

H7 : Há uma relação positiva entre as políticas e o usabilidade da loja face às compras do consumidor.

No que respeita à variável políticas podemos perceber que com um aumento na variável políticas resulta num aumento de 0,292 na variável usabilidade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H7 é corroborada.

H10 : Há uma relação positiva entre o atendimento e usabilidade na loja face às compras do consumidor.

A variável atendimento têm um impacto positivo na usabilidade da loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente ao atendimento, melhor será a usabilidade da mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável atendimento resulta um aumento de 0,313 na variável usabilidade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H10 é corroborada.

5.4.2 Submodelo de determinantes do Entretenimento do consumidor na loja

Através do submodelo a variável Entretenimento representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Estrutura, Variedade, Políticas e Atendimento.

Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam o entretenimento do consumidor numa loja CHICCO.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$\text{Entretenimento} = \beta_0 + \beta_1 \text{estrutura} + \beta_2 \text{variedade} + \beta_3 \text{políticas} + \beta_4 \text{Atendimento} + \varepsilon$$

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Representado graficamente como a seguir se indica:

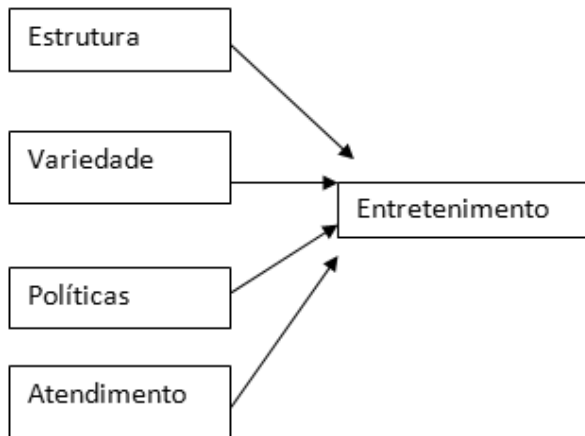


Figura 8: Submodelo referente à variável entretenimento

Deste submodelo surge pelo *método stepwise* os seguintes resultados:

Tabela 23: Submodelo da variável Entretenimento

Variável	Entretenimento
Estrutura	0,356
Políticas	0,38
Atendimento	0,129
Variedade	($P \geq 0,05$)
R2	0,577
Constante	0,335
F	116,166

Uma vez que coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,577, resulta que este submodelo permite explicar 57,7% da variância do Entretenimento do consumidor na loja, sendo que nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na

explicação do Entretenimento do consumidor na loja, na medida em que a variável variedade foi excluída.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Podemos verificar que o F tem o valor de 116,166.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H2 : Há uma relação positiva entre a estrutura e o entretenimento na loja face às compras do consumidor.

A variável estrutura têm um impacto positivo no entretenimento na loja, podemos perceber que quanto maior for a perceção relativamente à estrutura, maior será o entretenimento na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável estrutura resulta um aumento de 0,356 na variável entretenimento.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H2 é corroborada.

H5 : Há uma relação positiva entre a variedade e o entretenimento na loja face às compras do consumidor.

Como referimos no início deste ponto a variável variedade foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da variável variedade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H5 não é corroborada.

H8 : Há uma relação positiva entre as políticas e o entretenimento na loja face às compras do consumidor

A variável políticas têm um impacto positivo no entretenimento na loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente às políticas, maior será o entretenimento na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável políticas resulta um aumento de 0,38 na variável entretenimento.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H8 é corroborada.

5.4.3 Submodelo de determinantes do Satisfação do consumidor na loja

Através do submodelo a variável Satisfação representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Estrutura, Variedade, Políticas e Atendimento.

Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a Satisfação do consumidor numa loja CHICCO.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1\text{estrutura} + \beta_2\text{variedade} + \beta_3\text{políticas} + \beta_4\text{Atendimento} + \varepsilon$$

Representado graficamente como a seguir se indica:

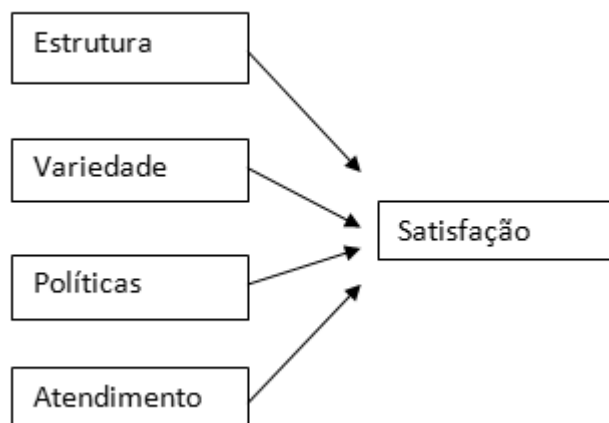


Figura 9: Submodelo referente à variável satisfação

Deste submodelo surge pelo *método stepwise* os seguintes resultados:

Tabela 24: Submodelo da variável Satisfação

Variável	Satisfação
Estrutura	0,268
Variedade	0,127
Políticas	0,246
Atendimento	0,308
R2	0,645
Constante	0,149
F	115,157

Uma vez que coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,645, resulta que este submodelo permite explicar 64,5% da variância da Satisfação do consumidor na loja,

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

sendo que todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação do Satisfação do consumidor na loja.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Podemos verificar que o F tem o valor de 115,157 .

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H3 : Há uma relação positiva entre a estrutura e a satisfação na loja face às compras do consumidor.

A variável estrutura têm um impacto positivo na satisfação com a loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente à estrutura, maior será a satisfação na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável estrutura resulta um aumento de 0,268 na variável satisfação.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H3 é corroborada.

H6 : Há uma relação positiva entre a variedade e a satisfação na loja face às compras do consumidor.

A variável variedade têm um impacto positivo na satisfação com a loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente à variedade, maior será a satisfação na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável variedade resulta um aumento de 0,127 na variável satisfação.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H6 é corroborada.

H9 : Há uma relação positiva entre as políticas e a satisfação com loja face às compras do consumidor.

A variável políticas têm um impacto positivo na satisfação com a loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente às políticas, maior será a satisfação na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável políticas resulta um aumento de 0,246 na variável satisfação.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H9 é corroborada.

H11 : Há uma relação positiva entre o atendimento e a satisfação com a loja face às compras do consumidor.

A variável atendimento têm um impacto positivo na satisfação com a loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente ao atendimento, maior será a satisfação na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável atendimento resulta um aumento de 0,308 na variável satisfação.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H11 é corroborada.

5.4.4 Submodelo de determinantes da Lealdade do consumidor na loja

Através do submodelo a variável Lealdade representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Usabilidade, Entretenimento, Compras por Impulso, Satisfação e Intenção de compra.

Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a Lealdade do consumidor numa loja CHICCO.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$\text{Lealdade} = \beta_0 + \beta_1 \text{usabilidade} + \beta_2 \text{entretenimento} + \beta_3 \text{Compras por Impulso} + \beta_4 \text{satisfação} + \beta_5 \text{intenção de compra} + \varepsilon$$

Representado graficamente como a seguir se indica:

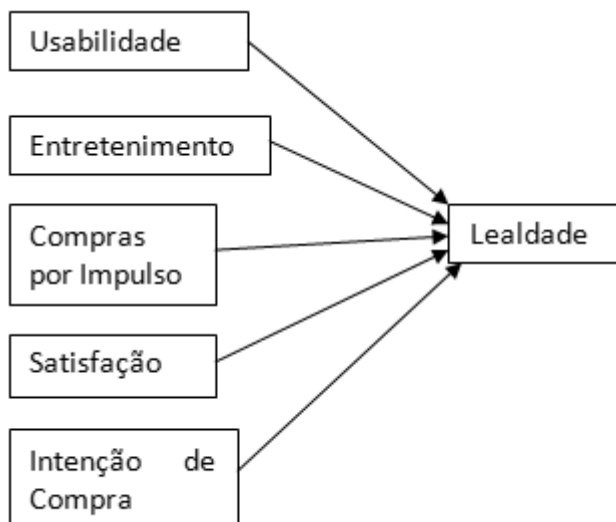


Figura 10: Submodelo referente à variável lealdade

Deste submodelo surge pelo *método stepwise* os seguintes resultados:

Tabela 25: Submodelo da variável Lealdade

Variáveis	Lealdade
Usabilidade	0,174
Entretenimento	0,204
Compras por Impulso	0,164
Satisfação	0,381
Intenção de compra	($P \geq 0,05$)
R2	0,583
Constante	-0,276
F	88,951

Uma vez que o coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,583, resulta que este submodelo permite explicar 58,3% da variância da Lealdade do consumidor na loja, sendo que nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação da Lealdade do consumidor à loja, na medida em que Lealdade e Intenção de compra foram variáveis excluídas.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Podemos verificar que o F tem o valor de 88,951.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H14 Há uma relação positiva entre usabilidade e a lealdade com a loja face às compras do consumidor.

A variável usabilidade têm um impacto positivo na lealdade à loja, podemos perceber que quanto maior for a perceção relativamente ao usabilidade, maior será a lealdade à mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável usabilidade resulta um aumento de 0,174 na variável lealdade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H14 é corroborada.

H17 : Há uma relação positiva entre entretenimento e lealdade com a loja face às compras do consumidor.

A variável entretenimento têm um impacto positivo na lealdade à loja, podemos perceber que quanto maior for a perceção relativamente ao entretenimento, maior será a lealdade à mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável entretenimento resulta um aumento de 0,204 na variável lealdade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H17 é corroborada.

H20 : Há uma relação positiva entre satisfação e lealdade com a loja face às compras do consumidor.

A variável satisfação têm um impacto positivo na lealdade à loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente às satisfação, maior será a lealdade à mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável satisfação resulta um aumento de 0,381 na variável lealdade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H20 é corroborada.

H21 : Há uma relação positiva entre Compras por Impulso e lealdade com a loja face às compras do consumidor.

A variável compras por impulso têm um impacto positivo na lealdade à loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente às compras por impulso, maior será a lealdade à mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável compras por impulso resulta um aumento de 0,164 na variável lealdade.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H21 é corroborada.

5.4.5 Submodelo de determinantes do WOM Positivo do consumidor na loja

Através do submodelo a variável WOM Positivo representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Usabilidade, Entretenimento, Compras por Impulso, Satisfação, Lealdade e Intenção de compra.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a Lealdade do consumidor numa loja CHICCO.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$\text{WOM Positivo} = \beta_0 + \beta_1 \text{usabilidade} + \beta_2 \text{entretenimento} + \beta_3 \text{compras por impulso} + \beta_4 \text{satisfação} + \beta_5 \text{lealdade} + \beta_6 \text{intenção de compra} + \varepsilon$$

Representado graficamente:

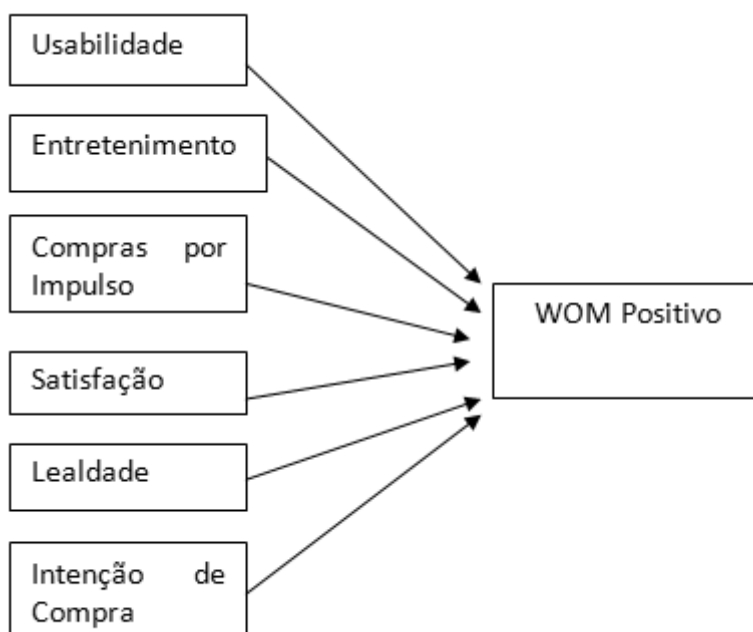


Figura 11: Submodelo referente à variável WOM positivo

Deste submodelo surge pelo *método stepwise* os seguintes resultados:

Tabela 26: Submodelo da variável WOM positivo

Variáveis	WOM Positivo
Entretenimento	0,256
Compras por Impulso	0,124
Lealdade	0,28
Intenção de compra	0,303
Usabilidade	($P \geq 0,05$)
Satisfação	($P \geq 0,05$)
R ²	0,662
Constante	-0,606
F	124,443

Uma vez que o coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,662, resulta que este submodelo permite explicar 66,2% da variância do WOM Positivo do consumidor na loja, sendo que nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação da divulgação positiva do consumidor acerca da loja, uma vez que a variável Satisfação e Usabilidade foram excluídas.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Podemos verificar que o F tem o valor de 124,443.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H13 : Há uma relação positiva entre usabilidade e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Como referimos no início deste ponto a variável usabilidade foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da variável WOM positivo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H13 não é corroborada.

H16 : Há uma relação positiva entre entretenimento e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.

A variável entretenimento têm um impacto positivo na divulgação positiva da loja (WOM positivo), podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente ao entretenimento, maior será a divulgação positiva à mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável entretenimento resulta um aumento de 0,256 na variável WOM positivo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H16 é corroborada.

H19 : Há uma relação positiva entre satisfação e WOM positivo da loja face às compras do consumidor

Como referimos no início deste ponto a variável satisfação foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da WOM positivo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H19 é não corroborada.

H23 : Há uma relação positiva entre Intenção de compra e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.

A variável Intenção de compra têm um impacto positivo na divulgação positiva da loja (WOM positivo), podemos perceber que quanto maior for a perceção relativamente à intenção de compra, maior será a divulgação positiva à mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável Intenção de compra resulta um aumento de 0,303 na variável WOM positivo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H23 é corroborada.

H24 : Há uma relação positiva entre lealdade e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.

A variável lealdade têm um impacto positivo na divulgação positiva da loja (WOM positivo), podemos perceber que quanto maior for a perceção relativamente à lealdade, maior será a divulgação positiva à mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável lealdade resulta um aumento de 0,28 na variável WOM positivo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H16 é corroborada.

5.4.6 Submodelo de determinantes do WOM Conteúdo do consumidor na loja

Através do submodelo a variável WOM Conteúdo representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Usabilidade, Entretenimento, Compras por Impulso, Satisfação, Lealdade e Intenção de compra.

Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam o WOM Conteúdo do consumidor numa loja CHICCO.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

WOM Conteúdo = $\beta_0 + \beta_1$ usabilidade + β_2 entretenimento + β_3 compras por impulso +
 β_4 satisfação + β_6 lealdade + β_7 intenção de compra + ε

Representado graficamente como a seguir se indica:

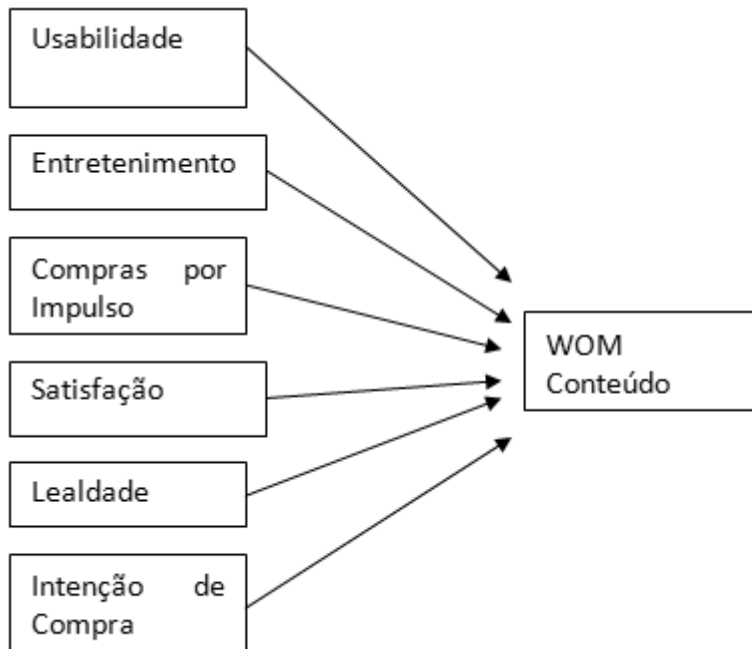


Figura 12: Submodelo referente à variável WOM conteúdo

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Deste submodelo surge pelo *método stepwise* os seguintes resultados:

Tabela 27: Submodelo da variável WOM conteúdo

Variáveis	WOM Conteúdo
Compras por Impulso	0,289
Intenção de compra	0,231
Usabilidade	($P \geq 0,05$)
Entretenimento	($P \geq 0,05$)
Satisfação	($P \geq 0,05$)
Lealdade	($P \geq 0,05$)
R ²	0,189
Constante	1,74
F	29,89

Uma vez que o coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,189, resulta o submodelo que permite explicar 18,9% da variância do WOM Conteúdo do consumidor na loja, sendo que nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação da divulgação do consumidor no que respeita ao conteúdo acerca da loja, uma vez que as variáveis: usabilidade, entretenimento, satisfação e Lealdade foram excluídas .

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Podemos verificar que o F tem o valor de 29,89.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H13.1 : Há uma relação positiva entre usabilidade e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.

Como referimos no início deste ponto a variável usabilidade foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da WOM conteúdo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H13.1 é não corroborada.

H16.1 : Há uma relação positiva entre entretenimento e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.

Como referimos no início deste ponto a variável entretenimento foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da WOM conteúdo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H16.1 é não corroborada.

H19.1 : Há uma relação positiva entre satisfação e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.

Como referimos no início deste ponto a variável satisfação foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da WOM conteúdo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H19.1 é não corroborada.

H23.1 : Há uma relação positiva entre Intenção de compra e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

A variável intenção de compra têm um impacto positivo no WOM conteúdo da loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente à intenção de compra, maior será o WOM conteúdo da mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável intenção de compra resulta um aumento de 0,231 na variável WOM conteúdo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H23.1 é corroborada.

H24.1 : Há uma relação positiva entre lealdade e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.

Como referimos no início deste ponto a variável lealdade foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da WOM conteúdo.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H24.1 é não corroborada.

5.4.7 Submodelo de determinantes da Intenção de compra do consumidor na loja

Através do submodelo a variável Intenção de compra representa a variável dependente, sendo explicada pelas variáveis independentes: Usabilidade, Entretenimento, Compras por Impulso, Satisfação, Lealdade e Intenção de compra.

Com este submodelo pretende-se avaliar em que medida as variáveis independentes influenciam a Intenção de compra do consumidor numa loja CHICCO.

O modelo de regressão linear múltipla para esta relação representa-se da seguinte forma:

$$\text{Intenção de Compra} = \beta_0 + \beta_1 \text{usabilidade} + \beta_2 \text{entretenimento} + \beta_3 \text{compras por impulso} + \beta_4 \text{satisfação} + \beta_6 \text{lealdade} + \beta_7 \text{intenção de compra} + \varepsilon$$

Representado graficamente como a seguir se indica:

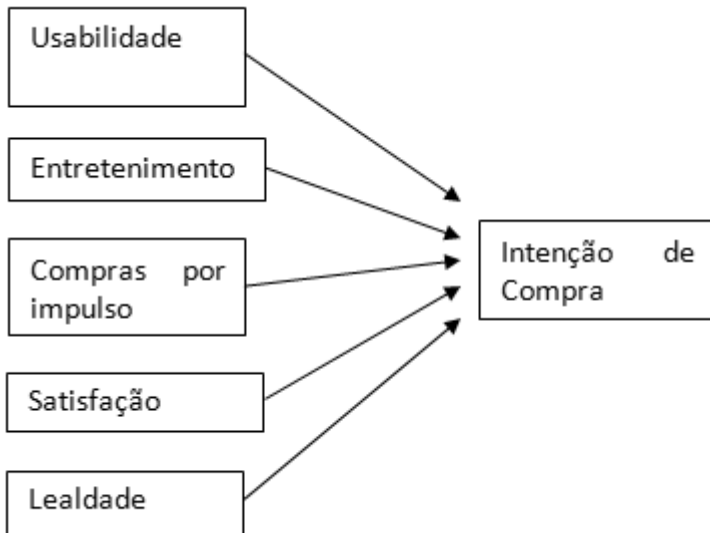


Figura 13: Submodelo referente à variável intenção de compra

Deste submodelo surge pelo *método stepwise* os seguintes resultados:

Tabela 28: Submodelo da variável Intenção de compra

Variáveis	Intenção de compra
Compras por Impulso	0,136
Satisfação	0,155
Lealdade	0,672
Usabilidade	($P \geq 0,05$)
Entretenimento	($P \geq 0,05$)
R2	0,712
Constante	0,183
F	210,044

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Uma vez que o coeficiente de determinação obtido R^2 foi de 0,712, resulta que este submodelo permite explicar 71,2% da variância da Intenção de compra do consumidor na loja, sendo que nem todas as variáveis incluídas no submodelo inicial se refletem na explicação da divulgação no que respeita à intenção de compra do consumidor na loja.

A significância da regressão foi testada através do teste F da ANOVA. Podemos verificar que o F tem o valor de 210,044.

Relativamente às hipóteses associadas a este submodelo, os dados que constam na tabela permitem afirmar o seguinte:

H12 : Há uma relação positiva entre usabilidade e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

Como referimos no início deste ponto a variável usabilidade foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da intenção de compra.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H12 é não corroborada.

H15 : Há uma relação positiva entre entretenimento e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

Como referimos no início deste ponto a variável entretenimento foi excluída do modelo com ($p \geq 0,05$), o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da intenção de compra.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H15 é não corroborada.

H18 : Há uma relação positiva entre satisfação e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

A variável satisfação têm um impacto positivo na intenção de compra da loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente à satisfação da loja, maior será a intenção de compra na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável satisfação resulta um aumento de 0,155 na variável intenção de compra.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H18 é corroborada.

H22 : Há uma relação positiva entre Compras por Impulso e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

A variável compras por impulso têm um impacto positivo na intenção de compra da loja, podemos perceber que quanto maior for a percepção relativamente às compras por impulso na loja, maior será a intenção de compra na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável compras por impulso resulta um aumento de 0,136 na variável intenção de compra.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H22 é corroborada.

H25 : Há uma relação positiva entre lealdade e intenção de compra na loja face às compras do consumidor.

A variável lealdade têm um impacto positivo na intenção de compra da loja, podemos perceber que quanto maior for a perceção relativamente à lealdade na loja, maior será a intenção de compra na mesma. Neste sentido podemos admitir que com um aumento na variável lealdade resulta um aumento de 0,675 na variável intenção de compra.

Neste contexto, podemos concluir que a hipótese H25 é corroborada.

5.5 Discussão dos resultados

Como referimos no início deste estudo o objetivo primordial da dissertação é o de compreender qual o impacto do ambiente nos consumidores da loja CHICCO, neste sentido o modelo conceptual de investigação proposto foi dividido em sete submodelos para que fosse possível a submissão da análise de regressão linear. Deste procedimento estatístico originou a identificação dos determinantes que afetam as variáveis dependentes de cada modelo, bem como a corroboração e não corroboração das hipóteses delimitadas.

Seguidamente será apresentada uma tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas pelo estudo que desenvolvemos junto dos consumidores da marca CHICCO.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Tabela 29: Tabela resumo das hipóteses corroboradas e não corroboradas

Hipótese	Tabela Resumo das Hipóteses formuladas	Resultado
H1	Há uma relação positiva entre a estrutura e usabilidade da loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H2	Há uma relação positiva entre a estrutura e o entretenimento na loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H3	Há uma relação positiva entre a estrutura e a satisfação na loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H4	Há uma relação positiva entre a variedade e usabilidade na loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H5	Há uma relação positiva entre a variedade e o entretenimento na loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada
H6	Há uma relação positiva entre a variedade e a satisfação na loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H7	Há uma relação positiva entre as políticas e o usabilidade da loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H8	Há uma relação positiva entre as políticas e o entretenimento na loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H9	Há uma relação positiva entre as políticas e a satisfação com loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H10	Há uma relação positiva entre o atendimento e usabilidade na loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H11	Há uma relação positiva entre o atendimento e a satisfação com a loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H12	Há uma relação positiva entre usabilidade e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada
H13	Há uma relação positiva entre usabilidade e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

H13.1	Há uma relação positiva entre usabilidade e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada
H14	Há uma relação positiva entre usabilidade e a lealdade com a loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H15	Há uma relação positiva entre entretenimento e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada
H16	Há uma relação positiva entre entretenimento e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H16.1	Há uma relação positiva entre entretenimento e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada
H17	Há uma relação positiva entre entretenimento e lealdade com a loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H18	Há uma relação positiva entre satisfação e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H19	Há uma relação positiva entre satisfação e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada
H19.1	Há uma relação positiva entre satisfação e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada
H20	Há uma relação positiva entre satisfação e lealdade com a loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H21	Há uma relação positiva entre Compras por Impulso e lealdade com a loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H22	Há uma relação positiva entre Compras por Impulso e a intenção de compra na loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H23	Há uma relação positiva entre Intenção de compra e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H23.1	Há uma relação positiva entre Intenção de compra e	Corroborada

	WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.	
H24	Há uma relação positiva entre lealdade e WOM positivo da loja face às compras do consumidor.	Corroborada
H24.1	Há uma relação positiva entre lealdade e WOM conteúdo da loja face às compras do consumidor.	Não Corroborada
H25	Há uma relação positiva entre lealdade e intenção de compra na loja face às compras do consumidor.	Corroborada

5.5.1 Interpretação dos submodelos determinantes do comportamento de compra

A submissão das variáveis do submodelo estrutura à análise de regressão linear múltipla permitiu corroborar as hipóteses H1, H2 e H3, assim comprova-se a existência de uma relação positiva entre a variável estrutura, com usabilidade, entretenimento e satisfação.

O ambiente em loja é fulcral na usabilidade dos consumidores, como se constata nos resultados obtidos, uma vez que uma atmosfera agradável permite uma usabilidade mais eficaz segundo a perceção dos consumidores, assim como fomenta uma elevada satisfação criando emoções positivas ao consumidor quando este interage com a loja.

Por outro lado, a submissão do submodelo dos determinantes da variedade, permitiu corroborar a H4 e H6, e não corroborar H5, assim consta-te que existe uma relação positiva entre a variedade e a usabilidade e variedade e satisfação, na análise não existe relação entre variedade e entretenimento.

Comprova-se com a literatura de Terblanche e Boshoff (2006), uma vez que a variedade é um aspeto preponderante na perceção dos consumidores para a satisfação e a usabilidade da loja.

Quanto às políticas da loja permitiu corroborar com H7, H8, e H9 (usabilidade, entretenimento e satisfação).

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Podemos verificar que existe uma relação positiva entre as políticas que a loja proporciona aos consumidores face à usabilidade à mesma. Perante a perceção dos consumidores também existe uma relação positiva entre as políticas que a loja executa, com o entretenimento e satisfação, uma vez que as políticas que a loja dispõem ao consumidor satisfação e porventura lhes proporciona emoções positivas(entretenimento).

Como verificamos na literatura de Parente (2000) a importância que dedica às políticas e que prepondera o processo da compra e a satisfação do consumidor através das práticas utilizadas pela empresa.

No que respeita ao atendimento a análise permitiu corroborar as duas hipóteses (H10 e H11), ou seja existe uma relação positiva entre o atendimento e a usabilidade da loja, bem como uma relação positiva entre o atendimento e a satisfação, resultados obtidos da perceção dos inquiridos. Podemos constatar que os inquiridos estão satisfeitos com o atendimento efetuado na loja, assim um bom atendimento também facilita a usabilidade à mesma. Evidencia-se a ideia de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Parente (2000), sobre a importância no atendimento e qualidade do serviço prestado em loja.

Na análise da usabilidade verificou-se através da análise a corroboração da variável WOM positivo e Lealdade e a não corroboração da variável usabilidade e intenção de compra.

Verifica-se que existe uma relação positiva entre a usabilidade da loja e a divulgação positiva da mesma (WOM positivo) e também uma relação positiva entre usabilidade e lealdade com a loja. Através da perceção dos inquiridos podemos perceber que uma correta usabilidade da loja provoca uma divulgação positiva a outros consumidores e sucessivamente uma lealdade forte à marca.

Quanto ao entretenimento verifica-se através da análise a corroboração das variáveis WOM positivo e lealdade e a não corroboração da variáveis intenção de compra e WOM conteúdo.

Podemos averiguar que existe uma relação positiva entre entretenimento e WOM Positivo e respetivamente para lealdade, ou seja o entretenimento é uma aspeto visto pelos inquiridos como preponderante na lealdade à loja e sucessivamente à propagação de informações positivas da mesma.

Na análise da satisfação verifica-se através da análise a corroboração das variáveis intenção de compra e lealdade e a não corroboração da variáveis WOM positivo e WOM conteúdo. Assim existe uma relação positiva entre a satisfação e intenção de compra e lealdade. No que respeita à perceção dos inquiridos, estes estão satisfeitos com a loja o que lhes permite serem consumidores leais da loja e progressivamente têm intenção de comprar.

Na submissão da variáveis do submodelo compras por impulso à análise de regressão linear múltipla permitiu corroborar as variáveis lealdade e intenção de compra, assim comprova-se a existência de relação positiva entre compras por impulso e lealdade e compras por impulso e intenção de compra. Na perceção dos inquiridos comprova-se que a impulsividade da compra está relacionada à lealdade à marca o que protagoniza altas intenções de compras.

Relativamente à intenção de compra verificou-se através da análise a corroboração das variáveis WOM positivo e WOM conteúdo, ou seja existe uma relação positiva entre a intenção de compra e o WOM positivo e conteúdo. Comprova-se na perceção dos inquiridos que a intenção de compra está diretamente relacionada com a divulgação de aspetos positivos da loja bem como aspetos inerentes à mesma.

No que concerne à Lealdade através à análise de regressão linear múltipla permitiu corroborar as variáveis WOM positivo e intenção de compra e não corroborar WOM conteúdo, visto não ter significância estatística. Assim existe uma relação positiva entre lealdade e WOM positivo e uma relação positiva entre lealdade e intenção de compra, os inquiridos percecionam que a lealdade à loja remete para a divulgação de aspetos positivos da mesma, bem como consumidores leais à marca têm alta intenção de compra.

6. CONCLUSÕES

6.1 Considerações Finais

Um trabalho de investigação desta natureza tem como principal objetivo a verificação empírica de um conjunto de hipóteses sobre um determinado tema, com o sentido de contribuir positivamente para amplificar o conhecimento da comunidade científica e empresarial.

As empresas tentam diariamente vender mais, conquistar novos mercados, oferecer melhores serviços e atendimento, o foco no cliente será sem dúvida a melhor estratégia para alcançar bons resultados.

Sendo este um tema emergente, o presente trabalho pretende compreender o impacto do ambiente que influenciam o comportamento do consumidor na compra, o comportamento das pessoas por vezes pode confundir e parecer sem sentido, mas na origem de um acontecimento aparentemente estranho existe toda uma lógica que o explica, se devidamente considerado e analisado.

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para os consumidores, ainda mais nos dias que correm. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo tendo em conta o conhecimento sobre a forma como cada consumidor obtém os seus produtos ou serviços.

Os principais objetivos deste trabalho residiam na análise dos consumidores da loja CHICCO, ou seja, que aspetos fazem com que um consumidor seja cliente da loja.

Os consumidores procuram produtos que satisfaçam suas necessidades e desejos, por isso procuram e avaliam o máximo de informações para a decisão da sua compra.

A imagem pode exercer grande influência no sucesso ou fracasso da loja, o que torna essencial a atenção ao fornecimento de experiências prazerosas e agradáveis aos consumidores.

As empresas são geridas pelos e para os clientes. Para criar e manter clientes satisfeitos a empresa deve ter orientação para o cliente, ou melhor, deve saber sobre suas preferências, entender o ambiente no qual está inserida, a fim de elaborar planos e metas

adequados a esta orientação. Nesse sentido, as empresas precisam de garantir que a imagem da loja seja difundida de forma positiva, e isto significa que as expectativas dos consumidores em relação à imagem da loja devem ser alcançadas e, se possível, superadas.

O acesso à opinião dos clientes é uma estratégia essencial para uma gestão de sucesso, pois é capaz de apontar ideias e sugestões de grande valia para as empresas, além de diagnosticar os elementos necessários para aprimorar a prestação de serviços. Quem conhece os seus clientes sabe o que vender, para quem vender e como vender.

Através da análise do comportamento dos clientes, a empresa pode criar valor e comunicá-lo adequadamente. Num contexto de elevada concorrência, quando as empresas se sentem cada vez mais pressionadas a produzir mais com menos, aquelas que pesquisam e conhecem bem seus consumidores têm maiores hipóteses de sobreviver.

Verificou-se que as variáveis investigadas são de grande relevância, não só a nível empresarial, mas também para o consumidor, uma vez que trazem benefícios para ambas as partes e conseqüentemente geram sucesso para a empresa.

Neste trabalho foram analisados 259 questionários aplicados a inquiridos da loja CHICCO.

De seguida serão apresentados, os principais resultados obtidos, as limitações metodológicas e as recomendações para trabalhos futuros.

6.2 Resultados obtidos

Podemos apreender através da investigação que foram as mulheres que mais reponderam ao presente estudo, e estas dão particularmente importância aos aspetos do ambiente em loja e a satisfação com a mesma.

Os inquiridos com uma faixa etária mais baixa, são os que dão mais importância à diversidade dos produtos disponibilizados pela loja, valor este esperado, uma vez que os inquiridos com uma baixa etária inferior aos trinta e cinco anos, são indivíduos que procuram a loja não só para oferecer produtos a outros mas também é até esta idade que normalmente uma grande maioria da população tem filhos e procuram diferentes tipos

O impacto do ambiente nos consumidores Um estudo entre clientes da marca CHICCO

de artigos que indivíduos com uma faixa etária mais elevada não procuram com tanta frequência. Igualmente podemos explicar a variável WOM positivo, uma vez os inquiridos com uma faixa etária inferior aos trinta e cinco anos, são os que dão mais importância à divulgação positiva da loja, estes inquiridos frequentam bastante a loja e são mais propensos na abertura ao diálogo com outras pessoas dizendo aspetos positivos sobre a loja.

Relativamente à variável atendimento os inquiridos com um grau de escolaridade até ao ensino superior (escolaridade inferior) têm uma opinião mais favorável acerca do atendimento prestado aos consumidores, do que o grupo de escolaridade superior ao ensino superior.

No que concerne à Usabilidade, os indivíduos com escolaridade inferior têm uma opinião mais favorável, no que respeita a facilidade de uso da loja.

No que diz respeito ao entretenimento, os inquiridos de ambos os grupos com escolaridades distintas concordam parcialmente.

No que respeita à satisfação os dois grupos de escolaridade concordam parcialmente, ou seja estão satisfeitos d uma forma geral, os inquiridos com escolaridade inferior, são os mais leais à marca.

Podemos constatar, que para a variável rendimento familiar, um inquirido com um rendimento familiar mais alto têm uma predisposição superior a concretizar compras por impulso, em relação às de rendimento inferior, ou seja, inquiridos com rendimentos mensais elevados são mais impulsivos na compra.

Referente ao atendimento, os inquiridos que são clientes da loja à mais de sete anos estão muito satisfeitos com o atendimento prestado na loja. Pode justificar esta constatação o fato de os inquiridos serem clientes a alguns anos e já terem uma relação de confiança e proximidade com os colaboradores. Por outro lado, esta satisfação no atendimento pode verificar-se através do profissionalismo dos colaboradores ou pelo facto de possuírem elevado conhecimento dos produtos e serviços disponibilizados pela

loja, na medida em que, proporciona segurança aos consumidores no ato da compra, uma vez que a grande fatia de consumidores desta loja são clientes que compram produtos para os seus filhos e no que respeita aos seus filhos os pais são muito rigorosos.

Relativamente à variável satisfação, numa grande maioria da amostra, os clientes mais antigos da loja estão mais satisfeitos do que os inquiridos que são clientes à menos tempo, um resultado esperado, uma vez que a marca existe à uma quantidade de anos significativa e os clientes têm uma opinião positiva sobre a mesma, o que proporciona um posicionamento da marca na mente dos consumidores acima da média.

Os inquiridos que são clientes à mais anos são mais propensos à intenção de compra, esta consequência deve-se ao fato dos inquiridos também concordarem com o que foi descrito anteriormente, ou seja, clientes satisfeitos originam fortes intenções de compra.

Por fim, relativamente às compras por impulso, os dois grupos de inquiridos admitem efetuar compras por impulso, ainda que não de uma forma habitual.

Tendo em conta os resultados verificados, podemos afirmar que todos os objetivos inicialmente constituídos foram atingidos, na medida em que se ficou a conhecer quais as variáveis que influenciam positiva e negativamente o impacto do ambiente no consumidor.

Verificamos que apesar de a CHICCO ser uma marca existente há vários anos, acompanha as evoluções e inovações do mercado, dado este comprovado positivamente nos resultados, e na visão do consumidor, o que a eleva numa marca *top mind*.

Numa era caracterizada pelo livre e rápido acesso a vários produtos, de várias marcas, o consumidor está cada vez mais no centro de decisão sobre as suas opções de consumo, sendo cada vez mais importante as empresas se focarem no cliente, satisfazendo-o.

Este estudo permitiu dar a conhecer, a profissionais de marketing e gestores, o impacto da ambiente numa loja contribuindo para a compreensão das especificidades e particularidades associadas ao *visual merchandising*.

Os gestores, devem considerar o planeamento estratégico, que consiste na análise sistemática dos pontos fortes e pontos fracos, das oportunidades e ameaças do meio ambiente, de forma a estabelecer objetivos, estratégias e ações que possibilitem um aumento da competitividade.

6.3 Limitações Metodológicas

No contexto da investigação enfrentou-se variadas limitações metodológicas que afetaram a elaboração do mesmo.

A existência de limitações temporais influenciou a recolha e o tamanho da amostra. Os dados foram recolhidos através de uma plataforma *online*, não tendo sido possível recolher um superior número de respostas pela limitação do tempo. Por outro lado, o presente estudo foi aplicado e direcionado a uma só marca, o que não permitiu extrapolar os resultados para outras marcas ou entidades.

Ainda sobre a perceção do inquirido, o sujeito pode percecionar uma realidade substancialmente divergente da realidade objetiva, sendo exequível que o respondente provisione informação incorreta ou imperfeita, assim o investigador é forçado a averiguar uma realidade difusa e não sobre factos concretos.

Outra das limitações ao estudo reflete nas variáveis dependentes e independentes, o fato de terem sido colhidas de forma simultânea. Assim, aumenta o risco da variância do método comum, em que as relações estatísticas encontradas são inflacionadas (Podsakoff e Organ, 1986). Outros estudos poderiam anular este problema, se a recolha de dados fosse mais intervalada no tempo, ou seja, poderia ser eliminada a tendência que os inquiridos manifestam em procurar e encontrar semelhanças nas questões e manter consistência nas respostas.

Nos dias que correm o ambiente em loja e as suas envolventes que posteriormente fazem com que o consumidor concretize uma compra, são fulcrais no campo empresarial, mas ainda são pouco explorados tanto em estudos de investigação como em diversas empresas, sendo que estas não dão a relevância necessária a estes aspetos.

6.4 Investigações futuras

De forma a aperfeiçoar o tema e dar continuidade a este trabalho, apresentam-se algumas sugestões para futuras investigações nesta área:

A aplicação deste mesmo estudo a uma amostra mais representativa da população e com técnicas de amostragem diferenciais. Assim como a inserção de outras variáveis explicativas, como outros estímulos de marketing, verificando o impacto dos mesmos no comportamento do consumidor e frequência à loja.

Ao nível da dimensão da amostra, seria necessário alargar a base de respostas, para adquirir uma análise fatorial mais precisa.

O estudo realizado poderá ser testado ou reformulado, para assim perceber se as conclusões obtidas com a investigação se adequam a outras marcas.

Depois de se verificar que a população estudada em geral está satisfeita e é leal à marca, seria pertinente realizar um estudo onde se testassem meios para atingir consumidores que ainda não têm uma ligação forte com a marca CHICCO.

Por fim, espera-se que esta investigação traga a motivação necessária para o desenvolvimento de novos estudo nesta área.

7. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996), *Building strong brands*, New York: The Free Press.

ADCOCK, D. *Marketing Strategies for Competitive Advantage*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2000.

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, M., Lee, B. e Morimoto, M. (2003), *Effects of media formats on emotions and impulse buying*, *Journal of Information Technology*, 18, pp. 247-266

ALBRECHT, Karl. *A única coisa que importa: trazendo o poder de cliente para dentro de sua empresa*; 2a. edição. São Paulo: Pioneira, 1995.

Anderson, E. W. (1998). *Customer Satisfaction and Word-of-Mouth*, *Journal of Service Research*, 1(1), 1–14.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. *Varejo competitivo*. 1.ed. São Paulo: Editora Atlas.2001. 331p.

Arndt, J. (1967). *Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295

Arnold, M. e Reynolds, K. (2003), *Hedonic shopping motivation*, *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95

BAKER, J. *The role of the environment in marketing services: the consumer perspective*. In. CZEPIEL, J. A.; CONGRAM, C. A.; SHANAHAN, J. (Eds). *The services challenge: integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association, p. 79-84, 1987.

Baker, J., Levy, M. e Grewal, D. (1992), *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*, *Journal of Retailing*, 68, pp. 445-60

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, V. 66, Abril 2002.

Bandeira, M. L., C.A. Gonçalves, R.T. Veiga e M.K.Z. Huertas (1998), Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa, Anais do 22º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, <http://www.anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-ols-08.pdf>.

Beatty, S. e Ferrell, M. (1998), Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74, pp. 169-191

BELCH, George; BELCH, Michael. Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 7ed. Tradução Adriana Rinaldi, Beth Honorato, Daniela da Silva, Denise Durante. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

Belch. G. & Belch. M. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. 6ª edição. New York: The McGraw–Hill Companies.

BENJAMIN, W. Reflexões: a criança, o brinquedo e a educação. São Paulo: Summus, 1984.

BERRY, Leonard L. **Serviços de satisfação máxima**: guia prático de ação. Rio de Janeiro:Campus, 1996.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, 1992.

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. São Paulo: Atlas, 2005

Bloch, P. e Richins, M. (1983), Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 389-393

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.

BULTEZ, A.; NAERT, P. SHARP: shelf allocation for retailers' profit. *Marketing Science*, v. 7, n. 3, p. 211-31, 1988.

Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254 Campus, 1996.

CARNEIRO, Juliana V.C., ROLIM, Francisco M.C., BARBOZA, Maruza V., ARRUDA, Danielle M. Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2008.

CARVALHO, Pedro Carlos de. Administração mercadológica. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999. 233p.

CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.3.

CHASE, R. B.; HAYES, R. H. Beefing up operations in service firms. *Sloan Management Review*, n. 32, p. 15-26, 1991.

Chaudhuri A. Holbrook M.B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 2001; 65 (April): 81-93.

Churchill Jr., G.A. e J.P. Peter (2003), Marketing : criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.

Churchill, A. G., Jr. (1999). Marketing research: Methodological foundation (7th ed.). The Dryden Press.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, 1979

Coley, A. e Burgess, B. (2003), Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, pp. 282-295

COLLINS, A.; HENCHION, M.; O'REILLY, P. Logistics customer service: performance of Irish food exporters. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 29, n.1, p.6-15, 2001.

CORSTJENS, M.; DOYLE, P. A model for optimizing retail space allocations. *Management Science*, v. 27, n. 7, p. 822–833, 1981.

Costa, F. (2002), *Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*, São Paulo: FEA/USP

COSTA, F. J.; BONFIM, D. G.; FREIRE, A. S.; LIMA, M. C. A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. In. Encontro de Marketing, 3, Curitiba, 2008. *Anais...*, Curitiba: ANPAD, 2008.

COSTA, F. J.; SOARES, A. A. C. Uma análise da formação científica em cursos de graduação em administração: a perspectiva dos alunos. *Revista de Gestão – REGE*, v. 15, n.1, p. 47-60, 2008.

Cougo, R.L. (2001), *Satisfação de consumidores : um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé*. Tese de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1765/000307797.pdf?sequence=1>.

COX, K. The effect of shelf space upon sales of branded products. *Journal of Marketing Research*, v. 7, n. 1, p. 55-58, 1970.

Cronin Jr., J.J. e S.A. Taylor (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing* 56(3), 55-68

Crosby, P.B. (1999), *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Cunha Jr., M.V.M., A.A. Borges Jr. e J.M.G. Fachel (1998), Esquema CBF para a mensuração da satisfação de clientes: uma proposta conceitual e prática, 22º Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Foz do Iguaçu, <http://anpad.org.br/enanpad/1998/dwn/enanpad1998-mkt-13.pdf>.

CURHAN, R. The relationship between space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 406-412, 1972

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1996.

DARDEN, W. R.; ERDEM, O.; DARDEN, D. K. A comparison and test of three causal models of patronage intentions, In: DARDEN, W. R.; LUSCH, R. F. eds. *Patronage Behavior and Retail Management*. New York: North-Holland, 29-43, 1983. DEVELLIS, R. F. *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 1991.

Davis (1989) e Lastovicka (1983), *Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail* ;Journal de Retailing de Adam P. Vrechopoulos, Robert M. O'Keefe, Georgios I. Doukidis, George J. Siomkos (2004).

DENTON, D. Keith. *Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva*. Makron Boobs; McGraw-Hill 1991. 222p.

Dickman, S. (1990), Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, pp. 95-102

DICKSON, J.; ALBAUM, G. A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, v. 14, n. 1, p. 87-91, 1977.

DIXON, J.; BRIDSON, K.; EVANS, J.; MORRISON, M. An alternative perspective on relationship, loyalty and future store choice. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 351-74, 2005.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 34-57, 1982.

Ehrenberg A. (1988) Repeat-buying: facts, theory and applications, 2nd ed, Edward Arnold, London; Oxford University Press, New York. Reproduced in the Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 2000, 5, 392-770 (www.empgens.com).

Engel, A. K. and W. Singer (2001). "Temporal binding and the neural correlates of sensory awareness." *Trends Cogn Sci* 5(1): 16-25

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000

Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.; Gremler, D., (2002) Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4 (3): 230-247.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, New York, v.54, n.2, p.177-184, Nov. 2001.

Faber, R. e Christenson, G. (1996), In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers, *Psychology & Marketing*, 13, pp. 803-819

Ferreira, A.M. (2004), Gestão da satisfação e lealdade do cliente: um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a lealdade no turismo regional. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, <http://biblioteca.universia.net/irARecurso.do?page=&id=13143461>.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

FLEURY, F. P.; Wanke, P.; Figueiredo, K. F. (Org.) *Logística Empresarial: a perspectiva brasileira*. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

Fornell, C. e B. Wernerfelt (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis, *Journal of Marketing Research* 24, 337-346.

FULD, Leonard M.. *Administrando a concorrência*; tradução Nivaldo Montingelli. 2.ed. Rio de Janeiro: Record. 1993. 220p.

Garcia, W. (2009). Consumo e Diversidade Cultural/Sexual: Investigações Interdisciplinares. *Revista Signos do Consumo* – 1 (2) , p. 79-90.

Ghosh, A. (1994). *Retail management* (2nd ed.). New York: The Dryden Press

Gianesi, I. e H. Correa (1994), *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas.

Goyette, I., Bergeron, J. e Marticotte, F. (2010). e-Wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Service Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.

GREENLAND, S. J.; MCGOYDRICK, P. J. Atmospherics, attitudes and behavior: modeling the impact of designed Space. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 4, p. 1-16, 1994.

GREENLEY, G. E.; SHIPLEY, D. D. An empirical overview of marketing by retailing organizations. *Service Industries Journal*, v. 8, n. 1. p. 49-66, 1988.

GREWAL, D.; SHARMA, A. The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: an interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 11, n. 3, p. 13-23, 1991.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Trad. de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUTMAN, J.; ALDEN, S. D. Adolescents' cognitive structures of retail stores and fashion consumption: A means-end chain analysis of quality. In JACOBY, J.; OLSEN, J. (Eds.). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, M.A.: Lexington Books, 1985.

HASTY, R.; REARDON, J. *Retail management*. New York: McGraw-Hill, 1997.

Hirscham, Elizabeth C. (1982), "Religious Affiliation and consumption Processes: An initial Paradigm," forthcoming in *Research in Marketing*.

Hirschman, Elizabeth e Holbrook, Morris (1982b), "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), pp. 132-140.

Hoch, S. e Loewenstein, G. (1991), Time-Inconsistent Preferences and Consumer SelfControl, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 492-507

HUMMEL, J. W.; SAVITT, R. Integrated customer service and retail strategy. *International Journal of Retailing*, v. 3, n. 2, p. 5-21, 1988.

JACOBY, J.; OLSEN, J. (Eds.). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington, M.A.: Lexington Books, 1985.

Johnson, M.D., A. Gustafsson, T.W. Andreassen, L. Lervik e J. Cha (2001), The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology* 22(2), 217-245.

Jones, M. (1999), Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, pp. 129-139

Jones, M., Reynolds, K., Weun, S. e Beatty, S. (2003), The product-specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56, pp. 505-511

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

KOELEMEIJER, K.; OPPEWAL, H. Assessing the effects of assortment and ambience: a choice experimental approach. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 3, p. 319-45, 1999.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 6th ed., New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. e G. Armstrong (2003), *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiwan, I. (2011), *Marketing 3.0 – From products to the human spirit*, Lisboa: Actual Editora.

KOTLER, Philip; MARTIN, Harold T. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, vol.49, n. 4, 1974.

LAS CASAS, A. L. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

Lee, J. e Johnson, K. (2010), *Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences*, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, pp. 30-39

Leitão, R.A., A.C. Giuliani, N.K. Pizzinatto e J.S. Pereira Neto (2007), *Análise dos serviços recebidos pelos alunos de pós-graduação da Faculdade de Odontologia de Piracicaba – UNICAMP*, *Revista Contemporânea de Economia e Gestão* 5(1), 59-68.
<http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus/article/view/67/30>.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (4th ed.). McGraw-Hill, IRWIN.

LEVY, MICHAEL; WEITZ, BARTON A. *Administração de Varejo*. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

Lewison, D. M. (1994). *Retailing* (5th ed.). New York, NY: Macmillan College Publishing Company

LIMEIRA, T. M. V. et. al. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Magalhães, J.M.; & Damacena, C. (2006). RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. Salvador. *Anais do XXXI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*. CD-Rom mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor . Rio de Janeiro:

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2007), *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*, 6ª ed. São Paulo: Atlas

Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Martins, José (2012); *A lealdade dos clientes particulares aos bancos: Tese de Mestrado*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Mason, B. J., Mayer, M. L., & Ezell, H. F. (1991). *Retailing* (4th ed.). Boston: IRWIN, Homewood

Mattiello, A. (2001), *Fatores de satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande-MS*, Tese de Mestrado em Administração de Empresas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1673/000305812.pdf?sequence=1>.

MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Forming impressions of merchandise and service quality. In

Mazursky, David and Jacob Jacoby_9 1986. "Exploring the Development of Store Images." *Journal of Retailing* 62 (Summer): 145-165.

McCARTHY, E. Jerome (1960) *Basic Marketing – a managerial approach*. Home wood, Ill: Richard D. Irwin, 1960.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

MCGOLDRICK, P. J.; GREENLAND, S.J. *Retailing of financial services*. London: McGraw-Hill, 1994

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*, Editora Campus, 2002

Mehrabian Albert, Russell James A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press; 1974.

Mohr, L. A.; & Webb, D.J.(2005) The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*. 39 (1), p. 121-47..

Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey

Mowen, John e Minor, Michael (2001), *Consumer Behavior: a Framework*. Prentice Hall.

Netemeyer, Bearden, Sharma, (2003) adaptada por Roberto Rodrigues Ramos, Ingrid Mazza, Francisco da Costa (2012) *Experiência do Cliente no ponto de venda varejista: Desenvolvimento de uma escala de Mensuração*; Encontro de Marketing da ANPAD .

Novaes, I.R.M. (2005), *Atendimento ao cliente na FACT: um estudo de caso*. Tese de Mestrado em Engenharia Mecânica, Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, <http://libdigi.unicamp.br/document/?down=vtls000380594>.

Olins, W. (1991), "The Power of Corporate Identity", *World Executive's Digest*, October, pp. 16-25.

OLIVEIRA, Zilma de Moraes. *Creches: Crianças, faz-de-conta & cia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1992

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing* 63(Special Issue), 33-44.

Oliver, R.L. e W.S. DeSarbo (1988), Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research* 14(4), 495-507.

Omar, O. e Kent, A. (2001), International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, pp. 226-235

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, p. 12-40, spring, 1988.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000.

Park, J. e Lennon, S. (2006), Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context, *Journal of Consumer Marketing*, 23, pp. 58-68

Patti, C. H. e Chen, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services, *Journal of Promotion Management*, 15, 357-381.

Perillo, R.D. (2007), Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. Tese de Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, http://www.consuma.unb.br/pdf/tese_raul.pdf

Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Phelps, J. & Hoy, M. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13 (1), 77-101.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Phillips Diane M, Baumgartner Hans. The role of consumption emotions in the satisfaction response. *J Consum Psychol* 2002;12(3):243 – 52.

Phillips, Diane e Baumgartner, Hans (2002), "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, nº3, pp. 243-253.

Porter, M.E. (2005), *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Porter, Michael E. (1998), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Free Press

Ramos, Roberto (2009). *Experiência do cliente no ponto de venda varejista*. Dissertação de mestrado em Estudos Sociais Aplicados. Universidade do Ceará (2009).

Reichheld, F.F. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, Vol. 71, March/April, pp. 64-73.

Reichheld, F.F. (1993), Loyalty and the renaissance of marketing, *Marketing Management* 2(4), 10-21.

Reichheld, F.F. e J. Sasser (1996), Zero defections: quality come to services, *Harvard Business Review* 68(5), 105-111, http://www.andrewgibbons.co.uk/documents/Reichheldand_Sasser_000.pdf.

Reinartz, Werner and Pankaj Chugh (2002): "Learning from Experience: Making CRM a Success at Last", *International Journal of Call Center Management* Vol 4, No 3 (March/April) p. 207-219.

RIDGEWAY, N. M.; DAWSON, S. A.; BLOCH, P. H. Pleasure and arousal in the marketplace: interpersonal differences in approach-avoidance responses. *Marketing Letters*, v. 1, n. 2, p. 139-147, 1989.

Rook, D. (1987), The Buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189–199.

Rook, D. e Fisher, R. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 305-313

Rook, D. e Gardner, M. (1993) In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in Consumer Behavior*, 6, pp. 1-28

Rossi, C.A.V. e L.A. Slongo (1998), Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro, *Revista de Administração Contemporânea* 2(1), 101-125, http://www.anpad.org.br/rac/vol_02/dwn/rac-v2-n1-car.pdf.

Rousseau, J. (2008), *O Manual da Distribuição*, 2ª edição, Principia

RUSSEL, James; MEHRABIAN, Albert. Environmental Variables in Costumer Research. *Journal of Costumer Research*, p. 62, 1976.

Ruth, Julie (2001), "Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of EmotionCategorization Processes en Consumer Evaluations", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, nº2, pp. 99-113.

SAMARA, Beatriz S; Morsch, Marco A. *Comportamento consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532.

Schultz, M. et al., (2001), "Sticky reputation: analysing a ranking system", *Corporate Reputation Review*, Vol. 4 No. 1, pp. 24-40.

Sheth, J., B. Mittal e B.I. Newman (2001), *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas

SILVA, Tiago Amaral da. Antecedentes da lealdade : proposição e teste de um modelo Teórico. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Porto Alegre: PUC-RS, 2008. Disponível em:

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/38433670.html. Acesso em:
26 de setembro de 2009.

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

Souza, A.M.S. (2001), *Medição da satisfação do cliente em serviço: estudo no setor
turístico em Natal*. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia,
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Spreng, R.A., S.B. MacKenzie e R.W. Olshavsky (1996), A reexamination of the
determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing* 60(3), 15-32.
[http://www.scribd.com/doc/16026860/A-Reexamination-of-the-Determinants-of-
ConsumerSatisfaction](http://www.scribd.com/doc/16026860/A-Reexamination-of-the-Determinants-of-ConsumerSatisfaction).

Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26, pp.
59–62

Teas, R.K. (1994), Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an
assessment of a reassessment, *Journal of Marketing* 58(1), 132-139.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. A generic instrument to measure customer satisfaction
with the in-store shopping experience: some preliminary results'. In. Annual Conference
of the European Marketing Academy, 31, Braga. *Proceedings...* Braga: EMAC, 2002.

TERBLANCHE, N. S.; BOSHOFF, C. The relationship between a satisfactory in-store
shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*,
v 37, n. 2, p. 33-43, 2006.

TITUS, P. A.; EVERETT, P. B. The consumer retail search process: a conceptual model and
research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 2, p. 106-19,
1995.

TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. *A satisfação do cliente. Como alcançar a excelência*. São Paulo: Makron Books, 1996.

TURLEY, L.W.; CHEBAT, Jean-Charles. Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. *Journal of Marketing Management*, Helensburg, v.18, n.1-2, p.125-144,2002.

Verplanken, B. e Herabadi, A. (2001), Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Personality*, 15, pp. S71-S83

Verplanken, B., Herabadi, A., Perry, J. e Silvera, D. (2005), Consumer Style and Health: the Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating, *Psychology and Health*, 20, pp. 429-41

VYGOTSKY, L. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Webster, Frederick E, Jr (1994), *Mercado de Gerenciamento Orientado*, John Wiley and Sons.

Westbrook, R. A. (1987). Product-Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

WESTBROOK, R. A. Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 68-85, 1981

WOMMA (2007). Press Release: Word of Mouth Marketing Is Here to Stay: WOMMA Reaches Membership Milestone, Looks Forward to Industry Growth. Retrieved February 15, 2007, from <http://www.womma.org/news/008905.php>

Y. (1990), A critical review of consumer satisfaction, em Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review in marketing*. Chicago: AMA.

Youn & Faber (2000); Han (1987); Rook & Hoch (1985); Weun, Jones & Betty (1998) adaptado do paper de Neha P. Mehta e Pawan K. Chugan (2012). “Visual Merchandising: Impact on consumer Behavior” Nirma University, India.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Youn, S. (2000), The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity, Measurement and Validation. Dissertation (Doctoral) – University of Minnesota, Minnesota, USA

ZIMMER, M. R.; GOLDEN, L. L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 3, p. 256-92, 1988.

Fonte da imagem de capa:
http://www.google.pt/search?q=ambiente+em+loja+chicco&nord=1&rlz=1C2SVEA_pt-BRPT453PT456&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=cLB7UoCvE4OpkW39oCYCQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1366&bih=667#nord=1&q=loja+chicco&tbm=isch&facrc=&imgdii=&imgrc=j-L2UuRm0ekMM%3A%3BEoFmWWA8fDpp3M%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.olver.com.br%252Fimagens%252Fflojas%252Fchicco_04.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.olver.com.br%252Floja_chicco.htm%3B614%3B460 acedido a 05-05-13.

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

8. Anexo

Anexo 1: Questionário

O impacto que os fatores determinantes do ambiente em loja têm nos consumidores da loja CHICCO

Esta pesquisa tem como objetivo, perceber o impacto que alguns fatores determinantes do ambiente em loja têm nos consumidores da loja CHICCO.

Trata-se de um trabalho para a tese de Mestrado de Daniela Ferrão, do programa de MBA/Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

As informações obtidas serão tratadas com absoluto sigilo.

O investigador agradece, a sua inestimável colaboração ao responder a este questionário.

Dados Pessoais:

*Sexo

Masculino

Feminino

*Faixa Etária

Até 20 anos

21 a 25 anos

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- Acima de 35 anos

*Grau de Escolaridade

- Básico
- Secundário
- Superior
- Pós-Graduado/Mestrado/Doutorado

*Ocupação

- Estudante
- Funcionário Público
- Empresa Privada
- Profissional Liberal
- Empresário
- Reformado
- Desempregado

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

*Residência

- Zona Norte
- Zona Centro
- Zona Sul

*Rendimento Mensal

- < a 500€
- 500€ a 750€
- 750€ a 1000€
- 1000€ a 2000€
- > a 2000€

CHICCO *Há quanto tempo é cliente da loja?

- 1 a 3 anos
- 4 a 6 anos
- 7 a 9 anos
- Mais de 10 anos

Quanto à estrutura da loja, diria:

*A loja é atractiva

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja é bem organizada

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*O ambiente é agradável a fazer compras

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Visualizo a vitrine (fachada externa) antes de entrar na loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Gostaria que a loja que visitou tivesse um cheiro característico

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à variedade de produtos, diria:

*Há uma diversidade de produtos na loja

1 2 3 4 5 6 7

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja possui diferentes linhas de produtos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Encontro sempre na loja os produtos que procuro

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Encontro na loja diversas opções de produtos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto às políticas da loja, diria:

*Há facilidade em eventuais necessidades de trocas e/ou devoluções

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja sabe lidar com as reclamações de forma justa

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

*Consgo ter facilidade de acesso aos gerentes

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sinto-me respeitado(a) como consumidor nesta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A quantidade de colaboradores é adequada

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto ao atendimento, diria:

*Os colaboradores da loja são bastante prestativos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Os colaboradores são atenciosos para com os clientes

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Os colaboradores são profissionais

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Os colaboradores estão interessados em resolver os problemas levantados

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Os colaboradores são delicados com os clientes

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à utilidade e utilização da loja, diria:

*A loja serve para mim como referência na pesquisa de produtos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja que visitei facilita as minhas compras

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja que visitei ajuda-me a fazer melhores compras

1 2 3 4 5 6 7

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja que visitei ajuda-me a fazer compras rapidamente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja que visitei é fácil de utilizar

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja que visitei adequa-se à minha forma de fazer compras

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A minha interação com a loja que visitei é clara e compreensível

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*É fácil apreender com a organização da loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto ao entretenimento, diria:

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

*A loja proporciona divertimento às crianças

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Deu-me prazer visitar esta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*A loja que visitei não me proporcionou só uma venda! Foi divertido e gostei

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Gostei da aparência da loja que visitei

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à satisfação, diria:

*A escolha desta loja foi sensata

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Estou encantado(a) com o serviço desta loja

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*De forma geral, estou satisfeito(a) com esta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Penso que fiz a escolha certa quando decidi ser cliente desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à compra por impulso (compra não planeada), diria:

*Eu compro para mudar o meu estado de espírito

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sinto uma emoção especial quando faço uma compra por impulso

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Por vezes arrependo-me depois de fazer uma compra por impulso

1 2 3 4 5 6 7

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Tenho dificuldade em controlar a minha vontade de comprar quando vejo uma boa oferta

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Quando vejo uma boa oferta tendo a comprar mais do que pretendia

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Nem sempre compro por necessidade

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à lealdade, diria:

*Tenho a intenção de comprar nesta loja no futuro

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Considero esta loja a minha primeira escolha para compras futuras

1 2 3 4 5 6 7

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Tenho a intenção de recomendar esta loja no futuro a algum amigo

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Sou um cliente leal desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quanto à intenção de compra, diria:

*Tenho forte possibilidade de comprar nesta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Estou propenso a comprar produtos nesta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Tenho uma alta intenção de comprar produtos nesta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

Quanto à divulgação da sua opinião relativamente à loja, diria:

*Admito que falo mais sobre esta loja, do que sobre as lojas concorrentes

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que falo desta loja a várias pessoas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Tenho orgulho de dizer aos outros que sou cliente desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que informo as pessoas sobre as qualidades positivas desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que falo favoravelmente desta loja a várias pessoas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Admito que falei mal desta loja a várias pessoas

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Comento os preços dos produtos

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Comento a variedade dos produtos desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Comento a qualidade dos produtos desta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Comento as compras que faço nesta loja

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

*Falo sobre a agilidade que esta loja tem em resolver os meus problemas

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O impacto do ambiente nos consumidores
Um estudo entre clientes da marca CHICCO

*Falo sobre a notoriedade desta loja

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Grata pela sua participação!