



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE FÍSICO NA COMPRA EM LOJAS DE *SHOPPING*
CENTERS NO DISTRITO FEDERAL**

KASSIANE ARAÚJO SILVA
RA 2045053/3

PROF. ORIENTADOR: MARCELO GAGLIARDI

Brasília/DF, maio de 2007

KASSIANE ARAÚJO SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE FÍSICO NA COMPRA EM LOJAS DE *SHOPPING*
CENTERS NO DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília/DF, maio de 2007

KASSIANE ARAÚJO SILVA

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE NA COMPRA EM LOJAS DE *SHOPPING*
CENTERS NO DISTRITO FEDERAL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Banca examinadora:

**Professor Marcelo Gagliardi
Orientador**

**Professor (a).
Examinador (a)**

**Professor (a).
Examinador (a)**

Brasília, _____ de _____ de 2007.

Dedico este trabalho aos meus pais, Isaias e Cláudia, por todo amor e dedicação, e incentivo nas minhas decisões.

Agradeço a Deus essa conquista.
A minha família a compreensão e o apoio concedidos,
além do entendimento da minha ausência.
Ao Bruno o seu companheirismo e ajuda.
Aos professores Maria Letícia e Marcelo Gagliardi
as orientações.
E àqueles, que de alguma forma,
contribuíram para este trabalho.

“Já não basta satisfazer o cliente,
é preciso encantá-lo”.
Philip Kotler

RESUMO

Com o mercado cada vez mais competitivo, as empresas vêm buscando novas formas de atrair clientes e criar diferencial competitivo das mesmas frente aos seus concorrentes. Assim, já não basta produzir um produto, é necessário conhecer o cliente, sempre mais exigente, no intuito de suprir suas necessidades, desejos e expectativas. Com essa finalidade, o comportamento do consumidor vem sendo explorado por muitas empresas para se entender por que as pessoas compram, e assim, prover suas necessidades. A influência dos fatores cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* do ambiente físico no consumidor é demonstrada nos vários tipos de lojas. Neste trabalho a ênfase foi na análise da influência desses fatores do ambiente físico da loja na compra de bens/serviços, principalmente em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal. Para isso, identificou-se o ambiente físico, analisou-se a bibliografia pertinente a fim de levantar informações sobre a influência do ambiente físico na compra e os fatores desse ambiente que influenciam a mesma e compararam-se esses dados obtidos com os do comportamento de compra em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal. Nota-se a importância deste estudo, uma vez que, conforme Solomon (2002), mais da metade das compras de varejo, com exceção de automóveis e gasolina, são realizadas em *shopping centers*. Os métodos de pesquisa utilizados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento. Foram aplicados cem questionários em locais públicos. Com esses, foram obtidos dados sobre a influência dos fatores do ambiente físico na compra em lojas de *shopping centers* do Distrito Federal, para compará-los aos dados teóricos a respeito da influência do ambiente físico das lojas na compra. É importante conhecer as influências do ambiente físico aqui abordadas e os resultados desta pesquisa, uma vez que, quanto mais ferramentas as empresas dispõem para atrair clientes e influenciá-los a comprar mais, maiores são as chances de aumentar sua lucratividade, criando assim, diferencial no mercado. Nota-se a importância de saber utilizar-se da cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* da loja para provocar nos consumidores efeitos desejados, em especial o de compra. É saber realizar vendas de acordo com as experiências proporcionadas aos consumidores.

Palavras-chave: Influências situacionais, influência do ambiente físico no comportamento do consumidor, influências do ambiente físico na compra em lojas de *shopping centers* do DF.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de quadros

Quadro 1: Principais influências do ambiente físico no comportamento de compra do consumidor	12
--	----

Lista de figuras

Figura 1: Principais fatores que influenciam o comportamento	16
--	----

Lista de gráficos

Gráfico 1: Genérico 1 – O ambiente físico da loja e seus fatores	28
Gráfico 2: Cor e iluminação	29
Gráfico 3: Musicalidade	30
Gráfico 4: Decoração e tematização	31
Gráfico 5: Localização e <i>layout</i>	32
Gráfico 6: Genérico 2 – Ordem de importância	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	11
2.1 Coleta de dados	12
2.2 Amostra	13
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	15
3.1 Comportamento do consumidor	15
3.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	16
3.3 Influências situacionais.....	19
3.3.1 O ambiente físico	20
3.3.1.1 Efeitos da iluminação e cor das lojas.....	21
3.3.1.2 Efeitos da musicalidade das lojas.....	23
3.3.1.3 Efeitos da decoração e tematização das lojas	24
3.3.1.4 Efeitos da localização e <i>layout</i> da loja	26
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 Apresentação dos resultados	28
4.2 Análise dos resultados	34
4.2.1 Gráfico 1: Genérico 1 – O ambiente físico da loja e seus fatores.....	34
4.2.2 Gráfico 2: Cor e iluminação	35
4.2.3 Gráfico 3: Musicalidade	35
4.2.4 Gráfico 4: Decoração e tematização	36
4.2.5 Gráfico 5: Localização e <i>layout</i>	37
4.2.6 Gráfico 6: Genérico 2 - Ordem de importância.....	37
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES	42
APÊNDICE A – Questionário	43
APÊNDICE B – Tabulação dos dados totais do questionário.....	44
APÊNDICE C – Tabulação dos dados femininos e masculinos do questionário.....	45

1 INTRODUÇÃO

Com a competitividade cada vez mais acirrada as empresas vêm buscando novas formas de atrair clientes. Assim, uma infinidade de aspectos é considerada válida quando a questão é obter vantagens competitivas sobre seus concorrentes.

O foco das atenções está voltado ao cliente, sempre mais exigente. Dessa forma, é importante conhecer suas expectativas, necessidades e desejos a fim de supri-los. Nesse intuito, muitas organizações vêm explorando o comportamento do consumidor para entender por que as pessoas compram, e assim, poder prover suas necessidades.

Para Mowen e Minor (2005, p. 3), “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

O foco deste trabalho é o comportamento do consumidor na realização da compra. Os fatores que influenciam esse comportamento são muitos. Podem ser fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, influências situacionais, entre outros. Neste trabalho será abordado o fator ambiente físico na compra, principalmente em lojas de *shopping centers*. O ambiente físico está inserido nas influências situacionais.

É importante ressaltar que a abordagem de lojas de *shopping centers* feita neste trabalho refere-se a todo tipo de estabelecimento comercial em *shopping*, ou seja, essas lojas incluem desde lojas de artigos diversos até mesmo restaurantes.

O problema deste trabalho pode ser assim escrito: “Os fatores cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* do ambiente físico influenciam o comportamento do consumidor na compra de bens / serviços em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal?”.

Dentre os objetivos, o objetivo geral é analisar os fatores cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* do ambiente físico na compra, principalmente em lojas de *shopping centers* do Distrito Federal. Os objetivos específicos são identificar o ambiente físico, analisar a bibliografia pertinente a fim de levantar informações sobre a influência do ambiente físico na compra e os fatores desse ambiente que influenciam a mesma, comparar esses

dados obtidos com o comportamento de compra em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal.

A justificativa acadêmica deste trabalho é que esse assunto é de relevante importância para desenvolver conhecimento a respeito de administração de marketing e adquirir base teórica acerca da influência do ambiente físico na compra. Além disso, vale ressaltar que o fato de esse tema ser ainda pouco abordado em livros também contribuiu para o seu estudo. A justificativa aplicada é possibilitar às organizações, a partir dos estudos, que apliquem os conhecimentos nas suas empresas no sentido de aumentar sua vantagem competitiva e, assim, atrair mais clientes. Por fim, a justificativa social é que a sociedade é beneficiada com a melhoria do ambiente de compra. Visto que, possibilita lojas mais personalizadas que buscam, cada vez mais, atingir às expectativas dos clientes.

Para uma melhor compreensão, este trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro apresenta a contextualização do assunto, o tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. O segundo expõe o método, instrumento de coleta, o objeto de estudo e a amostra pesquisada. Quanto ao terceiro, está o embasamento teórico acerca deste estudo. O quarto expõe a apresentação e a análise dos resultados, é onde são feitas as comparações entre a teoria e o resultado da pesquisa obtido por meio do instrumento de pesquisa. Por último, no quinto capítulo está a conclusão do trabalho.

2 METODOLOGIA

Neste trabalho os métodos de pesquisa utilizados foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento.

Conforme Gil (1996, p. 48), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado”. Há um grande número de fontes bibliográficas. Neste estudo foi utilizado material bibliográfico como livros, monografias, periódicos, pesquisas na *internet*, dissertações para obtenção do título de mestre em administração, entre outros. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa.

Segundo Gil (1996, p.56), os levantamentos por sua vez:

Caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Dentre as principais vantagens do levantamento está o conhecimento direto da realidade. À medida que as próprias pessoas informam sobre o seu comportamento, desejos, opiniões e crenças, o estudo torna-se mais livre de interpretações apoiadas no subjetivismo do pesquisador. Além disso, os dados obtidos mediante esse método de pesquisa podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística. As variáveis da pesquisa podem ser quantificadas (método quantitativo), permitindo correlações e uso de outros procedimentos estatísticos. (GIL, 1996, p. 57). Neste estudo a abordagem é quantitativa além da qualitativa, citada anteriormente.

Por outro lado, uma das desvantagens do levantamento é que esse método recolhe dados referentes à percepção que as pessoas têm sobre si mesmas e a percepção é subjetiva. Isso pode resultar em dados distorcidos. Há diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito. É possível omitir as perguntas que sabidamente a maioria das pessoas não sabe ou não quer responder. No entanto, esses e outros recursos, em muitos casos, são insuficientes para resolver os problemas em consideração. Outra desvantagem é a pouca profundidade no estudo da estrutura social complexa e dos processos e relações sociais, já que, grande quantidade de dados obtidos diz a respeito do indivíduo. A visão estática do fenômeno estudado proporcionada pelo levantamento também deve ser pontuado como outro fator negativo, pois esse método de pesquisa oferece

uma espécie de fotografia do problema, mas não indica suas tendências à variação. (GIL, 1996, p. 58).

Apesar das suas desvantagens, esse método foi escolhido por ser o que mais se enquadra nesta pesquisa. Uma vez que, ele é muito útil para o estudo de opiniões e atitudes e muito eficaz para os problemas como o comportamento do consumidor. (GIL, 1996, p. 58).

Os levantamentos têm sido muito utilizados em empresas, pois com a preocupação com movimento da gestão da qualidade nas organizações, se observa levantamentos com funcionários, clientes e fornecedores a fim de auxiliar o processo de decisão estratégica a respeito do bem ou serviço (ROESCH, 1999, p. 138).

O método bibliográfico também foi escolhido para que se tenha um conhecimento teórico mais aprofundado do tema em estudo.

2.1 Coleta de dados

O instrumento de coleta de dados foi o questionário. Conforme Gil, (1996, p. 90), “por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Os dados obtidos com este instrumento de coleta foram comparados com o embasamento teórico.

O questionário aplicado visou obter dados sobre a influência do ambiente físico na compra em lojas de *shopping centers* do Distrito Federal. Neste estudo, a formulação do questionário foi estruturada a partir dos dados contidos no quadro 1. Isso se deve ao fato de esse quadro representar as principais influências do ambiente físico no comportamento de compra do consumidor abordadas no embasamento teórico deste trabalho.

Fatores abordados do ambiente físico	Pesquisa sobre algumas influências na compra do consumidor
Cor & Iluminação	Efeito das cores das lojas e da iluminação. Percepção sobre segurança, visualização do produto, influência inconsciente, entre outros.
Musicalidade	Efeito da música de fundo nas lojas. Preferências por música ou não. Influência inconsciente, entre outros.
Decoração & Tematização	Efeito da decoração e da tematização da loja. Efeito de atração/afastamento, interação e entretenimento. Influência do ambiente interno e externo da loja, entre outros.
Localização & Layout	Localização da loja. Disponibilidade de estacionamento. Influência da facilidade de acesso da loja, facilidade de movimentação do cliente, demonstração (localização) de produtos, disposição de pessoas, assentos, percepção de conforto, entre outros.

Quadro 1: Principais influências do ambiente físico no comportamento de compra do consumidor.
Fonte: Elaborado pela aluna Kassiane Araújo Silva em 14 mar. 2007.

É importante frisar que para a elaboração do questionário foram usadas os dados do quadro 1 com ênfase na compra em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal, uma vez que, desta forma, pode-se comparar o que se tem de teoria a respeito da influência do ambiente físico na compra com essa influência em *shopping centers* do Distrito Federal. Cada questionário foi elaborado em uma página, contendo 27 questões objetivas.

Para a mensuração dos itens integrantes do questionário, se fez necessário o uso de escalas. Segundo Richardson (1999, p. 265), “escalas foram definidas como instrumentos de medição, aplicando-se este conceito à numeração sistemática de um conjunto de observações, determinando a posição de cada membro de um grupo em termos da variável em estudo”.

A escala utilizada no questionário foi a de Likert. As pessoas marcaram cada questão do questionário em uma das seguintes categorias: concordo totalmente, concordo em parte, indiferente, discordo em parte e discordo totalmente.

De acordo com Richardson (1999, p. 271), “o uso de uma escala de cinco pontos proporciona maior informação que uma simples dicotomia acordo ou desacordo”. Esse foi um dos motivos pelos quais essa escala foi escolhida, além do mais, dentre outras escalas, foi a que melhor se adequou a este estudo do comportamento de compra do consumidor.

2.2 Amostra

Para a realização deste trabalho, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação, foi selecionada mediante processo estatístico. As conclusões obtidas a partir dessa amostra foram projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que também é obtida mediante cálculos estatísticos.

De acordo com Gil (1996, p. 97):

Os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais freqüente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõe o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante daqueles que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. E, com o auxílio de procedimentos estatísticos, torna-se possível até mesmo calcular a margem de segurança dos resultados obtidos.

Neste trabalho, devido principalmente ao número de elementos ser demasiado grande e também pela escassez de tempo, decidiu-se pela seleção de uma amostra representativa da população em estudo. O objeto de estudo são as pessoas que fazem compras em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal.

O universo da amostra divide-se em finito e infinito. Consideram-se universos finitos aqueles que não ultrapassam 100.000 pessoas. Universos infinitos, por sua vez, são aqueles que ultrapassam essa quantidade. (RICHARDSON, 1999, p.167).

De acordo com o universo considerado neste estudo, pode-se dizer que a amostra é infinita, pois esse número é maior que 100.000.

Conforme Richardson (1999, p. 169), a fórmula para universos infinitos é a seguinte:

$$N = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{E^2}$$

Onde:

N = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, em números de desvios (sigmas)

p = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem.

q = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada ($q = 1 - p$). Em percentagem: $q = 100 - p$

E^2 = Erro de estimação permitido

Em pesquisas sociais, usualmente trabalha-se com erro de 4 ou 5%. (RICHARDSON, 1999, p.168). Sendo assim, na pesquisa foram utilizados erro de 5% e nível de confiança de 68%. A quantidade de questionários para estar nestes parâmetros foi de 100 questionários.

$$N = \frac{1^2 \times 50 \times 50}{5^2} = 100 \text{ questionários}$$

A aplicação dos questionários foi direta com abordagem em locais públicos, sendo realizada nos dias 26 e 27 de abril de 2007.

Após a coleta, os dados obtidos por meio desse instrumento de pesquisa foram comparados àqueles obtidos através da revisão de literatura.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

A seguir serão abordados, dentre outros, o conceito de comportamento do consumidor, os principais fatores que influenciam o comportamento de compra e o impacto do ambiente físico na aquisição de produtos/serviços.

3.1 Comportamento do consumidor

Segundo Mowen e Minor (2005, p. 3), “o estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60”.

Apesar do estudo do comportamento do consumidor ser um tema moderno, muito se ouve falar sobre o mesmo. Mas afinal, o que é comportamento do consumidor?

Ele pode ser definido como a atividade física e mental do consumidor que tem como resultados decisões e ações de compra, pagamento e uso de produtos tanto para bens quanto para serviços. (CZINKOTA, 2001, p. 138, *apud* CHIUSOLI *et al.*, 2004, p. 2).

Para Kotler (1998, p. 161), “a área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias, ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Com a competitividade cada vez mais acirrada, as empresas buscam ferramentas que criam diferencial das mesmas no mercado. Para o cliente, cada vez mais exigente, já não basta produzir um produto, é necessário suprir suas expectativas, necessidades e vontades. Assim, as empresas vêm explorando o comportamento do consumidor para entender por que e como as pessoas selecionam, compram, usam e dispõem de bens e serviços.

O marketing entende que a empresa desenvolve um processo de satisfação do cliente e não somente a produção de mercadorias/serviços. O motivo para existência da mesma é o cliente e suas necessidades. A empresa só é possível existir se satisfaz as necessidades e vontades do consumidor, através da compreensão total dos clientes. Por tal motivo, o estudo do consumidor é de relevante importância. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 3).

O comportamento do consumidor envolve um conjunto de decisões e ações que envolvem o antes, o durante e o depois da aquisição de produtos ou serviços. Antes porque compreende como o consumidor decide o que vai adquirir, durante porque envolve também o que ocorre na hora da compra efetiva. Também, está depois porque aborda o uso e como o cliente se comporta após ter usado o produto, como por exemplo, a sua satisfação. Além desses fatores, há outros, como por exemplo, as experiências vivenciadas durante todo esse processo.

Todos esses aspectos devem ser utilizados de forma a propiciar à empresa o diferencial competitivo frente aos seus concorrentes. Neste trabalho a ênfase foi na compra. A seguir, foram abordados os principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

3.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 1998, p. 162). As influências situacionais também são predominantes durante a compra (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2000, p. 507). Nota-se, assim que a escolha de um consumidor é influenciada por muitos fatores.

É importante ressaltar que os fatores acima citados são os principais fatores que influenciam o comportamento de compra e, não somente, os únicos, uma vez que, os mesmos são abordados de diferentes formas por diferentes autores, entre eles Kotler (1998), Blackwell, Engel e Miniard (2000), Mowen e Minor (2005) e Solomon (2002).

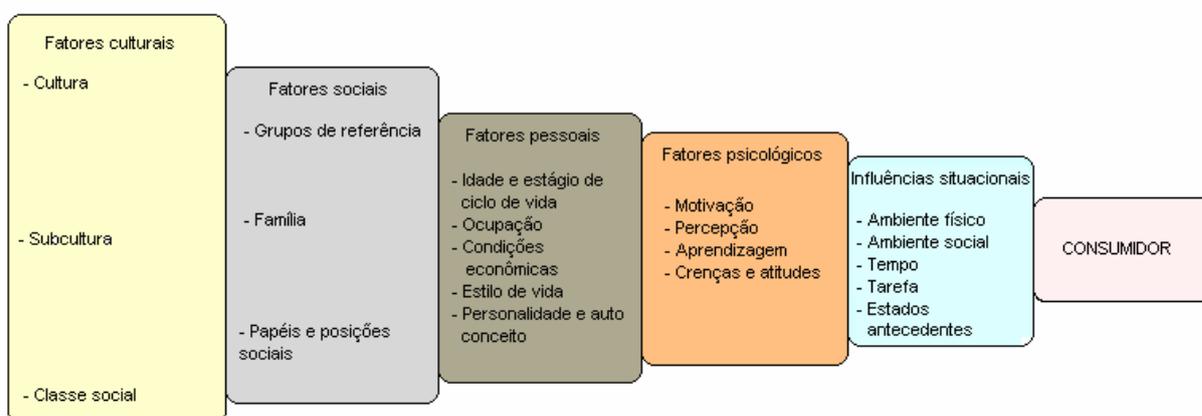


Figura 1 – Principais fatores que influenciam o comportamento.

Fonte: Adaptado pela aluna Kassiane Araújo Silva a partir de influências situacionais. Adaptado de KOTLER (1998, p.163); MOWEN E MINOR (2005, p. 247).

Os fatores culturais são os que exercem mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor. Dentre desses fatores estão a cultura, a subcultura e classe social. A cultura é o principal determinante dos comportamentos e desejos de uma pessoa. A subcultura é uma divisão da cultura que dá identidade e socialização mais específicas para os seus participantes. Podem ser citados subculturas as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Por fim, a classe social é determinada por um conjunto de fatores, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor. As pessoas pertencentes a uma classe social tendem a se comportar de forma mais semelhante se comparadas às pessoas de outra classe social. (KOTLER, 1998, p. 162).

Dentre os fatores sociais estão os grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Grupos de referência são todos os grupos que influenciam direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamentos de um indivíduo. Eles expõem às pessoas comportamentos e estilos de vida. Também as pressionam para o conformismo que podem afetar suas escolhas de produtos e serviços. A família é a organização de compra mais importante da sociedade e também é o grupo de referência mais influente. Papéis e posições sociais são características que uma pessoa pode ocupar em um grupo. O papel se refere ao que se espera que uma pessoa realize. Cada papel tem uma posição social. Essa por sua vez, está relacionada com status na sociedade. (KOTLER, 1998, p. 164).

A família é a principal responsável pela integração do indivíduo na sociedade. Isso explica a sua influência no indivíduo. Muitos hábitos de consumo são aprendidos, por exemplo, com os pais.

Segundo Kotler (1998, p. 168), “as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima”. As compras estão diretamente relacionadas com a idade do consumidor (KOTLER, 1998, p. 168). Por exemplo, bebês consomem produtos específicos para esse público-alvo, assim como, idosos ou qualquer outra classe etária consome produtos relacionados com as suas respectivas idades.

O consumo também é moldado pelo estágio do ciclo de vida das famílias, ou seja, pela situação financeira e pelos interesses característicos de cada grupo por produtos específicos. A ocupação também influencia o padrão de consumo assim

como as condições econômicas de uma pessoa e o estilo de vida. Esse último é definido como a representação do padrão de vida de uma pessoa através de atividades, interesses e opiniões. Quanto à personalidade, cada pessoa possui uma distinta que caracterizará seu comportamento de compra. A personalidade engloba autoconfiança, deferência, sociabilidade, defensibilidade e adaptabilidade. (KOTLER, 1998, p. 168).

Levando-se em consideração que cada pessoa possui uma personalidade e que esta caracteriza o seu comportamento, como foi citado no parágrafo anterior, pode-se inferir que haverá também diversos comportamentos diferentes.

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por fatores psicológicos, como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. (KOTLER, 1998, p. 173). Para Schiffman e Kanuk *apud* Moura (2000, p. 60, 2005, p. 31), “a motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação”. Segundo Berelson e Steiner *apud* Kotler (1964, p. 88, 1998, p. 174), “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Quando agem as pessoas aprendem e esse processo envolve mudanças no comportamento da mesma. Crenças e atitudes são adquiridas através da aprendizagem e como ditas anteriormente, influenciam o comportamento dos indivíduos. (KOTLER, 1998, p. 175).

É importante frisar que essas influências citadas anteriormente e as que foram citadas a seguir influenciam todas ao mesmo tempo, visto que, o processo que envolve a compra é um processo complexo e dinâmico.

As influências que o consumidor sofre podem ser também situacionais, além das que foram abordadas anteriormente. Para isso, cores, associações, repertório de músicas, local que o produto se encontra na prateleira, design entre outros fatores estão envolvidos na compra, principalmente quando não se trata de uma compra racional. E mesmo quando se trata de compra racional, esses fatores influenciam na compra. Os fatores socioculturais também influenciam na compra racional. Com outras palavras, cultura, classe social, família, o que você está acostumado a ter vão pesar na aquisição. (SAMARRA e MORSCH, 2005 *apud* MAHMOUD, 2005). Notam-se aqui que os pontos de vista de Kotler e os de Samarra e Morsch quanto aos fatores socioculturais são similares, uma vez que, essas influências já foram citadas neste trabalho anteriormente.

As influências que o indivíduo recebe para realizar a compra ocorrem tanto em compras planejadas como nas não planejadas. Por exemplo, uma pessoa pode sair de casa e comprar um produto que não havia planejado anteriormente adquirir, mas no local da compra quis comprá-lo e assim o fez. Também pode no local da compra, em um corredor de supermercado, por exemplo, ver um produto e lembrar que já tinha decidido comprar um e comprá-lo, inclusive se não tiver incluído tal produto na sua lista de compras. Pode ainda comprar um produto porque está sendo influenciado por um amigo a fazê-la.

De acordo com Samarra e Morsch *apud* Mahmoud (2005), “nós somos influenciados por todas as teorias, porque no momento da compra você não consegue dissociar uma da outra. Todas as influências estão trabalhando no seu consciente o tempo todo”.

Neste trabalho a ênfase foi nas influências situacionais, em específico, na influência do ambiente físico. Apesar da relevância desse tema, ele ainda é pouco aprofundado, talvez porque seja um assunto recente dentro do marketing, visto que só foram encontradas essas abordagens do ambiente físico em literaturas que datam a partir do ano 2000, em média.

3.3 Influências situacionais

Conforme Mowen e Minor (2005, p. 247), “as situações do consumidor consistem nos fatores temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor”. Essas situações têm o prazo menor do que os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor citados anteriormente e, por isso, devem ser distinguidas de tais fatores, como por exemplo, fatores pessoais, culturais, entre outros. Dentre as situações do consumidor está o ambiente social, o tempo, a tarefa, os estados antecedentes e o ambiente físico. (MOWER e MINOR, 2005, p. 247).

O ambiente social envolve os efeitos que outras pessoas provocam sobre o consumidor durante uma atividade de consumo. Como por exemplo, a compra de biscoitos *lights* ou com sal, os mesmos podem ser comprados para se ter em casa caso alguns amigos apareçam para uma visita. (MOWER e MINOR, 2005, p. 254).

O tempo se refere às propriedades temporais da situação em que o comportamento ocorre. Por exemplo, a hora do dia, mês, dia útil, estação do ano. O tempo também pode ser medido pelo participante situacional em relação a

acontecimentos passados ou futuros. Por exemplo, tempo decorrido desde a última compra ou até mesmo o tempo até o dia do pagamento. (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2000, p. 508). Também pode ser visto como o tempo que um consumidor tem disponível para realizar alguma ação (MOWER e MINOR, 2005, p. 260).

A tarefa são metas ou objetivos particulares que os consumidores têm em uma situação. Por exemplo, quando uma pessoa faz compras para um presente de casamento para um amigo está numa situação diferente de quando faz compras pra seu uso pessoal. (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2000, p. 508).

Para Mowen e Minor (2005, p. 261) os estados antecedentes são “os estados de espírito e fisiológicos temporários que acompanham um consumidor em uma situação de consumo”. São humores ou condições (tais como, ansiedade, alegria, fadiga, dinheiro na mão) que o consumidor traz para a situação. Estados antecedentes são distintos de traços individuais mais permanentes, como por exemplo, a personalidade. (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2000, p. 508).

Neste trabalho, no entanto, a ênfase foi no ponto de venda, ou seja, no lugar onde é realizada a compra. Isso porque compreender o que ocorre com as pessoas no momento da aquisição dos produtos é ter uma ferramenta valiosa, visto que, mesmo que o consumidor tenha se decidido pelo o que comprar e tenha disposição para efetuar a compra, no local da mesma ele pode mudar de idéia e desistir ou vice-versa.

O ambiente físico também é um aspecto inserido nas influências situacionais. Para alguns autores o ambiente é considerado como sendo as variáveis que fazem parte da área de atuação das empresas, incluindo economia, política, governo, entre outros. No entanto, a abordagem dada neste trabalho é a do ambiente físico em loja/estabelecimento comercial, no sentido da sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor, como será abordado abaixo.

3.3.1 O ambiente físico

Solomon (2002, p. 243):

Apesar de todos os seus empenhos para pré-vender aos consumidores através da propaganda, os profissionais de marketing reconhecem cada vez mais que muitas compras são influenciadas pelo ambiente da loja. Estima-se que cerca de duas de cada três compras no supermercado são decididas nos corredores. [...] E as pessoas que levam listas têm tanta probabilidade de fazer compras espontâneas quanto às outras.

As empresas estão sempre mais competitivas. Algumas lojas são possuidoras de “personalidade”. Essa “personalidade” ou imagem da loja é composta por diversos fatores. As características da loja, juntamente com as características do consumidor, auxiliam a prever que loja as pessoas vão preferir. Todas as características da loja devem se unir para gerar uma impressão global sobre a mesma e, assim, atrair o seu público alvo. (SOLOMON, 2002, p. 243). Dessa forma, pode ser observado que com a competitividade no mercado não basta ter a preocupação apenas com o produto, mas também com o ambiente no qual ocorre a venda.

Conforme Mowen e Minor (2005, p. 248):

O ambiente físico é o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo. Estímulos como cor, ruído, iluminação, clima e posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor. O ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo tato. O ambiente tem importância especial para os varejistas; talvez sua tarefa principal seja administrar o ambiente físico a fim de influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores da maneira desejada.

O ambiente físico envolve também localização geográfica, decoração, aromas, e configurações visíveis de mercadoria ou outro material que cerca o objeto de estímulo. (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2000, p. 508). Com o que foi visto, pode-se dizer que essa influência do ambiente físico se refere às propriedades tangíveis que abrangem a situação do consumidor.

A seguir será apresentado como os fatores cor, iluminação, musicalidade, localização, posição de pessoas ou objetos, decoração e tematização da loja influenciam o comportamento de compra do consumidor. Vale ressaltar que os fatores foram assim divididos de acordo com as características predominantes, e não as únicas. Por exemplo, o fato de uma situação estar inserida nos efeitos de cor não a exclui de estar também inserida em outros fatores. Isso porque os aspectos estudados abaixo estão interligados e ocorrem concomitantemente, e dividi-los é, pois, apenas uma estratégia para sua melhor compreensão.

3.3.1.1 Efeitos da iluminação e cor das lojas

Nota-se que o ambiente físico pode ter impacto sobre as experiências vividas pelos consumidores. Muitos estudos vêm investigando o impacto que o ambiente físico exerce sobre percepções e comportamentos do consumidor em diferentes

áreas do comércio. Em um posto de gasolina, por exemplo, os projetistas tentam criar um ambiente que torne a experiência do consumidor agradável, adotando a instalação de boa iluminação para intensificar a segurança, pois se o ambiente físico for desagradável, o consumidor poderá se deslocar para um outro posto. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 247).

A percepção sobre a segurança pode ser também controlada pelo tamanho e proximidade de um estacionamento. Um estacionamento amplo, próximo e com iluminação externa adequada intensificam o sentimento de segurança para os clientes das lojas. A presença desses fatores aumenta o volume de compras feita à noite, principalmente com as pessoas de mais idade, que são fortemente conscientes de sua vulnerabilidade ao crime. As implicações que o ambiente físico possui são, dessa forma, importantes para a construção da imagem da loja. Se o dono da loja desejar apresentar uma imagem sofisticada, é fundamental que o ambiente da loja corresponda à mesma. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 248).

A imagem da loja é importante. *Designers* de lojas dão muita atenção à atmosfera criada pelo ambiente. Nesse caso, é um design consciente que visa provocar certos efeitos nos compradores. São elementos que podem ser controlados de modo inteligente para atrair clientes e produzir os efeitos desejados nos consumidores. Por exemplo, lojas decoradas com vermelho tendem a deixar as pessoas tensas. Por outro lado, as que são decoradas de azul tendem a trazer calma para as pessoas. Cores claras dão uma sensação de espaço e serenidade. No entanto, nos letreiros, as cores vivas provocam excitação. (SOLOMON, 2002, p. 243).

Em uma aplicação sutil, porém eficaz, em uma loja de departamento a designer de moda Norma Kamali substituiu lâmpadas fluorescentes por lâmpadas cor-de-rosa nos provadores de roupas. A luz tem o efeito de favorecer o rosto e eliminar as rugas, fazendo com que as clientes ficassem com mais vontade de experimentar e comprar as roupas. A *Wal-Mart* descobriu que as vendas eram maiores em um ambiente com luz natural do que em um ambiente com luz artificial. Um estudo revelou que a iluminação mais clara em uma loja estimulava as pessoas a manusear e examinar mais as mercadorias (SOLOMON, 2002, p. 243).

Nota-se, com esses exemplos, que apesar da escassez de materiais a respeito desse assunto, da influência dos elementos do ambiente físico na compra, a loja pode utilizar-se de ferramentas como a cor e a iluminação para atrair clientes,

influenciá-los a comprar mais e, assim, aumentar sua lucratividade. Cabe à empresa, identificar a imagem que deseja passar para os seus clientes para, assim, utilizar-se desses e de outros recursos disponíveis para ajudar a passar a imagem almejada e provocar intencionalmente nos clientes comportamentos diversos e, em especial, o de a compra.

3.3.1.2 Efeitos da musicalidade das lojas

Outro componente do ambiente físico das lojas de varejo que comprovou influência sobre o comportamento do consumidor é a música de fundo. Em um estudo, os clientes de supermercado perceberam ausência de música, música de ritmo lento ou música de ritmo agitado, durante um período de nove semanas. Os clientes caminhavam mais rápido ou mais devagar dependendo do ritmo da música e compravam diariamente 38% mais quando a música lenta era tocada. Não houve diferenças entre os consumidores quando os mesmos foram perguntados se tinham consciência da música. Isso indica que a música agiu no inconsciente das pessoas. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 249).

Outro exemplo que pode ser citado são os freqüentadores de um determinado tipo de bar que bebem mais quando a música é mais lenta. De acordo com o Solomon (2002, p. 243), “os clientes que bebem bastante preferem ouvir música lenta, melancólica, triste e que provoca autopiedade”. A música também pode afetar na alimentação das pessoas. Um outro estudo mostrou que os clientes que ouviam música alta e rápida comiam mais do que aqueles que ouviam músicas mais devagar. Os pesquisadores concluíram que a escolha de músicas suaves por clientes nas refeições poderia diminuir em pelo menos dois quilos por mês o peso dos mesmos. (SOLOMON, 2002, p. 243). Observa-se com essa abordagem da musicalidade que além dos estímulos visuais, como cor e iluminação, citadas anteriormente, há também outros que podem influenciar o comportamento do consumidor.

Foi realizado um outro estudo parecido onde foram tocadas também músicas de fundo lentas e rápidas durante oito finais de semana em um restaurante de médio porte nas cidades de Dallas e Fort Worth, no estado do Texas, EUA. O ritmo fez com que os consumidores passassem mais tempo no restaurante. Quando a música era lenta, os clientes gastavam 56 minutos em média para terminar o jantar. Por outro lado, com a música de ritmo agitado, eles gastaram 45 minutos até o fim da refeição.

Ficar mais tempo no restaurante não influenciou significativamente na venda de refeições, porém a venda de bebidas alcoólicas aumentou consideravelmente. A média bruta gasta na primeira situação foi de 48,62 dólares, enquanto que na segunda foi de 55,82 dólares. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 249).

Esses estudos comprovam que a música influencia no comportamento do consumidor. É interessante observar que em algumas situações, talvez em grande parte delas, apesar de a loja usar desses elementos de forma consciente para influenciar as pessoas, eles trabalham no inconsciente dos consumidores.

Muitos estudos demonstram essa influência do ambiente no comportamento do consumidor. Porém, não se deve ser precipitado e generalizar sugerindo que todos os estabelecimentos comerciais de varejo devam tocar músicas lentas. Há situações de consumo em que a música agitada seja mais apropriada. Um exemplo disso são os restaurantes que precisam ter uma alta taxa de rotatividade da clientela. Nesse caso, a música agitada pode fazer com que os clientes se apressem e assim liberem com mais rapidez os assentos disponíveis para outros clientes. Para resultados mais eficazes, deve-se relacionar a música com o contexto da compra. Por exemplo, em uma casa de vinhos quando era tocada música clássica em vez de alguma canção da moda, os clientes tendiam a selecionar vinhos mais caros e, portanto, gastar mais dinheiro. Não há dúvidas de que o tipo de música deve, assim, ser adequado à situação. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 249).

3.3.1.3 Efeitos da decoração e tematização das lojas

Com a intensa competição por clientes, na medida em que, alternativa às lojas, estão os sites e catálogos, redes de comércio de televisão, reuniões caseiras, entre outros, alguns *shopping centers* têm tentado conquistar a lealdade dos consumidores apelando a seus motivos sociais e oferecendo acesso às mercadorias desejadas. Quase sempre o *shopping* é um ponto de concentração em uma comunidade. Mais da metade das compras de varejo (com exceção dos automóveis e combustíveis) são realizadas nesse tipo de ambiente. Assim, os *shoppings* estão investindo para se tornar grandes centros de diversão, quase ao ponto de seus lojistas parecerem ser uma idéia secundária. Quer-se oferecer uma experiência que atraia as pessoas aos *shoppings*. (SOLOMON, 2002, p. 242).

Exemplos desse fato podem ser facilmente identificados. Na cadeia de *shoppings* administrada pela *Mills Corporation*, empresa norte-americana, há a

ênfase em fornecer experiências interativas. A empresa está tentando colocar nos seus dez *shoppings* do país uma única imagem de marca. Assim apresentam restaurantes temáticos e centros de jogos de realidade virtual com o objetivo de oferecer compra e diversão para os consumidores. Esse objetivo também é evidente em uma loja de artigos esportivos com sede em Los Angeles onde foi aberto um parque para skate de 5.800 metros quadrados e trilha de bicicletas no *shopping*. Os adolescentes adoraram a idéia e propuseram que todos os *shoppings* deveriam fazer o mesmo. Uma loja para esportes praticados ao ar livre apresenta aquários gigantes, cascatas, lagos artificiais, prática de arco e tiro com rifles, campos de golfe, dentre outras coisas para envolver o cliente. (SOLOMON, 2002, p. 242).

Esses são mais exemplos que mostram vendas que são realizadas de acordo com as experiências proporcionadas aos consumidores. Outro exemplo desse fato são livrarias que oferecem lanchonete e no caso daquelas que vendem também *cd's* disponibilizam equipamentos para o consumidor poder ouvir uma parte do produto que deseja comprar, entre outras vantagens que são acrescentadas para criar experiências agradáveis ao consumidor.

Exemplos dessa utilização de lojas como “teatros” não faltam. Na indústria hoteleira, quartos temáticos se tornaram muito utilizados. Há quartos que oferecem piso de rocha natural e cascata e em uma outra suíte, o consumidor pode dormir até em uma árvore. Até mesma o *fast food* está interagindo com o entretenimento. O *Burger King* encontrou um design de loja protótipo para o século XXI. A cozinha fica à mostra, de modo que enquanto as pessoas estão esperando na fila, podem ver as chamas da grelha. Além disso, um centro de diversões virtuais oferece jogos interativos para as crianças, incluindo as videoconferências, de forma que os garotos que estão em um *Burger King* podem conversar com garotos que estão em outros *Burger Kings*. (SOLOMON, 2002, p. 242).

Nota-se, a partir desses exemplos que a competitividade no mercado faz com que as lojas se preocupem não somente com o seu ambiente interno, mas também com o externo. Como foi visto em alguns *shopping centers*, por exemplo, além do ambiente de cada loja, todo o shopping busca criar um ambiente físico que atraia consumidores. Até mesmo porque os fatores externos à loja são o cartão de visita da mesma.

A aglomeração também é um recurso que pode ser utilizado nas lojas. Uma aglomeração acontece quando uma pessoa percebe que os seus movimentos estão

restritos devido ao espaço limitado. Quando os consumidores se vêem em meio a uma aglomeração, podem ocorrer diversos resultados diferentes, como por exemplo, a redução do tempo de compra, aumento da ansiedade do cliente, diminuição da satisfação com a compra e imagem negativa da loja. Por outro lado, a aglomeração pode ser percebida como benéfica. Por exemplo, quando os consumidores querem ir a um bar ou participar de um evento esportivo, a aproximação das pessoas pode intensificar o impacto geral do evento. Tem que haver um ponto de equilíbrio. Um jantar fora, por exemplo, será desconfortável se o restaurante estiver quase vazio, no entanto, se o restaurante estiver cheio a ponto de prejudicar o atendimento, a experiência será igualmente negativa. É interessante que os varejistas se atentem a fatores como esse para que possa aproveitar melhor o espaço interno e externo da loja. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 250).

3.3.1.4 Efeitos da localização e *layout* da loja

A localização da loja também contribui no consumo. Fatores como a disponibilidade de estacionamento e a facilidade de se dirigir ao *shopping center*, por exemplo, podem fazer com que a distância percebida pareça ser maior ou menor do que a distância real. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 251).

Na criação do ambiente da loja, deve-se considerar além dos fatores citados anteriormente, como cor, iluminação, musicalidade, decoração e tematização das lojas, a localização e o *layout* das mesmas, já que, esses fatores também contribuem no consumo.

As lojas são projetadas para facilitar a movimentação do cliente, auxiliar na demonstração dos produtos e na criação de uma atmosfera desejada. É evidente que, o objetivo é maximizar os lucros com base no aumento de vendas proporcionado por um bom projeto. O *layout* da loja também pode influenciar as reações e os comportamentos de compra dos consumidores. A posição dos corredores influencia o fluxo do tráfego, por exemplo. Além disso, a localização dos itens pode impactar no nível de vendas. Sugere-se que todos os alimentos prontos como saladas, panificações, pizzas congeladas, frangos e refeições preparadas devem ser colocados no mesmo local para os clientes mais sofisticados e apressados. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 251).

A disposição dos assentos também pode influenciar os padrões de comunicação. Há a discussão de que os terminais de aeroporto são projetados para

desestimular as pessoas a conversarem confortavelmente uma com as outras. As cadeiras geralmente são inclinadas para baixo e dispostas de modo que impedem que as pessoas consigam olhar de frente uma para as outras e conversar a uma distância confortável. Um possível objetivo dessa disposição dos assentos em aeroportos seja de levar as pessoas aos bares e restaurantes, nos quais o espaço tem uma disposição mais confortável, e onde, é claro, os clientes gastam dinheiro. (MOWEN e MINOR, 2005, p. 252).

Com base no que foi abordado neste referencial teórico, nota-se que o ambiente físico da loja influencia o comportamento de compra do consumidor. Desta forma, aspectos como a cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* do ambiente físico das lojas podem ser utilizados de forma provocar nos consumidores efeitos desejados. A seguir foram abordados os resultados da pesquisa da influência desses fatores do ambiente físico na compra em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Apresentação dos resultados

A aplicação dos questionários, como já foi citada na metodologia, foi com abordagem em locais públicos, sendo realizada nos dias 26 e 27 de abril de 2007. Esse instrumento de coleta de dados foi composto por 27 questões objetivas. Dentre essas, 5 questões se referiram a cor e iluminação, 6 a musicalidade, 6 a decoração e tematização, 7 a localização e *layout* e 3 genéricas, ou seja, a todos esses elementos. No entanto, essas questões foram misturadas no questionário, de forma com que a ordem das perguntas não estivesse separada por esses critérios. Mais informações sobre o questionário podem ser vistas no apêndice A deste trabalho.

Foram aplicados mais de 100 questionários, para que se pudesse compor a amostra de 100 questionários válidos de pessoas que compram em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal. A amostra foi composta por 44 homens e 56 mulheres. Os dados foram tabelados e a tabulação pode ser vista no apêndice B deste. É importante citar que na representação gráfica, as questões referentes aos mesmos fatores foram reagrupadas.

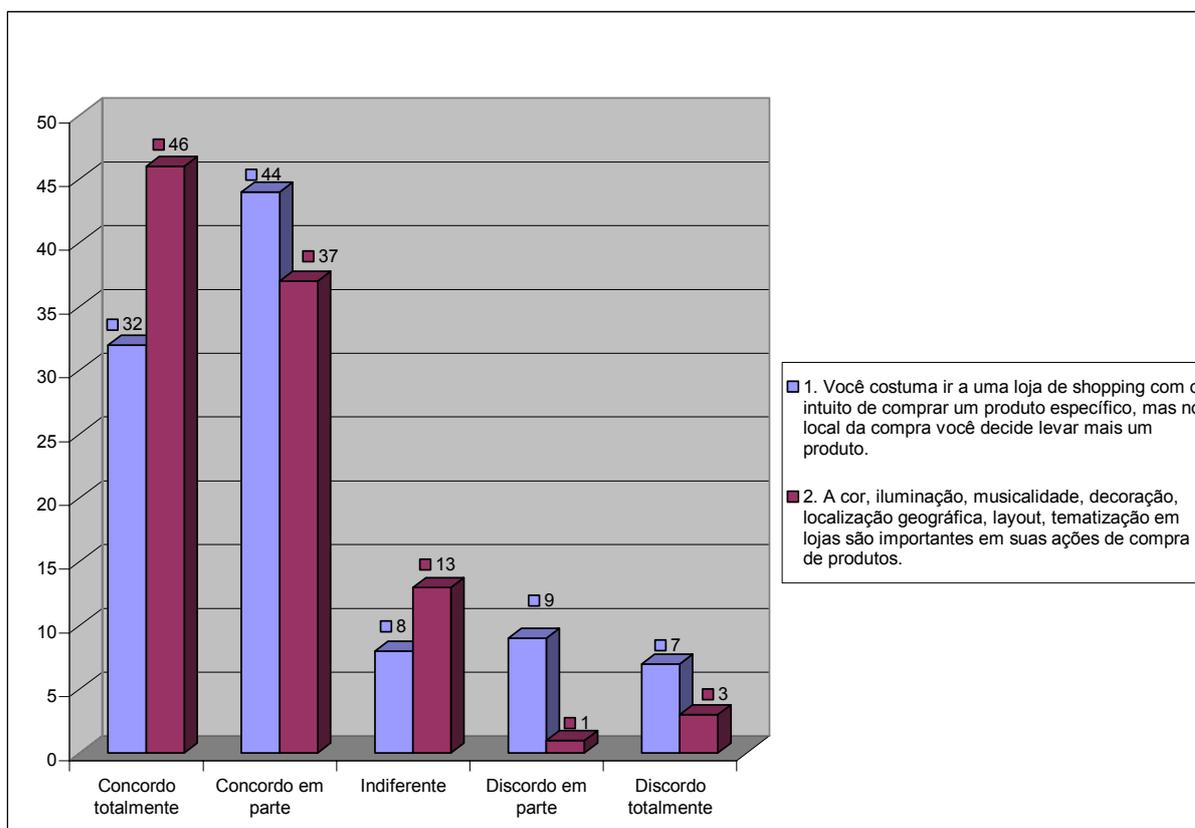


Gráfico 1: Genérico 1 – O ambiente físico da loja e seus fatores

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir dos questionários aplicados, pela aluna Kassiane Araújo Silva no dia 03 de maio de 2007.

O gráfico 1 indica as respostas das questões 1 e 2 do questionário, sendo ambas genéricas. Essas questões foram apresentadas também na legenda do gráfico, assim como as demais questões em estudo. Levando-se em consideração que foram dadas várias alternativas de resposta e todas foram marcadas, foram citadas as mais importantes. Sobre a questão 1, o gráfico mostra que 44% das pessoas, ou 44 pessoas, concordam em parte que costumam ir a uma loja de *shopping* com o intuito de comprar um produto específico, mas no local da compra decide levar mais um produto, contra 9% que discordam em parte e 7% que discordam totalmente dessa afirmação. Sobre a questão 2, 46% das pessoas concordam totalmente que os fatores cor, iluminação, musicalidade, decoração, localização geográfica, *layout*, e tematização em lojas são importantes em suas ações de compra de produtos enquanto 3% discorda totalmente dessa questão.

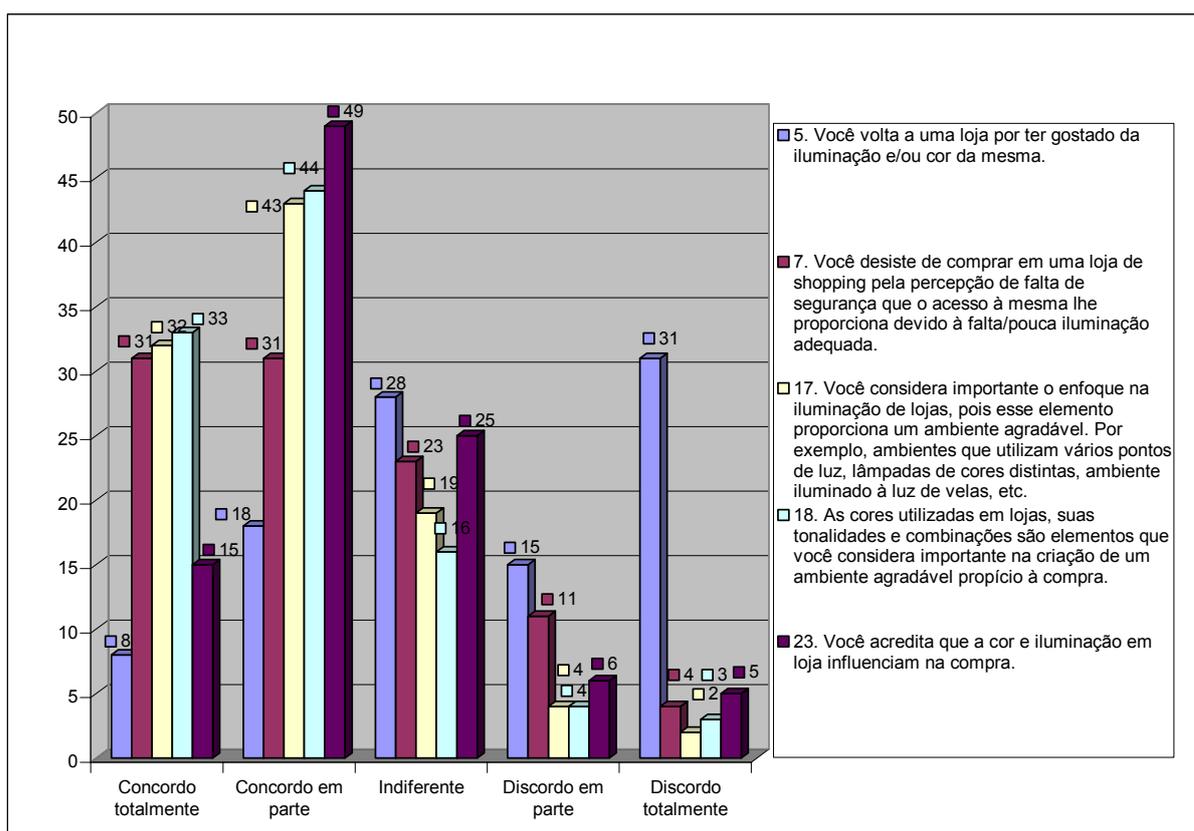


Gráfico 2: Cor e iluminação

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir dos questionários aplicados, pela aluna Kassiane Araújo Silva no dia 03 de maio de 2007.

O gráfico 2 é representativo das questões 5, 7, 17, 18 e 23 do questionário. Essas questões enfocam a cor e iluminação. Na questão 5, ao serem perguntadas

se voltam a uma loja por ter gostado da iluminação e/ou cor da mesma 31% das pessoas discordaram totalmente da pergunta em contraste com 8% que concordaram totalmente. Em relação à questão 7, 31% concordaram totalmente que desiste de comprar em uma loja de *shopping* pela percepção de falta de segurança que o acesso à mesma lhe proporciona devido à falta/pouca iluminação adequada, igual percentual concordou em parte. Do lado oposto, 11% discordam em parte. Na questão 17 foi perguntado se a pessoa considera importante o enfoque na iluminação de loja, já que esse elemento proporciona um ambiente agradável. 43% concordaram em parte contra 4% que discordam em parte. Na pergunta 18, ao serem questionados sobre a importância que os mesmos davam às cores utilizadas em lojas, suas tonalidades e combinações na criação de um ambiente agradável propício à compra, 44% das pessoas concordaram em parte que esses fatores são importantes, contra 4% que discordaram em parte. E por fim, na questão 23, 49% concordam em parte que a cor e iluminação em loja influenciam na compra. Por outro lado, 6% discordam em parte.

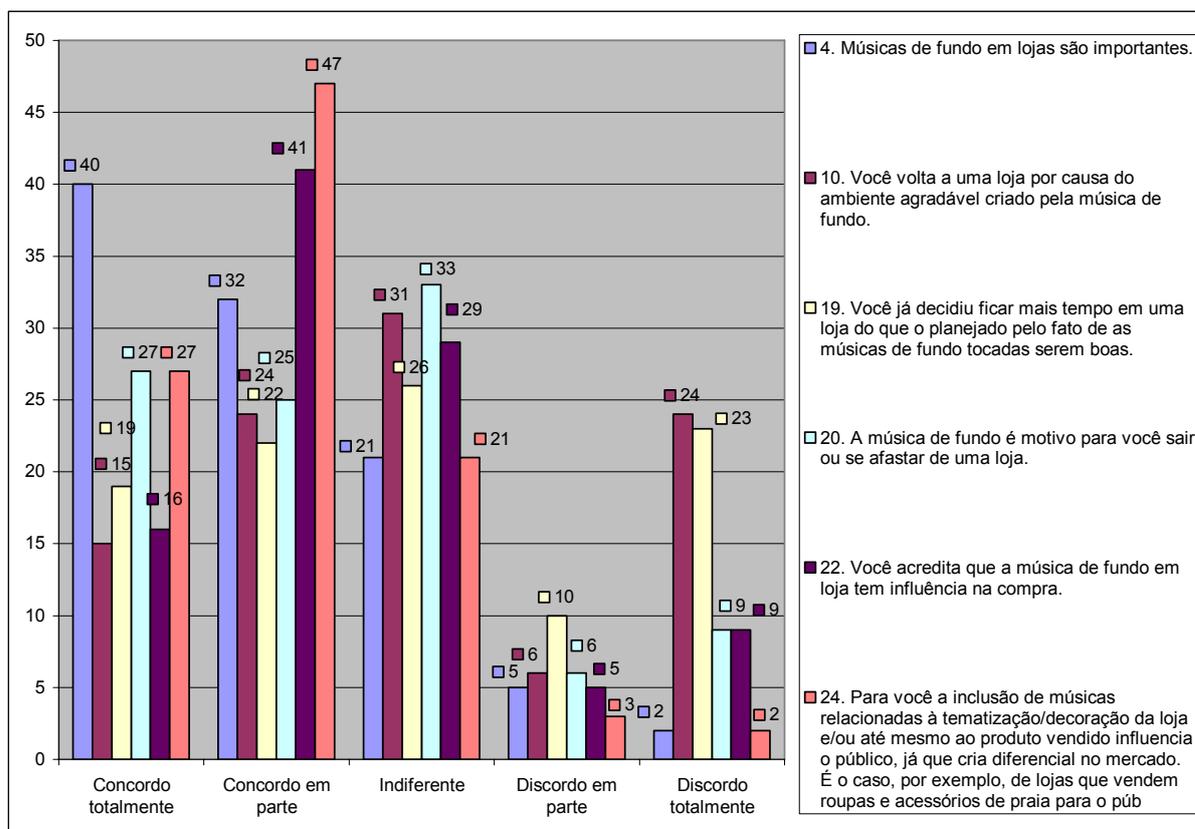


Gráfico 3: Musicalidade

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir dos questionários aplicados, pela aluna Kassiane Araújo Silva no dia 03 de maio de 2007.

As questões 4, 10, 19, 20, 22 e 24 enfocam a musicalidade. Na questão 4, 40% dos questionados concordaram totalmente que músicas de fundo em loja são importantes contra 2% que discordam totalmente. Na questão 10, 15% concordam totalmente que voltam a uma loja por causa do ambiente agradável criado pela música de fundo. 24% discordam totalmente. Na questão 20, 27% concordam totalmente a música de fundo é motivo para sair ou se afastar de uma loja contra 9% que discordam totalmente. Na questão 22, 41% concordam em parte que a música de fundo tem influência na compra. 9% discordam totalmente dessa afirmação. Por fim, na questão 24, 47% concordam em parte que a inclusão de músicas relacionadas à tematização/decoração da loja e/ou até mesmo ao produto vendido influencia o público e cria diferencial no mercado contra 3% que discordam em parte.

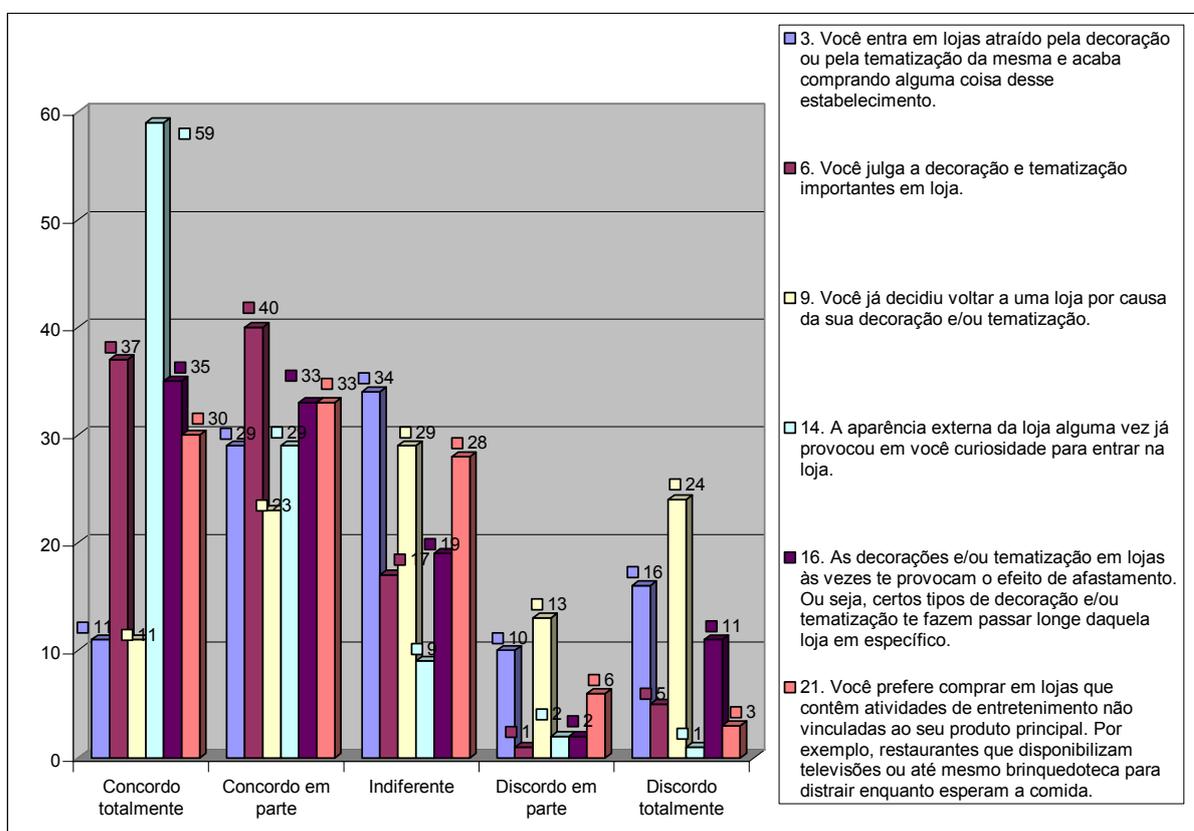


Gráfico 4: Decoração e tematização

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir dos questionários aplicados, pela aluna Kassiane Araújo Silva no dia 03 de maio de 2007.

As questões 3, 6, 9, 14, 16 e 21 se referem à decoração e tematização. Na questão 3, quando perguntados se entram em lojas atraídos pela decoração ou pela tematização da mesma e acabam comprando um produto, 29% concordam em parte contra 16% que discordam totalmente. Na questão 6, 40% concordam em parte que a decoração e tematização são importantes na loja contra 5% que discordam

totalmente. Na questão 9, 23% concordam em parte que já decidiram voltar a uma loja por causa da sua decoração e/ou tematização, 24% discordam totalmente. Na 14, 59% concordam totalmente que a aparência externa da loja alguma vez já provocou neles a curiosidade para entrar na loja, 1% discorda totalmente. Na questão 16, 35% concordam totalmente que as decorações e/ou tematizações em lojas às vezes provocam neles o efeito de afastamento contra 11% que discorda totalmente. Na questão 21, 33% concordam em parte que preferem comprar em lojas que contêm atividades de entretenimento não vinculadas ao produto principal. 6% discordam em parte.

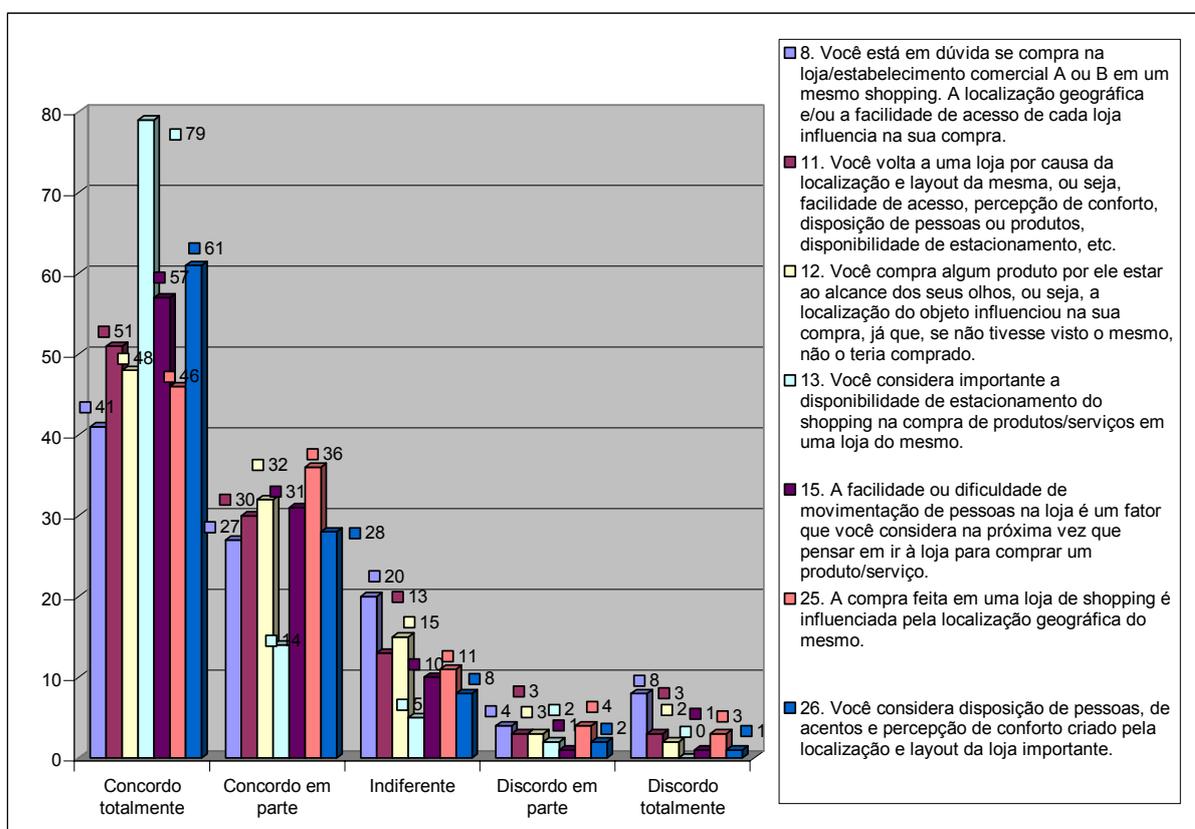


Gráfico 5: Localização e *layout*

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir dos questionários aplicados, pela aluna Kassiane Araújo Silva no dia 03 de maio de 2007.

As questões 8, 11, 12, 13, 15, 25 e 26 são de localização e *layout*. Na 8, 41% concordam totalmente que na dúvida entre duas lojas em um mesmo *shopping*, a localização geográfica e/ou facilidade de acesso de cada uma influencia na compra. 8% discordam totalmente. Na 11, 51% concordam totalmente contra 3% que discordam totalmente que volta a uma loja pela localização e *layout* da mesma. Na questão 12, 48% e 3% concordam totalmente e discordam em parte, respectivamente que compram algum produto por ele estar ao alcance dos olhos. Na

13, 79% concordam totalmente que a disponibilidade de estacionamento do *shopping* na compra de produtos é importante, contra 2% que discordam em parte. Na 15, 57% concordam totalmente que a facilidade ou dificuldade de movimentação de pessoas na loja é um fator considerado na próxima vez que se pensar em ir a loja, contra 1% que discorda totalmente. Na 25, 46% concordam totalmente que a compra feita em uma loja de *shopping* é influenciada pela localização geográfica do mesmo. 3% discordam totalmente. Por fim, na 26, ao serem perguntados se consideram disposição de pessoas, acentos e percepção de conforto criado pela localização e *layout* da loja importante, 61% concordam totalmente contra 2% que discordam em parte.

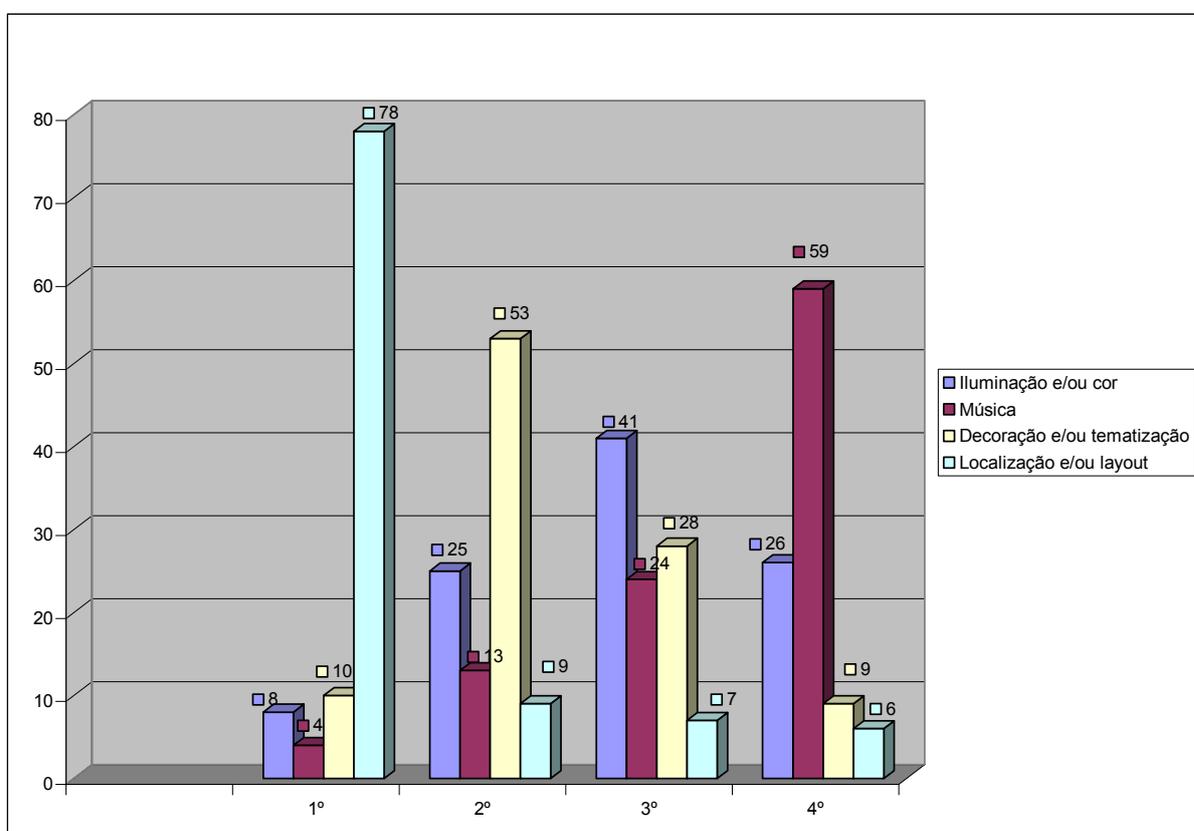


Gráfico 6: Genérico 2 - Ordem de importância

Fonte: representação gráfica elaborada, a partir dos questionários aplicados, pela aluna Kassiane Araújo Silva no dia 03 de maio de 2007.

Na questão 27, uma questão também genérica assim como a questões 1 e 2, 78% classificaram localização e/ou *layout* da loja de *shopping* como o 1º mais importante na compra nesse tipo de loja, 53% decoração e/ou tematização como o 2º, 41% iluminação e/ou cor como o 3º e por último, em 4º lugar, com 59%, a música.

4.2 Análise dos resultados

Após a apresentação dos dados, uma análise se fez necessária, comparando as respostas do questionário com a teoria estudada nesta monografia. Assim, seguem mais à frente essas comparações.

Uma vez que os fatores em estudo cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* foram representados por gráficos, a análise dos resultados foi feita também de acordo com a representação gráfica desses fatores. Esse procedimento foi adotado para se obter uma melhor organização das análises feitas.

Vale ressaltar, como foi dito anteriormente, que os fatores foram assim divididos de acordo com as características predominantes, e não as únicas. É importante destacar que para cada fator mencionado, será indicada a página na qual foi apresentado o gráfico sobre o mesmo, para assim, possibilitar maior visualização.

4.2.1 Gráfico 1: Genérico 1 – O ambiente físico da loja e seus fatores

O gráfico 1, página 29, foi composto por questões genéricas. Em ambas as questões, mais de 75% das pessoas marcaram que concordam totalmente e em parte, ficando assim, uma minoria que discorda de algum modo. Na questão 2, a discrepância entre as pessoas que concordam de algum modo, 83%, e as que discordam de alguma forma, 4%, é ainda maior.

Isso demonstra que o ambiente físico da loja influencia sim a compra. Essa interpretação corrobora o que foi dito por Solomon (2002):

Os profissionais de marketing reconhecem cada vez mais que muitas compras são influenciadas pelo ambiente da loja. Estima-se que cerca de duas de cada três compras no supermercado são decididas nos corredores. [...] E as pessoas que levam listas tem tanta probabilidade de fazer compras espontâneas quanto às outras.

Tal resultado veio confirmar também o que foi proposto por Mowen e Minor (2005), quando ele afirma que cor, ruído, iluminação, posição de pessoas ou objetos podem influenciar o comportamento do consumidor, já que o ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais, como visão e audição, por exemplo. Há também coincidência com o que foi proposto por Blacwell, Engel e Miniard (2000), ao afirmar que a localização geográfica, decoração e configurações visíveis das mercadorias também fazem parte do ambiente físico e,

portanto, conforme Mowen e Minor (2005), influenciam o comportamento do consumidor.

4.2.2 Gráfico 2: Cor e iluminação

O gráfico 2, página 30, se refere a cor e iluminação.

Na maioria das questões, a quantidade de pessoas que marcaram que concordavam totalmente e em parte foi maior do que as que marcaram discordavam totalmente e em parte. No entanto, nota-se uma exceção com relação à questão 5, onde 18 e 8% marcaram que concordam em parte e totalmente, respectivamente que voltam a uma loja por ter gostado da iluminação e/ou cor da mesma, contra 15 e 31% que discordam em parte e totalmente, respectivamente.

Apesar de as pessoas discordarem dessa questão, deve-se levar em consideração que segundo Gil (1996), há diferenças entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito. Sendo assim, é importante considerar o que a maioria das pessoas pensa na maioria das questões.

O resultado apresentado do questionário confirma o proposto por Mowen e Minor (2005), quando afirmam que o ambiente físico pode ter impacto sobre as experiências vividas pelos consumidores.

Os dados também são convergentes com as teorias de Solomon (2002) e de Mowen e Minor (2005), que dizem, dentre outras coisas, que a cor e a iluminação do ambiente físico podem ser controlados de modo inteligente não só para atrair consumidores, mas também para produzir os efeitos desejados nos mesmos, como nos estudos realizados em empresas onde esses fatores impactaram na venda de produtos.

4.2.3 Gráfico 3: Musicalidade

O gráfico 3, página 31, se refere a música de fundo. Desconsiderando-se o “indiferente” e levando-se em consideração que o lado esquerdo do gráfico representa as pessoas que concordam de alguma forma com as afirmações feitas e que, em contraste, o lado direito representa as pessoas que discordam de alguma forma, nota-se que o “peso” maior está no lado esquerdo. Assim, a proporção de pessoas que concordam é predominante sobre as que discordam.

A maior discordância ocorreu nas questões 10 e 19, quando foi perguntado se as pessoas voltam a uma loja por causa do ambiente agradável criado pela música

de fundo e se elas já decidiram ficar mais tempo em uma loja do que o planejado pelo fato de as músicas de fundo tocadas serem boas, 24 e 15% concordam em parte e em totalmente contra 6 e 24% que discordam em parte e totalmente na 10 e 22 e 19% concordam e parte e totalmente e 10 e 23% discordam em parte e totalmente respectivamente na 19, mas ainda assim o peso maior foi nas pessoas que concordam.

Dessa forma, recorre-se a Mowen e Minor (2005) que afirmam que foi comprovada a influência da música de fundo sobre o comportamento do consumidor. É importante destacar ainda que uma possível explicação de Mowen e Minor para que as pessoas tenham discordado das questões 10 e 19 seja que, apesar de a loja utilizar-se da música de forma consciente para interferir no consumo das pessoas, a música age no inconsciente das mesmas.

4.2.4 Gráfico 4: Decoração e tematização

O gráfico 4, página 32, se refere a decoração e tematização. Na maioria das questões, a quantidade de pessoas que concordaram totalmente e em parte foi maior do que as que discordaram totalmente e em parte.

No entanto, nota-se uma exceção com relação à questão 3 e a questão 9. A da questão 3 pode ser desconsiderada, uma vez que, apesar de o discordar totalmente ser maior do que o concordar totalmente, essa diferença é extinguida, uma vez que, a soma das pessoas que concordam de alguma forma é maior do que aquelas que discordam. Na questão 9, o total das pessoas que discordam de algum modo é 37% contra 34% que concordam de algum modo. Apesar de nessa questão o peso ser maior do lado da discordância, a diferença é relativamente pequena, 3%. Isso faz com que essa diferença seja superada pelo peso das outras questões.

Além disso, uma possível explicação para esse fato da questão 9 possa ser que há diferenças entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito, segundo Gil (1996).

Assim sendo, foi considerado o que a maioria das pessoas pensa na maioria das questões. Nota-se, dessa forma, que a decoração e tematização influenciam sim no consumidor e principalmente na atração dos mesmos à loja. Confirmando o que Solomon (2002) afirmou sobre os *shoppings*, que os mesmos estão investindo para que a idéia de compra seja quase uma idéia secundária, se quer oferecer uma experiência que atraia as pessoas ao *shopping* e acrescentem momentos

agradáveis aos consumidores, que os envolvam, fornecendo interação e entretenimento aos mesmos.

4.2.5 Gráfico 5: Localização e *layout*

O gráfico 5, página 33, refere-se a localização e *layout*. Nesse gráfico, o resultado sobre a influência desses fatores foi ainda mais evidente. O maior percentual de discordância foi de 8% que discordam totalmente que na dúvida entre duas lojas em mesmo *shopping*, a localização geográfica e/ou facilidade de acesso de cada loja influencia na compra. Por outro lado, foi quase unanimidade a importância dada ao estacionamento do *shopping* na compra em uma loja do mesmo, 93% concordam de alguma forma contra apenas 1% que discorda de algum modo.

Para confirmar a interpretação acima, recorre-se a Mowen e Minor (2005) que afirma que a localização e o *layout* contribuem no consumo. Assim, esses fatores devem ser considerados principalmente porque impactam no nível de vendas, uma vez que conforme Mowen e Minor (2005), o objetivo é maximizar os lucros com base no aumento de vendas proporcionado por um bom projeto de loja.

4.2.6 Gráfico 6: Genérico 2 - Ordem de importância

O gráfico 6, página 34, refere-se a ordem de importância dada pelos questionados aos fatores do ambiente físico em estudo neste trabalho.

Em 1º lugar estão a localização e/ou *layout*. Isso corrobora a análise do gráfico 5, isso porque dentre todos os fatores representados graficamente, a localização e/ou *layout* foram os de verificação mais evidente. Em 2º está a decoração e/ou tematização. Em 3º estão a iluminação e/ou cor e, por último, em 4º lugar está a música.

O resultado quanto a essa questão foi curioso, uma vez que se verificou a mesma ordem de importância entre homens e mulheres. Ou seja, a diferença entre os sexos não impactou no resultado final da classificação dos itens, com pode ser visto no anexo C desta monografia.

Não foram encontradas literaturas comparativas da importância entre os fatores do ambiente físico da loja aqui abordados – cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout*.

5 CONCLUSÃO

Com base nas pesquisas realizadas neste trabalho conclui-se que a influência do ambiente físico no comportamento do consumidor é demonstrada nos vários tipos de loja. Assim, respondendo ao problema deste trabalho que foi assim descrito: “Os fatores cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* do ambiente físico influenciam o comportamento do consumidor na compra de bens / serviços em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal? Afirma-se que sim, com base nos estudos realizados, que esses fatores do ambiente físico influenciam também o consumidor na compra em lojas de *shopping centers* do Distrito Federal.

É importante enfatizar que, uma vez que o processo de compra é um processo complexo e dinâmico, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores, ao mesmo tempo, e não somente pelos que foram citados anteriormente. Dentre os fatores que influenciam a compra estão os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e influências situacionais. No entanto, a ênfase neste trabalho foi no ponto de venda, em específico na influência do ambiente físico na compra.

Dentre os objetivos, o objetivo geral foi analisar os fatores cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* do ambiente físico na compra, principalmente em lojas de *shopping centers* do Distrito Federal. Os objetivos específicos foram identificar o ambiente físico, analisar a bibliografia pertinente a fim de levantar informações sobre a influência do ambiente físico na compra e os fatores desse ambiente que influenciam a mesma, comparar esses dados obtidos com o comportamento de compra em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal. Todos esses objetivos propostos foram alcançados, apesar da dificuldade de encontrar bibliografia acerca deste estudo. No entanto, com a finalização deste trabalho, nota-se que o mesmo pode servir como contribuição para enriquecer a bibliografia existente auxiliando, dessa forma, as possíveis pesquisas a ser realizadas futuramente.

Os métodos de pesquisa que tornaram possíveis este estudo foram a pesquisa bibliográfica e o levantamento. O instrumento de coleta de dados foi o questionário. O questionário visou obter dados sobre a influência do ambiente físico em lojas de *shopping centers* no Distrito Federal. Assim, pôde-se comparar o que se

tem da teoria a respeito da influência do ambiente físico na compra com os dados sobre essa influência em *shopping centers* do Distrito Federal.

Com o mercado cada vez mais competitivo, é importante obter a maior quantidade de informações sobre os consumidores. Isso porque quanto mais elementos a empresa dispor para influenciar o consumidor, fazendo com que o mesmo permaneça mais tempo na loja, viva as sensações proporcionadas, tenham uma experiência de compra especial, maiores são chances de aumentar a sua vantagem competitiva no mercado e maximizar os lucros com base no aumento de vendas realizadas.

Assim, compreender o que ocorre com as pessoas no momento da aquisição dos produtos é ter uma ferramenta valiosa, visto que, se procura prever o comportamento dos consumidores, e assim, auxiliar o administrador na tomada de decisões. Nota-se a importância de saber utilizar-se da cor, iluminação, musicalidade, decoração, tematização, localização e *layout* da loja para provocar nos consumidores efeitos desejados, em especial o de compra. É saber realizar vendas de acordo com as experiências proporcionadas aos consumidores.

As organizações, a partir deste estudo, podem aplicar os conhecimentos nas suas empresas no sentido de aumentar sua vantagem competitiva e, assim, atrair mais clientes. Além disso, a sociedade é beneficiada com a melhoria do ambiente de compra, visto que, possibilita lojas mais personalizadas que buscam, cada vez mais, atingir às expectativas dos clientes.

Este trabalho foi importante porque possibilitou desenvolver maior conhecimento a respeito da administração de marketing, além de adquirir base teórica sobre a influência do ambiente físico no comportamento de compra.

Este estudo apresentou algumas dificuldades. Uma delas foi a dificuldade para se achar materiais bibliográficos a respeito da influência dos fatores do ambiente físico da loja, como já foi citado. Isso porque esse tema ainda é pouco abordado em livros por ser um assunto recente. Uma outra restrição se refere a um dos métodos utilizados nesta pesquisa: o levantamento. Isso porque uma das suas desvantagens é que esse método recolhe dados referentes à percepção que as pessoas têm sobre si mesmas e a percepção é subjetiva. Isso pode resultar em dados distorcidos. Há diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito. No entanto, tentou-se omitir perguntas que sabidamente a maioria das pessoas não sabe ou não quer responder. No entanto, esses e outros

recursos, em muitos casos, são insuficientes para resolver os problemas em consideração. Outra limitação apresentada foi a troca de professor orientador no meio do processo. No entanto, essas dificuldades foram superadas.

Um dos motivos para a escolha desse tema se deve ao fato de ele ainda ser pouco abordado, apesar de isso apresentar uma dificuldade, como já foi citado. Assim, sugere-se que se desenvolvam mais estudos como estes, pois a influência do ambiente físico na compra é um tema ainda pouco explorado.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D, ENGEL, James F, MINIARD, Paul. W. *O comportamento do consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz, LOPES, Karen Perrota, PACANHAN, Mario Nei, SILVA, Desirê Menezes. *O comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: Um estudo dirigido para produto de uso feminino*. 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT21_Comportamento_consumidor_est_dirig_Prod.PDF> Acesso em: 09 out. 2006.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAHMOUD, Laila. *Um iceberg de vontades submersas: Livro identifica o que nos influencia na compra a partir de casos e conceitos. Isto é Dinheiro*. 2005. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/reportagens/comportamento_consumidor.htm#>. Acesso em: 04 set. 2006.

MOURA, Thais Lacava de. *Formatos de varejo de alimentos: Um estudo sobre as preferências do consumidor*. 2005. 210 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de pós-graduação em engenharia de produção, Universidade Federal de São Carlos. 2005. Disponível em: <http://www.bdtf.ufscar.br/tde_arquivos/1/TDE-2006-02-08T07:11:56Z-796/Publico/DissTLM.pdf>. Acesso em: 04 set. 2006.

MOWEN, John C e MINOR, Michael S. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. São Paulo: Bookman, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

O questionário a seguir visa obter dados sobre a influência do ambiente físico na compra em lojas de *shopping center* do Distrito Federal. Esse levantamento é destinado ao trabalho de conclusão de curso – Monografia – em administração. A sua colaboração é muito importante para esta pesquisa.

Sexo: ()F ()M Você costuma fazer compras em lojas de <i>shopping centers</i> do Distrito Federal? () Sim () Não Caso a resposta anterior seja “não”, por favor, não responda às questões a seguir. Em relação a seus comportamentos de compra de bens/serviços em lojas de <i>shopping centers</i>, por favor, indique o grau em que você concorda ou discorda com cada sentença, assinalando apenas uma entre as cinco alternativas.	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente
1. Você costuma ir a uma loja de <i>shopping</i> com o intuito de comprar um produto específico, mas no local da compra você decide levar mais um produto.					
2. A cor, iluminação, musicalidade, decoração, localização geográfica, layout, tematização em lojas são importantes em suas ações de compra de produtos.					
3. Você entra em lojas atraído pela decoração ou pela tematização da mesma e acaba comprando alguma coisa desse estabelecimento.					
4. Músicas de fundo em lojas são importantes.					
5. Você volta a uma loja por ter gostado da iluminação e/ou cor da mesma.					
6. Você julga a decoração e tematização importantes em loja.					
7. Você desiste de comprar em uma loja de <i>shopping</i> pela percepção de falta de segurança que o acesso à mesma lhe proporciona devido à falta/pouca iluminação adequada.					
8. Você está em dúvida se compra na loja/estabelecimento comercial A ou B em um mesmo <i>shopping</i> . A localização geográfica e/ou a facilidade de acesso de cada loja influencia na sua compra.					
9. Você já decidiu voltar a uma loja por causa da sua decoração e/ou tematização.					
10. Você volta a uma loja por causa do ambiente agradável criado pela música de fundo.					
11. Você volta a uma loja por causa da localização e layout da mesma, ou seja, facilidade de acesso, percepção de conforto, disposição de pessoas ou produtos, disponibilidade de estacionamento, etc.					
12. Você compra algum produto por ele estar ao alcance dos seus olhos, ou seja, a localização do objeto influenciou na sua compra, já que, se não tivesse visto o mesmo, não o teria comprado.					
13. Você considera importante a disponibilidade de estacionamento do <i>shopping</i> na compra de produtos/serviços em uma loja do mesmo.					
14. A aparência externa da loja alguma vez já provocou em você curiosidade para entrar na loja.					
15. A facilidade ou dificuldade de movimentação de pessoas na loja é um fator que você considera na próxima vez que pensar em ir à loja para comprar um produto/serviço.					
16. As decorações e/ou tematização em lojas às vezes te provocam o efeito de afastamento. Ou seja, certos tipos de decoração e/ou tematização te fazem passar longe daquela loja em específico.					
17. Você considera importante o enfoque na iluminação de lojas, pois esse elemento proporciona um ambiente agradável. Por exemplo, ambientes que utilizam vários pontos de luz, lâmpadas de cores distintas, ambiente iluminado à luz de velas, etc.					
18. As cores utilizadas em lojas, suas tonalidades e combinações são elementos que você considera importante na criação de um ambiente agradável propício à compra.					
19. Você já decidiu ficar mais tempo em uma loja do que o planejado pelo fato de as músicas de fundo tocadas serem boas.					
20. A música de fundo é motivo para você sair ou se afastar de uma loja.					
21. Você prefere comprar em lojas que contêm atividades de entretenimento não vinculadas ao seu produto principal. Por exemplo, restaurantes que disponibilizam televisões ou até mesmo brinquedoteca para distrair enquanto esperam a comida.					
22. Você acredita que a música de fundo em loja tem influência na compra.					
23. Você acredita que a cor e iluminação em loja influenciam na compra.					
24. Para você a inclusão de músicas relacionadas à tematização/decoração da loja e/ou até mesmo ao produto vendido influencia o público, já que cria diferencial no mercado. É o caso, por exemplo, de lojas que vendem roupas e acessórios de praia para o público jovem e que tocam músicas que surfistas gostam, que remetem à praia.					
25. A compra feita em uma loja de <i>shopping</i> é influenciada pela localização geográfica do mesmo.					
26. Você considera disposição de pessoas, de acentos e percepção de conforto criado pela localização e layout da loja importante.					

27. Classifique os itens abaixo de acordo com a ordem de importância que você dá aos mesmos na compra em uma loja/estabelecimento comercial de *shopping*. Para isso, use os números de 1 a 4. Onde 1 significa o 1º importante, 2 o 2º importante e assim sucessivamente.

- () Iluminação e/ou cor
- () Música
- () Decoração e/ou tematização
- () Localização e/ou layout

Obrigada pela colaboração.

APÊNDICE B – Tabulação dos dados totais do questionário

Questão	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente
1	32	44	8	9	7
2	46	37	13	1	3
3	11	29	34	10	16
4	40	32	21	5	2
5	8	18	28	15	31
6	37	40	17	1	5
7	31	31	23	11	4
8	41	27	20	4	8
9	11	23	29	13	24
10	15	24	31	6	24
11	51	30	13	3	3
12	48	32	15	3	2
13	79	14	5	2	0
14	59	29	9	2	1
15	57	31	10	1	1
16	35	33	19	2	11
17	32	43	19	4	2
18	33	44	16	4	3
19	19	22	26	10	23
20	27	25	33	6	9
21	30	33	28	6	3
22	16	41	29	5	9
23	15	49	25	6	5
24	27	47	21	3	2
25	46	36	11	4	3
26	61	28	8	2	1
Prioridade		1º	2º	3º	4º
Iluminação e/ou cor		8	25	41	26
Música		4	13	24	59
Decoração e/ou tematização		10	53	28	9
Localização e/ou layout		78	9	7	6

APÊNDICE C – Tabulação dos dados femininos e masculinos do questionário

45

Dados femininos

Dados masculinos

Questão	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente
1	22	28	2	3	1
2	26	21	7	0	2
3	8	18	18	7	5
4	25	18	10	3	0
5	5	9	15	10	17
6	20	22	11	1	2
7	22	17	11	4	2
8	24	12	14	2	4
9	7	14	17	7	11
10	9	13	18	3	13
11	32	14	8	1	1
12	31	16	5	3	1
13	44	8	2	2	0
14	35	15	5	1	0
15	31	19	6	0	0
16	20	20	9	1	6
17	17	22	12	3	2
18	22	27	4	1	2
19	10	14	14	7	11
20	11	17	20	4	4
21	14	20	18	3	1
22	10	25	15	3	3
23	11	30	9	4	2
24	18	24	12	1	1
25	31	13	8	3	1
26	39	12	3	2	0
Prioridade		1	2	3	4
Iluminação e/ou cor		5	13	18	20
Música		2	7	18	29
Decoração e/ou tematização		4	31	16	5
Localização e/ou layout		45	5	4	2

Questão	Concordo totalmente	Concordo em parte	Indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente
1	10	16	6	6	6
2	20	16	6	1	1
3	3	11	16	3	11
4	15	14	11	2	2
5	3	9	13	5	14
6	17	18	6	0	3
7	9	14	12	7	2
8	17	15	6	2	4
9	4	9	12	6	13
10	6	11	13	3	11
11	19	16	5	2	2
12	17	16	10	0	1
13	35	6	3	0	0
14	24	14	4	1	1
15	26	12	4	1	1
16	15	13	10	1	5
17	15	21	7	1	0
18	11	17	12	3	1
19	9	8	12	3	12
20	16	8	13	2	5
21	16	13	10	3	2
22	6	16	14	2	6
23	4	19	16	2	3
24	9	23	9	2	1
25	15	23	3	1	2
26	22	16	5	0	1
Prioridade		1	2	3	4
Iluminação e/ou cor		3	12	23	6
Música		2	6	6	30
Decoração e/ou tematização		6	22	12	4
Localização e/ou layout		33	4	3	4