

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

MARIANA BARASUOL DA ROSA

**EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUTOS NO AMBIENTE DE VAREJO:
ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIA**

Porto Alegre

2012

MARIANA BARASUOL DA ROSA

**EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUTOS NO AMBIENTE DE VAREJO:
ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos

Porto Alegre

2012

MARIANA BARASUOL DA ROSA

**EXPERIMENTAÇÃO DE PRODUTOS NO AMBIENTE DE VAREJO:
ANTECEDENTES E CONSEQUÊNCIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 22 de junho de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti dos Santos
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof. Dr. Vinicius Brasil
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Este trabalho exigiu a dedicação e a compreensão de várias pessoas, que me deram suporte para concluir mais esta etapa na minha vida e às quais gostaria de deixar os meus sinceros agradecimentos:

- Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/EA/UFRGS e aos seus profissionais, pela oportunidade de participar do programa.
- À minha orientadora, professora Cristiane Pizzutti dos Santos, pelo incentivo, apoio e dedicação. Por seus ensinamentos, competência e senso crítico, indispensáveis para a conclusão deste trabalho.
- Aos professores do PPGA que fizeram parte da minha caminhada na UFRGS Luiz Antonio Slongo, Carlos Alberto Vargas Rossi e Fernando Bins Luce, pelos conhecimentos compartilhados.
- Aos professores da banca, Luiz Antonio Slongo, Walter Meucci Nique e Vinicius Brasil.
- À equipe do CEPA, na pessoa de Lourdes Odete dos Santos, pela ajuda nas análises estatísticas.
- Às colegas de mestrado Carla Bagatini, Amanda Lima, Fernanda Kraemer, pelos momentos de muito estudo e auxílio.
- Aos meus pais, pelo constante apoio, compreensão e incentivo nos momentos de muito estudo e dedicação.
- Ao meu irmão, meu constante incentivador, com o qual dividi os momentos de leituras e artigos dos nossos mestrados.
- Ao meu namorado, Lucas Vargas Santa Maria, e a toda sua família, que acompanharam de perto os dois anos de dedicação exclusiva aos compromissos com o mestrado com muito estímulo e torcida para que o concluísse com êxito.

RESUMO

Os estudos sobre experiência de consumo e comportamento de compra fazem parte de um amplo campo de pesquisa na área de comportamento do consumidor. Entretanto, a experimentação de produtos antes da compra, proposta como parte da experiência de consumo, surge como um tema pouco investigado na literatura. Tendo em vista a importância, apontada pelos varejistas, de identificar atividades a serem desenvolvidas no ponto de venda para aumentar o nível de experimentação de produtos antes da compra, chega-se ao objetivo deste trabalho: avaliar os antecedentes e a consequência da experimentação. Neste trabalho, os antecedentes pesquisados são a densidade humana, a presença de vendedores qualificados, a pressão temporal e o envolvimento. O comportamento de compra dos consumidores foi considerado uma consequência do nível de experimentação de produtos. Através de uma pesquisa descritiva do tipo *survey* em duas lojas de uma rede de cosméticos, foram investigadas 244 mulheres que adquiriram ou não algum produto da loja. Os resultados apontam para uma influência significativa da qualificação dos vendedores e da pressão temporal no ato de experimentar os produtos e na quantidade de produtos experimentados. A densidade humana não apresentou influência nem no comportamento de experimentação nem no número de produtos experimentados. Já o envolvimento apresentou relação com o comportamento de experimentação, porém não com o número de produtos experimentados. O envolvimento também foi encontrado como moderador da relação entre a qualificação dos vendedores e a experimentação de produtos. Como foi proposto, encontrou-se uma relação significativa entre experimentação e o comportamento de compra. Ao final da pesquisa, tecem-se algumas implicações acadêmicas e gerenciais deste estudo, além de sugestões para pesquisas futuras.

ABSTRACT

Studies on consumer experience and buying behavior are part of a wider field of research in consumer behavior. However, the test of products before purchase, proposed as a part of the consumption experience, emerges as a topic few investigated in literature. Retailers have given more importance to identify activities to be performed at point of sale to increase the level of testing of products before purchase, and the objective of this study is to assess the antecedents and consequence of experimentation. In this work, the background researches are the human density, the presence of qualified sellers, the time pressure and involvement. The purchasing behavior of consumers was considered a consequence of the level of product experimentation. Through a descriptive survey of the type in two cosmetics stores were investigated 244 women who acquired or not any product in the store. The results indicate a significant influence on the qualification of sellers and the time pressure on the spot to try the product and the quantity of products tested. The human population density had no influence on behavior or experimentation or the number of products tested. Already involvement was correlated with the behavior of experimentation, but not with the number of products tested. The involvement has also been found as a moderator of the relationship between the qualification of vendors and testing of products. As proposed, we found a significant relationship between experimentation and buying behavior. At the end of the study, weave a few academic and managerial implications of this study, as well as suggestions for future research.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil das consumidoras nas entrevistas em profundidade	32
Tabela 2 – Idade das entrevistadas	45
Tabela 3 – Escolaridade das entrevistadas	45
Tabela 4 – Familiaridade	46
Tabela 5 – Experimentação	46
Tabela 6 – Quantidade experimentada	46
Tabela 7 – Comportamento de compra	47
Tabela 8 – Quantidade comprada	47
Tabela 9 – Compra para presente	48
Tabela 10 – Densidade humana	49
Tabela 11 – Vendedor qualificado	49
Tabela 12 – Pressão temporal	50
Tabela 13 – Envolvimento	50
Tabela 14 – Comparativo de médias (homens e mulheres)	51
Tabela 15 – Regressão logística	52
Tabela 16 – Correlação	53
Tabela 17 – ANOVA	53
Tabela 18 – Regressão múltipla – Experimentação	54
Tabela 19 – Hipóteses	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Delimitação do tema e definição do problema	10
1.2	Objetivos	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	14
1.3	Importância do estudo	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES	16
2.1	Ambiente de loja	16
2.2	Densidade humana	18
2.3	Vendedor qualificado	20
2.4	Pressão temporal	22
2.5	Envolvimento	23
2.6	Experimentação e comportamento de compra	26
3	MÉTODO	30
3.1	Contexto de pesquisa	30
3.2	Etapa exploratória	31
3.3	Etapa descritiva	32
3.3.1	População e amostra	33
3.3.2	Instrumento de coleta de dados	34
3.3.2.1	Densidade humana	34
3.3.2.2	Vendedor qualificado	35
3.3.2.3	Pressão temporal	35
3.3.2.4	Experimentação	36
3.3.2.5	Comportamento de compra	36
3.3.2.6	Envolvimento	37
3.3.3	Procedimentos para análise dos dados	37
4	RESULTADOS	39
4.1	Etapa qualitativa	39

4.1.1	Análise das entrevistas em profundidade	39
4.1.1.1	Experimentação dos produtos	39
4.1.1.2	Densidade humana	41
4.1.1.3	Vendedor qualificado	42
4.1.1.4	Pressão temporal	43
4.2	Etapa descritiva	44
4.2.1	Caracterização da amostra	44
4.2.2	Análise fatorial exploratória	48
4.2.3	Regressão logística	51
4.2.4	Correlação	52
4.2.5	Regressão múltipla	53
4.2.6	Moderação	55
5	CONCLUSÕES	57
5.1	Discussão dos resultados	57
5.2	Implicações acadêmicas	60
5.3	Implicações gerenciais	60
5.4	Limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras	61
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
	ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	72
	ANEXO 2 – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (CONSUMIDORAS)	76
	ANEXO 3 – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (VENDEDORAS)	77

1 INTRODUÇÃO

Em um processo de tomada de decisão, os consumidores seguem, frequentemente, seis etapas: o reconhecimento da necessidade de compra; a busca por alternativas; a avaliação de alternativas pré-compra; a compra; o consumo; e, por fim, a avaliação pós-compra. Nesse processo, muitas decisões de compra são tomadas no ponto de venda, tornando-se assim o ambiente de loja um dos responsáveis por moldar o comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores são mais confiantes sobre suas atitudes em relação aos produtos quando têm por base o uso prévio do produto real do que quando baseados apenas em propaganda. A experimentabilidade, conceito usado pelos autores, refere-se justamente à oportunidade de o consumidor experimentar ou provar o produto antes da compra. Sob esta ótica, permitir que o consumidor use-o antes da compra pode levar a melhores atitudes sobre o produto a ser comprado e, conseqüentemente, a um maior comportamento de compra.

O presente trabalho tem seu foco nos antecedentes da experimentação de produtos previamente à compra. Propõe-se que a experimentação é impactada diretamente pela densidade humana no ponto de venda, pela presença de vendedores qualificados auxiliando no processo de tomada de decisão, pela pressão temporal existente no momento da compra e pelo envolvimento dos consumidores com a compra.

A densidade humana caracteriza-se pelo número de pessoas, ou elementos de restrição, presentes no ponto de venda que transmitem a sensação de lotação e aglomeração para os consumidores (STOKOLS, 1972 *apud* VAN ROMPAY *et al.*, 2008). Para Eroglu e Harrell (1986) e Harrell, Hutt e Anderson (1980), os consumidores tendem a se ajustar ao aumento da densidade do varejo, adequando o seu comportamento e reduzindo o seu tempo de compras, por exemplo.

Presentes nesse ambiente, os vendedores frequentemente auxiliam no processo de tomada de decisão, e a sua qualificação tem se tornado ponto de referência para os consumidores (MCFERRAN *et al.*, 2010; WANSINK; KENT; HOCH, 1998). Esse nível de conhecimento, percebido pelos clientes, influencia diretamente na credibilidade dos vendedores perante o cliente, deixando-o assim mais propício a aceitar as mensagens, conselhos e indicações transmitidas pelo vendedor (WOODSIDE; DAVENPORT, 1976).

Como terceiro antecedente, a pressão temporal exerce influência na qualidade da decisão tomada pelos consumidores (AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998). Dhar e Nowlis

(1999) constataram que os indivíduos tendem mais a escolher do que a adiar a tomada de decisão sob pressão temporal. Porém, ao contrário desses autores, Lin e Wu (2005), Teng, Huang e Yeh (2007) e Tonetto, Rohenkohl e Stein (2008) acreditam que o adiamento pode ocorrer em situações de pressão temporal, porque os indivíduos tendem a acelerar o processamento de informações e permanecer menos tempo para experiência no ambiente de compra.

Por fim, o envolvimento tem influência não somente na atenção e na compreensão das mensagens pelos consumidores, mas também nos comportamentos de compra ou consumo (CELSI; OLSEN, 1988). Assim, afetaria a aproximação e a relação com o produto por parte dos consumidores, levando a uma maior experimentação.

Conforme visto, os quatro antecedentes da experimentação abordados neste trabalho mostram alguma relação com as experiências vividas pelos consumidores, antes da compra, no ponto de venda. Dentro da experiência de compra, o tema da experimentação de produtos vem sendo pouco tratado na literatura (à exceção do trabalho de Puccinelli *et al.*, 2009). Assim, neste trabalho é utilizada a literatura sobre experiência de compra no ambiente de varejo para se entender o fenômeno de experimentação nesse ambiente. Além dos antecedentes abordados, a compra propriamente dita é investigada como uma consequência direta da experimentação.

O capítulo introdutório desta dissertação apresenta a delimitação do tema, a definição do problema, os objetivos a que pesquisa se propõe e a importância do estudo. O segundo capítulo concentra-se na fundamentação teórica relevante para o desenvolvimento do trabalho, tratando de densidade humana no ponto de venda, vendedores qualificados, pressão temporal, envolvimento, experimentação e comportamento de compra. O envolvimento também é examinado como uma variável moderadora na relação entre as variáveis de densidade humana e de vendedor qualificado com a experimentação. No mesmo capítulo, são elaboradas as hipóteses posteriormente testadas pela pesquisa. O terceiro capítulo descreve o método utilizado na realização deste estudo. Os resultados, assim como as contribuições acadêmicas e gerenciais, as limitações do estudo e as sugestões de pesquisas futuras são apresentados nos capítulos 4 e 5.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema

Em um contexto de consumidores mais exigentes e de competição mais acirrada, no qual se requer mais do que preços baixos e produtos inovadores para competir de forma eficaz

(GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; VERHOEF *et al.*, 2009), os varejistas têm despendido esforços para compreender e influenciar o comportamento dos consumidores e suas atitudes de compra, buscando assim que tenham uma melhor experiência nesse processo de tomada de decisão (BAKER; GREWAL; LEVY, 1992; YOO; PARK; MACINNIS, 1998).

A experiência é criada não só pelos elementos que o varejista pode controlar (por exemplo, interface do serviço, atmosfera de varejo, variedade e preço), mas também por aqueles que estão fora do seu controle, como presença de outros consumidores e propósito da compra, por exemplo (VERHOEF *et al.*, 2009).

Para Puccinelli *et al.* (2009), a experiência de compra dos consumidores está diretamente relacionada ao seu envolvimento, dentro da gestão da experiência do cliente no varejo. Isso significa dizer que, quando o consumidor está em um processo de decisão mais complexo, com maior envolvimento, torna-se mais propenso a experimentar o ambiente de loja. Yoo, Park e MacInnis (1998) indicam que a gama de experiências emocionais encontradas durante as vendas impactam diretamente nos níveis de comercialização. Dessa forma, existiria uma relação direta e positiva entre o nível de experiência do consumidor no ambiente de varejo antes da compra e o seu comportamento de compra.

Visto que, para Grewal, Levy e Kumar (2009), a experiência do cliente inclui todos os pontos de contato com o negócio, produto ou serviço, um alto envolvimento tornaria os consumidores mais propensos à experimentação. Por essa razão, os varejistas realizam atividades no interior da loja a fim de estimular a participação dos clientes e, conseqüentemente, o comportamento de compra.

O aumento da interação dos consumidores com o ambiente da loja e com os produtos estaria, portanto, relacionado com a experiência de compra dos clientes (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). A gestão da experiência de compra tem como objetivo a aproximação dos clientes, convidando-os a participar de degustações, demonstrações e manifestações realizadas no interior da loja (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009). Dessa forma, a experimentação de produtos antes da compra faria parte da gestão da experiência do consumidor no ambiente de varejo e ajudaria as empresas a venderem mais.

Devido à dificuldade em se encontrar pesquisas que tratem especificamente de experimentação de produtos antes da compra, neste trabalho foram utilizados estudos que tratam da experiência de consumo em que existe contato direto com o produto. A experiência como forma de aproximação dos consumidores aos produtos é tema de diversos estudos (*e.g.* GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; VERHOEF *et al.*, 2009; MEYER; SCHWAGER, 2007; PUCCINELLI *et al.*, 2009; TURLEY; MILLIMAN, 2000; YOO; PARK; MACINNIS, 1998;

BAKER; GREWAL; LEVY, 1992), assim como os ambientes de loja e seus efeitos na experiência de consumo (e.g. VAN ROMPAY *et al.*, 2008; BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Dentre os diversos estímulos que podem ser criados no ambiente de loja para intensificar a experimentação, a densidade humana vem mostrando efeitos importantes na experiência dos consumidores, tanto emocionais, como relativos ao serviço e à compra em si (VAN ROMPAY *et al.*, 2008; BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000; MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005). Van Rompay *et al.* (2008) afirmam que há um consenso de que a densidade humana no varejo pode afetar a experiência de consumo, tanto positivamente como negativamente. Entretanto, ainda existe espaço para a investigação desse tópico de pesquisa. Em alguns momentos, a presença de outras pessoas pode ser vivenciada como excitante ou reconfortante, podendo assim aumentar a alegria da experiência de compra pelos consumidores. Em outros, a presença de muitas pessoas pode trazer os sentimentos de frustração e perda de tempo, levando as pessoas a se afastarem da multidão e, conseqüentemente, do ambiente de varejo onde se encontram. Assim, devido à necessidade de aproximação dos consumidores aos produtos para a experimentação, a densidade humana pode ser um antecedente importante do comportamento de experimentação dos consumidores no momento da compra.

A existência de vendedores qualificados auxiliando na experimentação e no conhecimento de produtos, desempenhando o papel denominado *âncoras* por Wansink, Kent e Hoch (1998), também demonstrou influência perante os consumidores, uma vez que os vendedores servem como pontos de referência no processo de escolha quanto a comprar ou consumir determinados produtos. Dessa forma, os consumidores tendem a fazer ajustes em suas atitudes frente a produtos de acordo com a influência do âncora e acabam por exercer compras que refletem a eficácia do mesmo (MCFERRAN *et al.*, 2010).

Outro fator de influência sobre o consumidor no processo de tomada de decisão é a pressão temporal a que ele está submetido no momento da compra. De acordo com Payne, Bettman e Luce (1996), há três maneiras com que as pessoas respondem a problemas de decisão sob pressão do tempo: primeiro, elas aceleram o seu processamento, gastando menos tempo em cada informação; segundo, o processamento das informações tende a ser mais seletivo, focado nas informações mais importantes ou em alguma informação negativa; em terceiro lugar, o estresse causado pela pressão do tempo altera a estratégia de tomada de decisão. Nesse sentido, a pressão temporal, na experimentação, faria com que os clientes não gastassem tempo recebendo informações do ambiente, interagindo com ele e com os produtos.

Além das influências exercidas pela densidade humana no ambiente de varejo, pela presença vendedores qualificados auxiliando na experimentação de produtos e pela pressão temporal, fatores como o envolvimento (RAY *et al.*, 1973; SWINYARD, 1993; CELSI; OLSEN, 1988; PUCCINELLI *et al.*, 2009) têm se mostrado influenciadores do comportamento de compra.

Os estudos sobre envolvimento se iniciaram com Ray *et al.* (1973) e, a partir desse momento, passou-se a identificar os consumidores envolvidos em uma situação ou produto como os que atendem e compreendem mais informações sobre um processo de compra, assim produzindo significados mais elaborados sobre tal situação (SWINYARD, 1993). Na busca por esse maior envolvimento dos clientes, a experimentação dos produtos trata do teste, da degustação, da relação física direta dos consumidores com os produtos antes da compra, da maior aproximação entre consumidores e produtos.

Tendo em vista a importância da experimentação dos produtos pelos consumidores para os varejistas e as lacunas ainda existentes sobre o tema, esta dissertação buscou responder às seguintes questões de pesquisa:

- a) Qual o impacto da densidade humana, da presença de vendedores qualificados, da pressão temporal e do envolvimento na experimentação de produtos pelos consumidores?
- b) Qual o impacto do nível de experimentação do consumidor no seu comportamento de compra?

Para responder a essas questões, foi realizada uma pesquisa quantitativa, do tipo *survey*, a fim de verificar as relações entre as variáveis densidade humana, vendedores qualificados, pressão temporal e envolvimento na experimentação de produtos e no comportamento de compra.

1.2 Objetivos

A presente pesquisa foi guiada por um objetivo geral e sete objetivos específicos, que são descritos a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa foi avaliar o impacto da densidade humana, da presença de vendedor qualificado, da pressão temporal e do envolvimento na experimentação

de produtos pelos consumidores e no seu comportamento de compra.

1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho foram os seguintes:

- a) Analisar a influência da densidade humana na experimentação de produtos;
- b) Analisar a influência da presença de vendedores qualificados auxiliando no processo de compra na experimentação de produtos;
- c) Analisar a influência da pressão temporal na experimentação de produtos;
- d) Analisar a influência do envolvimento na experimentação de produtos;
- e) Verificar o impacto da experimentação de produtos no comportamento de compra;
- f) Examinar a influência do envolvimento na relação entre a densidade humana e a experimentação de produtos;
- g) Examinar a influência do envolvimento na relação entre a presença de vendedores qualificados auxiliando no processo de compra e a experimentação de produtos;

1.3 Importância do estudo

Os temas abordados neste trabalho – densidade humana no ambiente de varejo, vendedores qualificados no processo de decisão, pressão temporal, envolvimento e experimentação de produtos antes da compra – surgem como assuntos relevantes e pouco relacionados na literatura consultada. Além disso, o envolvimento, premissa amplamente estudada (RAY *et al.*, 1973; SWINYARD, 1993; BENNET *et al.*, 2004; CELSI; OSLEN, 1988), ainda é carente de estudos que o conectem com a experimentação de produtos antes da compra.

Dentre as motivações para a escolha do tema estão as sugestões de pesquisa feitas por Puccinelli *et al.* (2009), em que os autores propõem que futuras pesquisas poderiam explorar os tipos de atividades a serem utilizadas pelos varejistas para aumentar o nível de experimentação dentro do ponto de venda.

Investigar o impacto da experimentação de produtos no comportamento de compra pode trazer benefícios tanto no âmbito gerencial como no acadêmico, o que adiciona importância ao estudo. No que se refere ao âmbito gerencial, fatores como densidade humana e pressão temporal dificilmente podem ser controlados pelas empresas, porém podem ser gerenciados com o aumento de funcionários em momentos de maior densidade, bem como

com facilidades de estacionamento e pagamento para consumidores com alta pressão temporal, por exemplo. Por outro lado, a identificação da influência dos vendedores no processo de compra pode orientar as empresas para uma maior e mais constante qualificação dos seus profissionais de vendas, afetando assim as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores.

No que diz respeito ao âmbito acadêmico, o presente estudo poderá trazer *insights* que permitirão a extensão da literatura de experiência de consumo para experimentação. Este estudo também tem como objetivo incentivar o crescimento das pesquisas sobre experimentação – tema que, como dito anteriormente, não tem sido investigado atualmente. A união de temas como densidade humana, vendedores qualificados, pressão temporal, envolvimento e experimentação de produtos no ambiente de varejo também pode gerar *insights* para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Neste capítulo, será apresentada uma revisão da literatura acerca de tópicos importantes para a realização deste estudo: densidade humana, vendedores qualificados, pressão temporal, envolvimento e experimentação. Essa revisão serve como embasamento para as hipóteses formuladas a seguir. Inicia-se o capítulo com uma visão geral sobre o ambiente de loja, ou *servicescape*, por ser esse o ambiente em que as variáveis deste estudo estão inseridas.

2.1 Ambiente de loja

O conceito de ambiente se estende ao tempo, ao lugar e às dimensões comportamentais e, por isso, corresponde a situações momentâneas, encontros diretos com os elementos do ambiente (BELK, 1975). A influência situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto (BELK, 1975).

No ambiente de loja, as influências situacionais também podem moldar o comportamento dos consumidores. Bitner (1992) considera que o meio físico é, em geral, o mais importante na configuração de serviços porque os clientes, bem como os funcionários, experimentam as facilidades do ambiente.

O ambiente de loja pode ajudar a moldar tanto a direção como a duração da atenção dos consumidores no seu processo de compra, aumentando assim a probabilidade de compra de produtos que poderiam passar despercebidos (BELK, 1975).

Sobre o *design* de loja, a psicologia ambiental argumenta que o papel mais importante de um espaço de loja é a capacidade de abrigar e suprir os seus ocupantes (BAKER *et al.*, 2002). Nesse sentido, muitos varejistas sugerem que o ambiente de loja tem uma influência crítica sobre os processos de escolha dos consumidores na loja (BAKER *et al.*, 2002). A habilidade de modificar o comportamento dos clientes no interior da loja, através de uma atmosfera agradável e estimulante, é reconhecida por muitos executivos do varejo (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005).

As dimensões ambientais propostas por Baker *et al.* (2002) são: fatores ambientais, fatores de *design* e fatores sociais. Essas dimensões influenciam a percepção dos critérios de escolha da loja – ou seja, qualidade do serviço, experiência de compra e valor –, e essa percepção, por sua vez, influencia as intenções de relação.

Os fatores ambientais, para Baker (1987), englobam as condições do ambiente quanto a temperatura, cheiro, ruído, iluminação e música. Os fatores de *design* incluem elementos funcionais como arquitetura, *layout* e estilo. Por fim, os elementos sociais são representados pelas pessoas que estão no ambiente, incluindo clientes e empregados da loja.

As condições do ambiente têm sido amplamente exploradas nas últimas três décadas, com focos específicos na música (TURLEY; MILLIMAN, 2000), no aroma (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005) e no tato (PECK; CHILDERS, 2003a, 2003b, 2006), mas também com foco multidimensional (MATTILA; WIRTZ, 2001). Entretanto, os estudos sobre o tema parecem iniciar com Kotler (1973), com a tentativa de categorização dos aspectos do ambiente e distinção das dimensões sensoriais do ambiente de loja entre visual (cor, brilho, tamanho, formas), sonora (volume, compasso), olfativa (frescor, aroma) e tátil (maciez, temperatura, suavidade).

Dos cinco sentidos, o olfato é considerado o mais frequentemente ligado às reações emocionais, o que faz com que os odores de um ambiente de varejo sejam uma variável importante na atmosfera, no sentido de se estudarem as fragrâncias que têm maior probabilidade de produzir uma reação emocional nos consumidores (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005). Segundo os estudos de Mitchell, Kahn e Knasko (1995), a presença de um aroma agradável reduz o tempo de busca por informações.

Em relação à audição, estudos sugerem que a música tem uma percepção favorável e pode influenciar os consumidores quanto ao tempo de espera e, assim, ocasiona um menor custo de tempo e esforço (BAKER *et al.*, 2002). Turley e Milliman (2000) afirmam que a música tem forte impacto sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Mattila e Wirtz (2001) constataram que a adição de estímulos agradáveis ao ambiente de loja melhora as experiências de compra dos consumidores. Além disso, o aspecto mais importante encontrado pelos autores foi que os estímulos não devem ser considerados isoladamente, uma vez que é a configuração total que influencia nas respostas dos consumidores.

Eroglu e Machleit (1990) sugerem que os elementos sociais podem influenciar a percepção de densidade humana em um espaço pequeno. Assim, não apenas o número de clientes, mas também o número de vendedores na loja influencia o tempo que os consumidores irão despender na procura por mercadorias. Neste estudo, propõe-se que dois fatores sociais – vendedores e presença de outros clientes (densidade humana) – teriam efeito no comportamento de experimentação e compra dos consumidores.

Baker *et al.* (2002) destacam que não apenas a qualidade dos produtos possui relevância, mas também o serviço oferecido pelo ambiente de loja. Assim, os vendedores e suas características, parte do ambiente de loja, também influenciam as tomadas de decisão dos consumidores.

Na busca de encontrar resultados que confirmem o que foi diagnosticado por Mattila e Wirtz (2001) – isto é, a verificação da influência de diferentes fatores em conjunto – que o presente estudo analisou dois aspectos ambientais do varejo, densidade humana e qualificação dos vendedores, além da variável situacional pressão temporal e da variável individual envolvimento. Ademais, este estudo busca também entender esses quatro antecedentes como influenciadores do nível de experimentação de produtos no ambiente de loja e, conseqüentemente, do comportamento de compra dos consumidores.

2.2 Densidade humana

A percepção de aglomeração no varejo é um constructo que consiste em duas dimensões: espacial e social. O número de elementos não-humanos em um ambiente e as relações entre eles ajudam a definir a extensão da aglomeração espacial percebida pelos indivíduos. A dimensão social (ou humana) de aglomeração, por outro lado, diz respeito ao número de indivíduos, bem como à interação social das pessoas em uma dada configuração ambiental (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994).

O ambiente de loja e seus efeitos na experiência de consumo têm sido frequentemente estudados (BITNER, 1992; TURLEY; MILLIMAN, 2000). Turley e Milliman (2000) inserem as variáveis humanas dentre os diversos estímulos presentes na atmosfera de loja. Essa categoria abrange tanto a densidade humana como as características psicológicas de cada indivíduo – temas dentre os quais a densidade humana tem se mostrado o mais pesquisado e relevante.

Embora a densidade humana sempre esteja presente em um ambiente de varejo, seja alta ou baixa, sua interferência sobre o comportamento e a atitude de compra dos consumidores tem se mostrado importante, razão pela qual integra o primeiro antecedente deste estudo.

No que se refere a esse aspecto, cabe deixar clara a diferença entre densidade humana e aglomeração (*crowding*), outro tema de grande relevância. Para Stokols (1972), a aglomeração é um estado psicológico que ocorre quando a demanda por um espaço excede sua capacidade. É o resultado de fatores físicos, sociais e pessoais que sensibilizam o

indivíduo para atuais ou potenciais problemas decorrentes da escassez de espaço (STOKOLS, 1972).

Quando a abordagem se refere ao número de pessoas e/ou objetos em um espaço limitado, que restringem ou interferem nas atividades dos indivíduos e na realização dos seus objetivos, trata-se de densidade humana. Já a percepção de aglomeração é individual na sua natureza: na mesma loja, dois consumidores diferentes podem perceber níveis distintos de aglomeração, dependendo das características e restrições situacionais (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Neste estudo, é utilizado o termo densidade humana em razão de não serem analisados os fatores psicológicos e individuais dos consumidores no momento da compra. Assim, a definição de densidade humana no varejo utilizada neste trabalho se refere ao número de pessoas, às vezes como um elemento de restrição, que, em um ambiente limitado, transmitem a sensação de lotação para os consumidores (STOKOLS, 1972 *apud* VAN ROMPAY *et al.*, 2008). Essa situação vem mostrando efeito nas respostas dos consumidores relativamente ao tempo em que permanecem no ambiente e à satisfação com a qual o fazem (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000; D'ASTOUS, 2000). Diante disso, a experiência de compra como um todo também tem sido afetada diretamente pela densidade humana no ponto de venda (EROGLU; HARRELL, 1986).

A relação da densidade humana com a experiência de consumo pode ser tanto positiva quanto negativa, segundo Van Rompay *et al.* (2008). Entretanto, essa relação é considerada pouco estudada, havendo ainda espaço para pesquisa. A presença de outras pessoas no ambiente de compra pode ser experienciada como excitante ou reconfortante, aumentando a alegria de experiência de compra. Ao contrário, também, o acúmulo de pessoas no mesmo ambiente pode levar às sensações de frustração e perda de tempo e ao afastamento da multidão.

Estudos sobre psicologia do ambiente de compra e atitude do consumidor têm demonstrado com maior frequência os efeitos negativos da densidade humana na experiência de consumo em ambientes de varejo (VAN ROMPAY *et al.*, 2008; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980). Como consequência, os efeitos da alta densidade humana influenciam as percepções dos consumidores, as emoções e a satisfação, variando de acordo com as motivações dos compradores, com os objetivos pessoais (EROGLU; HARRELL, 1986) e com os tipos de lojas (MACHLEIT; EROGLU; MANTEL, 2000).

Machleit, Eroglu e Mantel (2000), por exemplo, mostraram que a relação entre a densidade do varejo e a satisfação da compra varia de acordo com o tipo de loja: em uma loja

específica de descontos, com grandes ofertas e promoções, condições de alta densidade geraram efeitos positivos na satisfação de compra; por outro lado, em uma loja de luxo, as influências negativas da densidade se tornaram mais evidentes. Pons, Laroche e Mourali (2006) demonstraram que as condições de alta densidade humana no ambiente de varejo também reforçaram, ao invés de prejudicar e danificar, a experiência do consumidor nos serviços de lazer e entretenimento (por exemplo, um bar ou uma festa).

Além disso, a percepção de densidade humana pelos consumidores é relativa às suas expectativas, experiências anteriores e traços de personalidade. Por exemplo, os clientes, antecipadamente, sabem que as lojas estarão mais lotadas nos sábados à tarde do que nas manhãs de segundas-feiras (MICHON; CHEBAT; TURLEY, 2005). Dessa forma, ao deparar com uma loja cheia na segunda-feira pela manhã, o cliente tende a ter uma maior percepção de densidade humana do que quando encontra o mesmo número de pessoas, porém no sábado.

Assim, os consumidores tendem a se ajustar ao aumento da densidade de varejo, reduzindo o tempo de compras, desviando seus planos, comprando menos, adiando as compras, confiando mais rigorosamente em listas de compras pré-estabelecidas, reduzindo a comunicação interpessoal e abstendo-se de comportamentos exploratórios (EROGLU; HARRELL, 1986; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980). Em consequência disso, supõe-se que a elevada densidade humana no ambiente de varejo levaria a um menor nível de experimentação de produtos nesse ambiente.

Diante dessa lógica, tem-se a primeira hipótese deste trabalho:

H1: quanto maior a densidade humana no ambiente de varejo, menor a experimentação de produtos nesse ambiente.

2.3 Vendedor qualificado

Fazendo parte dos componentes do ambiente de compra, o segundo tópico relevante na revisão de literatura para o tema da experimentação de produtos são os vendedores.

Quanto à presença de vendedores qualificados auxiliando o processo de tomada de decisão como âncoras no ambiente de compra, McFerran *et al.* (2010) trazem estudos sobre ancoragem e ajustamento no processo de decisão, identificando as âncoras como pontos de referência para os consumidores no processo de escolha quanto a comprar ou consumir determinados produtos. Wansink, Kent e Hoch (1998), em seu modelo de ancoragem e ajustamento, enfatizam as âncoras como vendedores e/ou influências de comunicação como

propaganda e marca, porém concordam que as âncoras podem vir de diversas fontes em um ambiente de consumo, como outros consumidores e artigos físicos presentes no ambiente.

Apesar de poucos estudos tratarem especificamente do auxílio de um especialista no momento da compra, pesquisas mostram a importância da qualificação do vendedor para auxiliar os consumidores (WOODSIDE; DAVENPORT, 1974, 1976; WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986).

O nível de conhecimento dos vendedores percebido pelos clientes influencia diretamente na credibilidade percebida (WANSINK; KENT; HOCH, 1998). Assim, quanto maior a credibilidade percebida, mais os consumidores aceitarão a influência do vendedor, um *expert* no produto, no processo de decisão de compra. Além disso, em determinados ambientes, os consumidores previamente esperam uma *expertise* maior por parte do vendedor (WOODSIDE; DAVENPORT, 1976), como em lugares mais refinados e em atividades mais especializadas e singulares (casas de vinhos e iguarias, por exemplo).

Além da credibilidade, a similaridade entre os vendedores e os clientes torna as abordagens de vendas mais adequadas. De acordo com Brock (1965), a similaridade existe quando a relação entre o vendedor e o produto é semelhante à relação do cliente com o produto, por exemplo, um vendedor que relata experiência já vivida e comprovada com o produto.

Os vendedores também exercem sua influência com a venda adaptativa. A venda adaptativa ocorre quando o vendedor tem habilidade de adaptar os perfis dos consumidores às suas necessidades. Esse comportamento é extremamente benéfico, pois torna a relação mais adequada quando os consumidores estão em um processo de decisão importante. Esse comportamento indica o grau em que os vendedores são capazes de modificar as comunicações passadas pela empresa e associá-las com a venda pessoal, com as necessidades específicas de cada consumidor (WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986).

Entretanto, o estudo de Woodside e Davenport (1974) traz dentre os principais resultados a constatação de que, na presença de um vendedor especialista, a similaridade entre vendedor e consumidor não é determinante no comportamento de compra. Assim, tal estudo demonstra a necessidade do aprimoramento constante dos vendedores, pois mesmo existindo similaridade entre cliente e vendedor, os consumidores tendem a comprar mais quando este é qualificado.

A importância da qualificação do vendedor foi identificada por diversos autores (*e.g.* WOODSIDE; DAVENPORT, 1974, 1976; WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986), bem como a sua relação com a quantidade consumida, com o volume de vendas e com as intenções de compra

(WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986; WANSINK; KENT; HOCH, 1998). Mesmo identificando-se na revisão de literatura a importância da qualificação do vendedor no auxílio dos consumidores na aproximação com o produto (WOODSIDE; DAVENPORT, 1974, 1976; WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986), estudos empíricos relacionando a qualificação do vendedor e a experimentação de produtos não foram encontrados. No entanto, estendendo-se os achados que relacionam a qualificação dos vendedores com a credibilidade (*e.g.* WANSINK; KENT; HOCH, 1998) e também com maior volume de compras (*e.g.* WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986), propõe-se que um vendedor mais qualificado terá habilidade para incentivar o contato do consumidor com os produtos, gerando maior experimentação.

Chega-se, então, à segunda hipótese deste estudo:

H2: Quanto maior o nível de qualificação do vendedor, maior a experimentação de produtos nesse ambiente.

2.4 Pressão temporal

Uma discussão atual sobre o processo decisório dos consumidores vem tratando da pressão temporal à qual quase todos os consumidores têm sido submetidos recentemente. O processo decisório não se restringe à tomada de uma decisão, mas envolve aspectos que antecedem e sucedem as decisões (PEREIRA; FONSECA, 1997).

Para Tversky (1972), diante de uma escolha entre várias alternativas, as pessoas frequentemente sofrem com a incerteza e apresentam inconsistência em suas escolhas. Assim, a qualidade da decisão depende fortemente do tempo, um dos recursos com o qual a tomada de decisão e as escolhas são realizadas (AHITUV; IGBARIA; SELLA, 1998).

Ahituv, Igarria e Sella (1998) acreditam que a pressão do tempo na tomada de decisão é criada em cada indivíduo, diante do que é considerado, para ele, insuficiente para a resolução de um problema, o que gera situações de estresse e pressão para ele próprio.

Sobre o efeito negativo da pressão temporal sobre a tomada de decisão, Ahituv, Igarria e Sella (1998) relatam a comparação, constantemente realizada por pesquisadores, de que, sem pressão de tempo, se usam menos – porém mais importantes – atributos e regras para a tomada de decisão. Essa pressão de tempo também resulta em menor pesquisa e processamento de informação e menor número de alternativas a serem consideradas.

De acordo com Payne, Bettman e Luce (1996), há três maneiras com que as pessoas respondem a problemas de decisão sob pressão do tempo. Primeiro, elas aceleram o seu

processamento, gastando menos tempo em cada informação. Segundo, o processamento das informações tende a ser mais seletivo, focado nas informações mais importantes ou em alguma informação negativa. Em terceiro lugar, o estresse causado pela pressão do tempo altera a estratégia de tomada de decisão. Desse modo, Svenson e Edland, citados por Ahituv, Igbaria e Sella (1998), concluem que a precisão do julgamento humano diminui sob pressão do tempo.

No entender de Bettman, Johnson e Payne (1991), muitas vezes um mesmo indivíduo utiliza diferentes processos de tomada de decisão em razão de seus julgamentos para escolher algumas alternativas em detrimento de outras, ou para decidir entre um conjunto de boas opções *versus* um conjunto de más opções.

Em pressão de tempo moderada, Dhar e Nowlis (1999) constataram que os indivíduos escolhem mais do que adiam a tomada de decisão, de forma que o uso de regras de decisão não-compensatórias (sem compensação de valores entre os atributos das alternativas) parece facilitar o processo de decisão. Ao contrário de Dhar e Nowlis (1999), autores como Lin e Wu (2005), Teng, Huang e Yeh (2007) e Tonetto, Rohenkohl e Stein (2008) esclarecem que o adiamento da escolha pode ocorrer em situações de pressão temporal porque os indivíduos tendem a acelerar o processamento de informações. Assim, ao perceber sua incapacidade nesse processamento de dados, o sujeito acaba por adiar a escolha. Além disso, a dificuldade para processar as informações também ocorre quando uma maior complexidade é imposta a um conjunto de opções, por meio do acréscimo de alternativas disponíveis para escolha.

Sendo a pressão temporal um fator comumente presente no dia-a-dia das pessoas, os consumidores tendem a fazer suas adaptações e escolhas de como lidar com ela, seja adiando a tomada de decisão ou decidindo rapidamente.

Para este estudo, seguindo a linha dos autores como Lin e Wu (2005), Teng, Huang e Yeh (2007) e Tonetto, Rohenkohl e Stein (2008), a alta pressão temporal levaria a uma escolha entre menos itens e, conseqüentemente, a uma menor experimentação por parte dos consumidores no momento da compra. Diante disso, formula-se a terceira hipótese desta pesquisa:

H3: Quanto maior a pressão temporal no ambiente de varejo, menor a experimentação de produtos nesse ambiente.

2.5 Envolvimento

No que diz respeito ao comportamento de compra do consumidor, o envolvimento permeia tanto as situações ambientais como as percepções pessoais. Dentre os fatores

personais, o envolvimento, definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000) como o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa dada situação, tem se mostrado uma variável de grande influência no comportamento de compra.

Iniciados por Ray *et al.* (1973), os estudos sobre envolvimento, a partir desse momento, passaram a identificar os consumidores envolvidos em uma situação ou produto como os que atendem e compreendem mais informações sobre um processo de compra, assim produzindo significados mais elaborados sobre tal situação (SWINYARD, 1993).

Segundo John Antil (*apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 106), “envolvimento é o grau de importância pessoal percebida e/ou interesse evocado por um estímulo (ou estímulos) dentro de uma situação específica”. Na mesma direção, de acordo com Bennet, Härtel e McColl-Kennedy (2004), o envolvimento depende de necessidades, sentimentos externamente incitados de *self-relevance* e respostas pessoais para o produto. Para Celsi e Olsen (1988), envolvimento refere-se ao grau em que o consumidor percebe relevância pessoal.

O envolvimento tem qualidades motivacionais que não influenciam somente os processos cognitivos, como atenção e compreensão, mas também os comportamentais, como as atitudes de compras ou consumo (CELSI; OLSEN, 1988). Apesar dos esforços de comunicação que contribuem para atrair a atenção dos consumidores, outro atributo é igualmente importante e recai sobre o consumidor: o grau em que ele ou ela está ou não envolvido com a compra. Esse fator conduz a motivação intrínseca, a ser ainda melhor entendida e atendida por varejistas e pelas comunicações (PUCCINELLI *et al.*, 2009).

A influência do envolvimento sobre as experiências de consumo é mais bem caracterizada pelas consequências psicológicas provocadas pela relevância do produto para o consumidor. Essas consequências incluem maior motivação e excitação no processo de compra, incitando maior consumo (MANO; OLIVER, 1993).

Sugere-se que o envolvimento do consumidor no processo de compra o levaria a uma busca por maior aproximação e relação com o produto, conduzindo-o, assim, a uma maior experimentação dos bens antes da compra (MANO; OLIVER, 1993; PUCCINELLI *et al.*, 2009; TURLEY; MILLIMAN, 2000; YOO; PARK; MACINNIS, 1998).

Para Celsi e Olson (1988), conforme o nível de envolvimento aumenta, os consumidores tendem a dedicar maior atenção e maior tempo no processamento das informações. Com base na influência do envolvimento no comportamento do consumidor, tanto na experimentação quanto no comportamento de compra, formula-se a quarta hipótese desta pesquisa:

H4: Quanto maior o envolvimento no ambiente de varejo, maior a experimentação de produtos nesse ambiente.

O envolvimento também é tratado neste estudo como possível moderador da relação entre a densidade humana e a experimentação dos produtos. Estudos afirmam que a densidade humana influencia o comportamento de compra de acordo com as motivações e os objetivos pessoais dos consumidores (EROGLU; HARRELL, 1986). Assim, Michon, Chebat e Turley (2005) afirmam que a percepção de densidade humana é relativa às expectativas, experiências anteriores e cognições pessoais, nas quais se pode incluir o envolvimento.

Sabe-se que os consumidores, em ambientes com alta ou baixa densidade humana, fazem adaptações em seus comportamentos, como previsto por Eroglu e Harrell (1986) e Harrell, Hutt e Andersons's (1980), porém acredita-se que o nível de envolvimento com a compra influenciaria positivamente esse ajustamento em relação à experimentação dos produtos. Isso significa que, para consumidores altamente envolvidos, a densidade teria seu efeito no comportamento de experimentação mitigado, isso porque consumidores com envolvimento maior dariam menor importância a essa variável.

Para identificar tal relação, elabora-se a quinta hipótese deste trabalho:

H5: A relação entre densidade humana no ambiente de varejo e a experimentação de produtos antes da compra será moderada pelo envolvimento dos indivíduos no processo de compra, de tal forma que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a compra, menor o impacto da densidade humana na experimentação.

O envolvimento pode ser também apontado como moderador da relação entre a qualificação dos vendedores e a experimentação. As competências dos vendedores, juntamente com as táticas de vendas, podem criar percepções de confiança e envolvimento (KENNEDY; FERRELL; LECLAIR, 2001). Isso também é defendido por Weitz, Sujan e Sujan (1986), ao tratarem da venda adaptativa, na qual o vendedor tem habilidade de se adaptar ao perfil dos consumidores e às suas necessidades. A moderação é prevista, uma vez que os consumidores altamente envolvidos tendem a valorizar mais o papel, o conhecimento e as informações transmitidos pelo vendedor, o que os levará a uma maior experimentação de produtos.

Assim, é formulada a sexta hipótese deste trabalho:

H6: A relação da qualificação dos vendedores no ambiente de varejo e a experimentação de produtos antes da compra será moderada pelo envolvimento dos indivíduos no processo de

compra, de tal forma que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a compra, maior o impacto da qualificação dos vendedores na experimentação.

2.6 Experimentação e comportamento de compra

Preços baixos e produtos inovadores não são mais suficientes para conquistar os clientes. Para competir de forma eficaz, as empresas devem focar-se também na experiência de compras do cliente (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; VERHOEF *et al.*, 2009).

Atitude e comportamento são dois conceitos centrais para a compreensão dos consumidores, mas cabe ressaltar a diferença entre eles. “Comportamento de compra são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 4). Já as atitudes são predisposições mentais (ZIMBARDO; EBBESEN, 1973) e desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor.

A atitude tem sido vista como consistindo em três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto de atitude residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto da atitude. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto da atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Neste trabalho, o foco reside no comportamento de compra propriamente dito.

As definições de experiência do cliente trazidas por Grewal, Levy e Kumar (2009), Puccinelli *et al.* (2009), Meyer e Schwager (2007) e Verhoef *et al.* (2009) afirmam que todos os pontos de contato do consumidor com o produto fazem parte dessa experiência. Verhoef *et al.* (2009) ressaltam que a experiência é criada por todos os elementos envolvidos no processo de tomada de decisão e consumo de um produto ou serviço – não somente pelos elementos controlados pelos varejistas, mas também por aqueles que estão fora do seu controle.

A experiência do cliente é impactada também pelo ambiente social. Muitas vezes, há vários clientes em uma loja ao mesmo tempo, e a experiência de cada cliente pode sofrer impacto de acordo com o comportamento dos outros consumidores. Além disso, os clientes costumam visitar um espaço comercial com os amigos ou familiares, o que também pode afetar a própria experiência do cliente, bem como a de outros clientes. Assim, um importante

elemento da experiência do cliente que deve ser considerado é o ambiente social, neste trabalho identificado como a densidade humana do ambiente.

Para Meyer e Schwager (2007), a experiência do cliente envolve todos os aspectos de uma empresa, a qualidade da oferta, o atendimento, a publicidade do produto, a embalagem e as características do serviço, a facilidade de uso e a confiabilidade.

A experiência do cliente é qualquer contato direto ou indireto com uma empresa. O contato direto geralmente ocorre no curso da compra ou no uso do serviço, e usualmente é iniciado pelo cliente. O indireto normalmente envolve encontros não planejados com serviços ou marcas recomendados por críticos, propagandas, reportagens, entre outros. Entretanto, nem todos os pontos de contato são de valor equivalente. O papel das empresas é mapear os pontos de contato e, em cada um deles, identificar as expectativas dos clientes e a experiência proporcionada para gerar a satisfação do cliente (MEYER; SCHWAGER, 2007).

Puccinelli *et al.* (2009) trabalham com o termo *Trial* (experiência) em seus estudos relacionados ao envolvimento do consumidor no processo de compra, dentro da gestão da experiência do cliente no varejo. Sob essa perspectiva, no estudo de 2009 os autores sugerem futuras pesquisas para aumentar a eficácia dos ensaios experimentais, dentre elas o(s) tipo(s) de atividade que os varejistas podem usar para aumentar o nível de experimentação dentro do ponto de venda.

No presente estudo, buscou-se relacionar as experiências nos ambientes de loja com a experimentação dos produtos. Isso se deu através da extensão da literatura que abrange a aproximação, o contato e o uso direto dos produtos como parte da experiência de compra pelos consumidores.

Os sentimentos de relaxamento, disposição, satisfação, felicidade, surpresa, animação, quando estimulados no ambiente de varejo, afetam as atitudes dos consumidores na loja, segundo Yoo, Park e MacInnis (1998), e impactam os níveis de comercialização. Assim, as experiências emocionais, geradas pelas características da loja, podem criar atitudes positivas ou negativas que influenciam os comportamentos dos consumidores (LUTZ, 1975) e, como proposto, acarretam maior aproximação e contato dos clientes com os produtos das lojas.

Para Pine II e Gilmore (1998), as experiências ocorrem quando uma empresa utiliza intencionalmente os serviços do varejo para apresentar seus produtos como um espetáculo, no qual os bens são os enfeites que envolvem os clientes a ponto de lhes proporcionar um momento memorável e único.

O comportamento do consumidor implica em consumo, o qual envolve a aquisição, o uso e o descarte de produtos. Os produtos, por sua vez, são bens, serviços, ideias ou quaisquer

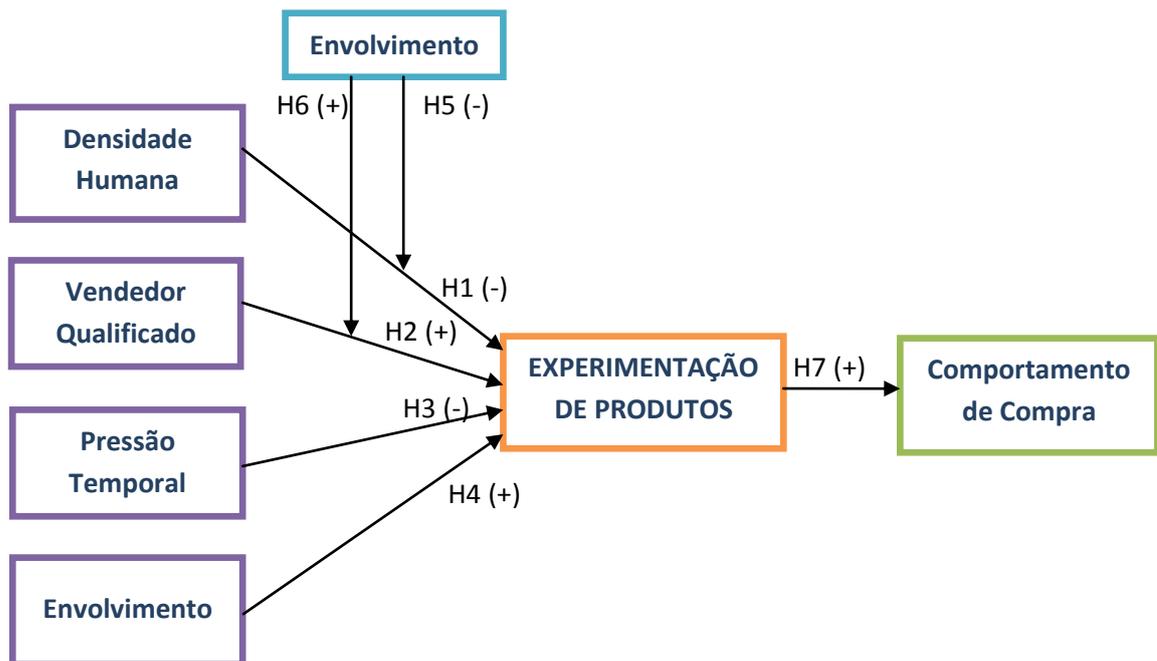
entidades que possam ser adquiridas e que proporcionem valor aos clientes. Assim, para o cliente, valor envolve experiência, e esta influencia a duração do consumo (HOLBROOK; GARDNER, 1998). Esse pensamento nos leva à relação entre a experiência e o consumo.

Quando os clientes percebem que a loja possui uma ampla variedade de produtos de valor, não obrigatoriamente monetário, sentem emoções positivas, as quais são aumentadas quando a loja oferece um serviço de qualidade. Esses sentimentos influenciam as atitudes e intenções de compra dos consumidores (YOO; PARK; MACINNIS, 1998). As emoções sentidas pelos consumidores, assim como a interação que eles têm com o ambiente de loja, fazem parte da experiência de consumo (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009), de modo que a aproximação e a relação dos clientes com a loja podem levar a uma maior experimentação.

A existente relação entre atitudes comportamentais e experiência de loja (GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009) permite que se estendam esses conceitos, juntamente com a gestão de experiência do cliente, ao ato de experimentar produtos no ponto de venda. Conseqüentemente, identifica-se a relação entre a experimentação de produto e o comportamento de compra, formulando-se a sétima hipótese deste experimento:

H7: Quanto maior a experimentação de produtos pelos consumidores, maior o comportamento de compra nesse ambiente de varejo.

Com base nas hipóteses sugeridas, é proposto o seguinte modelo teórico:



Abaixo, encontra-se o resumo das hipóteses deste trabalho.

H1: Quanto maior a densidade humana no ambiente de varejo, menor a experimentação de produtos nesse ambiente.

H2: Quanto maior o nível de qualificação do vendedor, maior a experimentação de produtos nesse ambiente.

H3: Quanto maior a pressão temporal no ambiente de varejo, menor a experimentação de produtos nesse ambiente.

H4: Quanto maior o envolvimento no ambiente de varejo, maior a experimentação de produtos nesse ambiente.

H5: A relação de densidade humana no ambiente de varejo e a experimentação de produtos antes da compra será moderada pelo envolvimento dos indivíduos no processo de compra, de tal forma que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a compra, menor o impacto da densidade humana na experimentação.

H6: A relação da qualificação dos vendedores no ambiente de varejo e a experimentação de produtos antes da compra será moderada pelo envolvimento dos indivíduos no processo de compra, de tal forma que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a compra, maior o impacto da qualificação dos vendedores na experimentação.

H7: Quanto maior experimentação de produtos pelos consumidores, maior o comportamento de compra nesse ambiente de varejo.

3 MÉTODO

A proposta deste trabalho é investigar a densidade humana, a presença de vendedores qualificados, a pressão temporal e o envolvimento como antecedentes da experimentação de produtos e do comportamento de compra no ambiente de varejo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo *survey*.

A pesquisa *survey* é um método sistemático de coleta de informações por meio de uma amostra de respondentes para compreender ou prever algum aspecto de comportamento da população (MALHOTRA, 2001). Esse tipo de pesquisa é adequado para este estudo devido à existência de hipóteses que propõem relações entre as variáveis independentes e dependentes, de acordo com a teoria estudada.

Neste capítulo estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa para alcançar os objetivos propostos. Inicialmente, é relatada a forma como a pesquisa foi desenvolvida, e, posteriormente, são explicadas as etapas exploratória e descritiva do estudo.

3.1 Contexto de pesquisa

A escolha por uma rede de lojas de cosméticos e maquiagens se deve primeiramente à característica do setor em possibilitar a experimentação dos produtos antes da compra efetivada e também pela importante e constante presença de vendedores para auxílio com os produtos.

Apesar da crise econômica de 2009, o mercado de cosméticos no Brasil vem crescendo em ritmo acelerado. No ano da crise, a indústria cresceu 14,7%; em 2011, o crescimento foi de 18,9% na comparação com 2010; hoje, existem mais 1,6 mil indústrias de cosméticos no país. Esse crescimento se deve ao fato de que 79% das mulheres usam artigos de beleza todos os dias e gastam, em média, R\$ 80,00 por mês com esses produtos, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético no Brasil (ABIHPEC, 2011).

Os dados da pesquisa apresentada pela ABIHPEC (2011) mostram que o consumo de perfumes, cosméticos e produtos de higiene deve crescer cerca de 5% ao ano em volume até 2015; em valor, especula-se que o setor cresça de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015.

Como exposto na pesquisa da ABIHPEC (2011), as mulheres formam o principal público desse setor. Considerando essa realidade, o presente trabalho pesquisou o

comportamento de mulheres perante cosméticos e maquiagens de uma rede estabelecida no Brasil e em diversos outros países.

A empresa utilizada para a análise deste trabalho é a maior rede de franquias em perfumaria e cosméticos do mundo. São mais de 3.200 lojas da marca no Brasil, divididas entre cerca de 900 franqueados. Em 1977, foi inaugurada na forma de farmácia de manipulação no Centro de Curitiba-PR. A abertura da primeira franquia aconteceu em 1980, em Brasília, e, em 1985, já havia 500 lojas espalhadas pelo Brasil.

As unidades de análise estão localizadas na cidade de São Leopoldo-RS. Trata-se de duas lojas franqueadas, inauguradas em 1994, localizadas na Rua Independência, Bairro Centro. As duas lojas contam, juntas, com 10 vendedoras, além dos proprietários das franquias. A supervisão é feita por uma representante da franqueadora que visita as lojas bimestralmente, e as vitrines e a organização dos produtos são orientadas via *intranet* da empresa, com fotos e demonstrações de como fazê-lo.

Assim, conclui-se que se trata de um setor da indústria brasileira que merece a atenção de pesquisadores e possui as características necessárias para a realização desta pesquisa. A seguir, serão abordadas as etapas desenvolvidas na execução do trabalho: exploratória e descritiva.

3.2 Etapa exploratória

Com o objetivo de explorar o tema central deste trabalho, a etapa exploratória foi composta por entrevistas em profundidade com clientes e vendedoras de lojas de cosméticos e maquiagem. O principal objetivo dessa fase foi identificar e entender melhor variáveis como a densidade humana percebida, a experimentação de produtos, o auxílio e a qualificação dos vendedores, assim como a pressão temporal sofrida no momento da compra e a forma como ela é percebida. Ao todo foram realizadas 20 entrevistas, com 10 consumidoras e 10 vendedoras da cidade de São Leopoldo. As vendedoras foram entrevistadas em seu local de trabalho, e as consumidoras, em locais de suas preferências, como em suas casas, bar, trabalho ou na casa da pesquisadora.

As entrevistas com as vendedoras permitiram identificar o que elas pensam sobre o efeito que a experimentação dos produtos antes da compra exerce sobre as intenções e comportamentos de compra das clientes. As funcionárias também foram questionadas acerca dos pressupostos sobre densidade humana, qualificação dos vendedores e pressão temporal e sua influência na aproximação das clientes aos produtos ofertados pelas lojas.

A seleção das consumidoras para a entrevista se deu por conveniência, com mulheres das classes A e B, entre 25 e 45 anos, da cidade de São Leopoldo. As entrevistas com as consumidoras foram realizadas pessoalmente e tinham como objetivo principal identificar sua necessidade ou não da experimentação dos produtos antes da compra. A presença de muitas pessoas no ambiente no momento da compra (densidade humana), a participação dos vendedores nas suas decisões e a pressão de tempo também foram abordadas pelo roteiro de entrevistas (Anexo 2).

Tabela 1 – Perfil das consumidoras nas entrevistas em profundidade

Nome (iniciais)	Idade	Profissão
G. H. R.	27 anos	Administradora
V. S. M.	26 anos	Advogada
F. A. D.	28 anos	Psicóloga
L. C.	39 anos	Fonoaudióloga
A. B. N.	27 anos	Jornalista
M. B.	26 anos	Médica
A. S.	28 anos	Advogada
L. T. L.	27 anos	Psicóloga
M. E. S. M.	44 anos	Nutricionista
S. A. R.	35 anos	Personal trainer

O conjunto de vendedoras entrevistadas era composto por todas as que trabalhavam nas duas lojas pesquisadas. Eram mulheres, principalmente da classe C, com idades entre 18 e 40 anos, residentes na cidade de São Leopoldo e região. As entrevistas ocorreram no local de trabalho, durante o intervalo de cada vendedora. O roteiro das entrevistas pode ser analisado no Anexo 3. As conversas abordaram os temas de densidade humana, pressão temporal, experimentação e conhecimento dos vendedores. Coube a elas explicar como enfrentam a alta densidade humana em determinados horários e como são preparadas para esclarecer dúvidas de consumidoras que, segundo elas, estão cada vez mais exigentes.

3.3 Etapa descritiva

Para o teste das hipóteses, o método *survey* envolve a aplicação de um questionário estruturado a uma amostra da população. Neste estudo, optou-se por entrevistas pessoais,

escolha feita devido à necessidade de abordar os clientes no ambiente de compra – o questionário foi aplicado dentro da loja, após as clientes efetuarem a compra ou não.

Os questionários foram aplicados entre os meses de janeiro e fevereiro de 2012. Optou-se por não coletar os dados em dezembro devido à presença de uma data festiva, o Natal, que poderia mudar o comportamento de compra e o ambiente de loja, fatores relevantes para a análise. As clientes eram abordadas depois de finalizado o atendimento ou quando já se direcionavam para a saída da loja.

Buscou-se, assim, verificar a relação entre a densidade humana, a presença de vendedores qualificados no ambiente de compra, a pressão temporal e o envolvimento na experimentação dos produtos. Também foi investigada a relação entre a experimentação e a compra dos consumidores.

De acordo com Malhotra (2001), o pré-teste se faz necessário para identificar e eliminar possíveis problemas potenciais na aplicação da pesquisa, principalmente na compreensão das questões. Neste estudo, o pré-teste foi realizado com aplicação de 20 questionários, número sugerido por Gil (1994). Posteriormente, o questionário foi aplicado à população-alvo, descrita a seguir.

O pré-teste foi realizado por meio da aplicação do questionário pela pesquisadora para a verificação de uma correta interpretação das questões. Após a aplicação do pré-teste, se fizeram necessárias algumas mudanças de vocabulário em certas questões – por exemplo, quanto à qualificação dos vendedores, a questão “O vendedor fornece esclarecimentos precisos e completos relacionados aos horários de trabalho?” foi alterada para “O vendedor fornece esclarecimentos precisos e completos relacionados à forma de pagamento, horário de atendimento, política de trocas, etc.?”, bem como foram retiradas cinco questões sobre densidade humana devido a problemas de entendimento e percepção de similaridade entre as questões.

3.3.1 População e amostra

Para operacionalização deste estudo, buscou-se contato com gerentes e proprietários de algumas redes de lojas de maquiagem e cosméticos da cidade de Porto Alegre e região. Devido à impossibilidade de aplicar a pesquisa em *shopping centers*, as escolhas deveriam abranger estabelecimentos localizados na rua. Após alguns contatos, estabeleceu-se parceria com um proprietário de duas franquias de uma rede de cosméticos na cidade de São Leopoldo, onde a pesquisa poderia ser aplicada.

A população estudada foi composta por consumidoras em compra em duas lojas de uma rede de cosméticos e maquiagem, previamente selecionadas. Essa população foi escolhida pela necessidade de abordagem dos consumidores logo após o momento da compra, buscando evitar assim o esquecimento de emoções e cognições relativas ao momento da compra.

Para contemplar a proposta do estudo, o principal critério para dimensionar o tamanho da amostra requerida consistiu em verificar se a quantidade de respondentes necessários seria suficientemente grande para permitir o uso das técnicas apropriadas de análise (HAIR *et al.*, 2005). Dessa forma, os autores afirmam que o tamanho da amostra considerado mais adequado é aquele que tem uma proporção mínima de cinco respondentes para cada parâmetro estimado do modelo. O presente estudo obteve 311 questionários coletados e 244 válidos, devido à retirada dos respondentes do sexo masculino, visto que as respostas dos mesmos poderiam gerar um viés à pesquisa, pois essa trata da experimentação de cosméticos e maquiagens, pouco praticada por pessoas do sexo masculino.

Posteriormente, as médias obtidas em cada variável por esse público foram comparadas às médias das mulheres entrevistadas para se verificar se homens e mulheres percebem e avaliam a densidade humana e a qualificação dos vendedores da mesma forma, assim como se possuem o mesmo nível de pressão temporal e envolvimento.

3.3.2 Instrumento de coleta de dados

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados deste estudo, foi necessária a operacionalização de seis variáveis: densidade humana, qualificação do vendedor, pressão temporal, envolvimento, experimentação de produtos e comportamento de compra. As escalas escolhidas para medir esses constructos são apresentadas a seguir.

3.3.2.1 Densidade humana

Para a mensuração da densidade humana, foram identificadas duas escalas, uma validada por Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) e outra desenvolvida por Harrell, Hutt e Anderson (1980).

A escala desenvolvida por Harrell, Hutt e Anderson (1980) apresenta seis variáveis em forma intervalar, por exemplo: Muitos compradores / Poucos compradores; Confinado / Espaçoso; entre outros.

A escala desenvolvida por Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), com alfa de Cronbach de 0,89, a partir da desenvolvida por Harrell, Hutt e Anderson (1980), consiste em nove afirmações para concordância ou discordância dos respondentes.

Para este estudo, propõe-se a utilização de quatro das nove proposições feitas por Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) devido à não-compreensão e à percepção de igualdade pelos entrevistados na etapa exploratória relativas a algumas proposições. A escala de sete pontos consiste em uma análise de concordância de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, a partir de quatro afirmações sobre a percepção de densidade humana das pesquisadas. Os itens pesquisados foram:

1. Esta loja parecia muito lotada para mim;
2. Esta loja está um pouco ocupada demais;
3. Não havia muito tráfego nesta loja durante a minha compra (R);
4. Havia muitos clientes nesta loja.

3.3.2.2 Vendedor qualificado

O vendedor qualificado foi medido com a utilização da escala desenvolvida por Bush *et al.* (1990). Tal escolha se deu pela identificação, pelos próprios autores, da necessidade de discriminação entre escalas que avaliem a qualificação de um vendedor industrial e de um vendedor de varejo. Assim, a escala utilizada, com o nome de *Product-Merchandise Knowledge* (α 0,84), que visa medir o conhecimento de vendedores do varejo, é composta por quatro itens:

1. O vendedor desta loja tem conhecimento de design, estilo e tendências;
2. O vendedor desta loja tem conhecimento de promoções especiais e produtos anunciados;
3. O vendedor desta loja tem conhecimento do material, coordenação de cores e acessórios relacionados à linha de produtos;
4. O vendedor fornece esclarecimentos precisos e completos relacionado à forma de pagamento, horário de atendimento, política de trocas, etc.

3.3.2.3 Pressão temporal

Iyer (1989) utilizou em seu estudo uma escala de concordância como âncora “pouca pressão de tempo” e “muita pressão de tempo”. Basile (2010) identificou a dificuldade entre

os respondentes de entender o termo “pressão de tempo” e adaptou-o em seu estudo para “pouco tempo” e “muito tempo”, além de acrescentar a medida de “pouca coisa para fazer” e “muita coisa para fazer”.

No presente estudo, visto que entre os motivos para a pressão de tempo sinalizados nas entrevistas em profundidade encontrava-se o fato de se realizar a visita à loja no intervalo do trabalho, optou-se por reproduzir a escala utilizada por Basile (2010) (α 0,67). A escala de diferencial semântico de cinco pontos é composta por:

1. Pouco tempo – Muito tempo;
2. Tinha muitas coisas para fazer – Tinha poucas coisas para fazer.

3.3.2.4 Experimentação

Em razão da dificuldade em encontrar artigos e escalas que abordassem a experimentação de produtos, para este estudo foram utilizadas questões baseadas nas entrevistas em profundidade e no entendimento teórico sobre o tema para medir o nível de experimentação de produtos na loja. A primeira questão elaborada foi “Você experimentou algum produto antes da compra?” com resposta binária, “sim” e “não”. As demais questões sobre o tema eram abertas, de acordo com a experiência de cada consumidor, para informar “Quantos produtos você experimentou?” e “Dentre o(s) produto(s) que você comprou (se comprou algum), quantos você experimentou antes da compra (dentro da loja)?”.

3.3.2.5 Comportamento de compra

O comportamento de compra foi identificado através de uma escala binária (comprou *versus* não comprou). Além dessa questão, também foram investigadas a intenção de compra prévia: “Ao entrar na loja, você tinha a intenção de comprar algum produto específico?” (com respostas “sim” e “não”), e a quantidade comprada: “Quantos?”, com intervalos de 0 a 2, 3 a 5, 6 a 10 e mais de 10 produtos.

Para os consumidores que alegaram ter comprado algum produto, foi questionado se algum era para presente: “Algum dos produtos que você comprou é para presente?” (com respostas “sim” e “não”), e se o consumidor já conhecia os produtos comprados: “Você já conhecia o(s) produto(s) que comprou?” (com respostas “sim, todos”, “sim, alguns” e “não”).

Quanto à compra para presente, foram feitos testes com e sem a presença de quem alegou estar comprando algum produto para presente para identificar um possível viés na importância atribuída à experimentação.

3.3.2.6 Envolvimento

Para a variável envolvimento foi utilizada a escala elaborada por Zaichowsky (1985). Essa escala, conhecida por *Personal Involvement Profile (PII)*, foi desenvolvida para identificar o envolvimento com produtos, sua relevância percebida com base nas necessidades, valores e interesses dos indivíduos. Espinoza (2004) adaptou as dimensões de relevância para o cenário brasileiro, as quais foram apresentadas por Freire (2005). Originalmente, a escala de Zaichowsky (1985) possui 20 itens, ao passo que seu ajustamento possui 9 itens (ESPINOZA, 2004; FREIRE, 2005) de sete pontos, a seguir apresentados:

1. Desnecessária – Necessária;
2. Inútil – Útil;
3. Supérflua – Fundamental;
4. Tem benefícios (vantagens) – Não tem benefícios (R);
5. Não-essencial – Essencial;
6. Significa pouco para mim – Significa muito pra mim;
7. Não me interessa – Me interessa;
8. Não tem valor pra mim – Tem valor pra mim;
9. Não importa pra mim – Importa pra mim.

3.3.3 Procedimentos para análise dos dados

A fim de se obter uma visão geral dos dados, foram realizadas análises descritivas no programa estatístico SPSS (versão 18.0). A primeira etapa aborda o perfil dos respondentes, a distribuição das frequências e médias.

Posteriormente, foram realizados testes de análise fatorial para avaliar a validade e a confiabilidade das escalas. Também foram realizadas regressões logísticas, devido à natureza dicotômica da variável dependente, e regressões múltiplas, para o teste das relações entre os constructos estabelecidos nas hipóteses deste trabalho, além do teste de variância.

Para avaliar a consistência interna das escalas de múltiplos itens, utilizou-se o alfa de Cronbach. Esta técnica é tipicamente usada quando se tem vários itens do tipo Likert que são

usados para compor um escore ou índice. O alfa de Cronbach é baseado na correlação média de cada item da escala com todos os outros itens (Leech, 2005).

Para a análise do alfa de Cronbach, quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens), maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou constructo teórico inteiro.

A análise de variância (ANOVA) foi realizada também para comparar as médias obtidas por homens e mulheres.

4 RESULTADOS

Nas seções que seguem, são apresentados os resultados referentes às etapas exploratória e descritiva do presente estudo.

4.1 Etapa qualitativa

A etapa qualitativa se deu por meio de entrevistas em profundidade com 10 consumidoras e 10 vendedoras de duas franquias de uma rede de loja de cosméticos brasileira, localizadas na rua principal da cidade de São Leopoldo-RS. As consumidoras são identificadas pelas iniciais dos seus nomes, juntamente com a sua idade (A 27 anos, por exemplo).

As dez vendedoras entrevistadas são identificadas de forma numérica (vendedora 01, por exemplo). Muitas delas estão cursando alguma graduação na área de administração e vendas, e as que ainda não ingressaram na faculdade já fizeram variados cursos técnicos sobre vendas. Elas foram entrevistadas no seu local de trabalho, nos momentos de intervalo.

A seguir, são apresentados os resultados e as análises feitas a partir das entrevistas.

4.1.1 Análise das entrevistas em profundidade

Para melhor compreensão e diagnóstico das entrevistas em profundidade, optou-se por separá-las de acordo com os conceitos centrais do trabalho, que foram as linhas de pensamento utilizadas nas próprias entrevistas: experimentação de produtos, densidade humana, vendedor qualificado e pressão temporal.

4.1.1.1 Experimentação dos produtos

O conceito de experimentabilidade, usado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), é definido como a oportunidade de o consumidor experimentar ou provar a ideia e/ou produto antes da compra. Os autores acreditam que os consumidores são mais confiantes sobre suas atitudes em relação aos produtos quando baseados em uso prévio do produto real do que quando baseados apenas em propaganda. Sob essa ótica, permitir que o consumidor use o produto antes da compra pode levar a um maior comportamento de compra.

Nas entrevistas realizadas com consumidoras entre 25 e 45 anos, da cidade de São Leopoldo, algumas entrevistadas mostraram ser imprescindível tocar e experimentar os produtos antes da compra. Depoimentos abordaram o tema com expressões enfáticas: “se eu não puder tocar eu muito dificilmente levo” (G 27 anos), o que demonstra ainda mais relevância para esse assunto. As justificativas para a não-experimentação, para as clientes que usualmente o fazem, referem-se a impossibilidades em razão de os produtos apresentarem embalagem lacrada ou a indicações de conhecidos ou até mesmo de *experts* em revistas e anúncios.

A influência da experimentação na quantidade comprada também foi comentada pelas clientes durante as entrevistas. Para as pesquisadas, a relação entre experimentar o produto e adotar comportamento de compra é positiva e direta:

- Vou comprar mais se eu experimentar mais. Sou muito influenciada pela vendedora. Eu gosto de experimentar. (A 27 anos)
- Experimentar faz com que eu compre mais. (V 26 anos)

Dentre as consumidoras entrevistadas, também foram identificadas algumas que não gostam de experimentar. Os motivos para evitar a experimentação mostram consumidoras decididas em suas compras: “Vou às lojas com foco, não tenho muito saco para experimentar” (L 39 anos), e também compras realizadas para presentear alguém.

As vendedoras acreditam que o número de clientes que experimentam é maior do que o das que não experimentam, e que sua relação é direta com a compra: “quanto mais elas provam, mais elas compram. Além disso, elas levam mais do que iam levar, a vendedora tem um papel grande nisso” (vendedora 05). Para elas, 90% das clientes experimentam, tocam os produtos antes da compra, mesmo sendo uma compra repetida: “mesmo já conhecendo o produto, algumas clientes pedem para experimentar. A experimentação gera uma grande oportunidade de venda” (vendedora 03).

A disposição dos produtos também foi identificada como uma forma de aproximar as clientes da experimentação: “os produtos que têm demonstrador têm a chance maior de sair porque ela experimenta e já vê ali se gostou ou não” (vendedora 06).

Quanto às clientes que não experimentam, as vendedoras dão *insights* para os possíveis motivos da não-experimentação, como alergia a algum produto devido ao aroma, conhecimento prévio do produto, uso contínuo ou personalidade mais tímida das consumidoras. A higiene não apareceu como justificativa para a não-experimentação, tanto

por parte das consumidoras como das vendedoras, talvez pela disponibilização de aplicativos individuais nos produtos.

4.1.1.2 Densidade humana

O aumento da densidade humana no varejo tende a modificar o comportamento das consumidoras no ambiente, seja reduzindo o tempo de compra previsto, seja comprando menos, adiando as compras, adquirindo somente o que estava pré-estabelecido e/ou abstendo-se de comportamentos exploratórios (EROGLU; HARRELL, 1986; HARRELL; HUTT; ANDERSON, 1980).

De acordo com as entrevistas realizadas com consumidoras, em um ambiente de loja cheio, elas não conseguem escolher adequadamente. Para algumas, esse ambiente até impede que entrem na loja, pela dificuldade de chegar aos produtos e de ser atendida adequadamente pelos vendedores. As consumidoras alegaram necessitar de tranquilidade para comprar. A alternativa que muitas encontram para fugir dos ambientes lotados é a ida em horários alternativos, sem muito movimento, como nos dias de semana:

– Não gosto da muvuca, não consigo escolher, me atrapalha, fico insatisfeita com o que eu compro. Procuro ir em horários alternativos ou espaços alternativos. Encomendar de pessoas que vendem em casa, lojas de bairro, muito pouco tenho ido a shopping comprar. (A 27 anos)

Outro ponto ressaltado pelas consumidoras foi o fato de a loja estar vazia; algumas se mostraram tão incomodadas com a loja vazia quanto com a loja cheia, devido à dificuldade de encontrar vendedores ou pelo fato de todos os vendedores ficarem prestando atenção na sua movimentação na loja:

– Loja vazia também incomoda porque parece que todas as vendedoras ficam te olhando. Muito funcionário incomoda. (M 26 anos)

Outras já encontram nas lojas vazias oportunidades de compra: “muito vazio é bom (loja), adoro. Acabo comprando mais do que eu pensava” (F 28 anos).

Entretanto, convergindo com o que foi dito por algumas vendedoras e divergindo da literatura, algumas clientes não deixaram de experimentar devido à alta densidade humana na loja. Enquanto aguardam um vendedor para o atendimento, as clientes vão experimentando os produtos sozinhas. Outras vendedoras afirmaram que a quantidade de pessoas na loja inibe a experimentação e que, com a loja vazia, as clientes se sentem mais à vontade:

- Mesmo com a loja com bastante movimento as clientes experimentam. Enquanto esperam uma vendedora, as próprias clientes vão pegando os produtos e experimentando. (vendedora 08)
- Quando a loja está com movimento elas experimentam igual, às vezes até mais, as mais acanhadas aproveitam para provar já que não tem nenhuma vendedora por perto, dando atenção somente pra ela. (vendedora 04)

Uma explicação sugerida pelas vendedoras para o fato de as consumidoras experimentarem os produtos mesmo com a loja vazia é o perfil das mesmas. Algumas clientes mais tímidas se sentem retraídas com a presença das vendedoras; assim, sozinhas, podem experimentar e decidir tranquilas.

4.1.1.3 Vendedor qualificado

Segundo Woodside e Davenport (1976), os consumidores esperam uma *expertise* maior por parte dos vendedores em determinados ambientes. Esse alto nível de conhecimento influencia diretamente na credibilidade dos clientes na compra, e o aumento dessa relação faz com que a presença de um vendedor, um *expert* no produto, seja mais aceita e influencie no processo de decisão de compra.

As consumidoras entrevistadas mostraram claramente a influência sofrida pelas vendedoras, as quais são responsáveis por uma maior experimentação e também por maiores compras:

- Sempre acabo levando a mais, por causa da vendedora e do custo-benefício. (A 27 anos)
- As vendedoras fazem com que eu experimente mais ou menos produtos. Gosto de receber ajuda da vendedora. (V 26 anos)

O conhecimento sobre o produto é um dos pontos principais para que as clientes busquem auxílio com um vendedor, procurando obter informações mais específicas quanto a tamanhos, cores e tendências, por exemplo:

- A vendedora tem que ter conhecimento sobre os produtos, mas ela não precisa chegar derrubando o saber em cima de ti. Tu sentes mais segura sabendo que ela sabe sobre o produto. (L 39 anos)
- Gosto de receber informações sobre o vendedor, saber como usar. (V 26 anos)

– Gosto de receber ajuda sobre o que mais ta vendendo, tendências... para clarear a compra; mas só nas lojas que eu sempre vou, nas em que entro raramente prefiro não receber ajuda. (G 26 anos)

As principais características levantadas como essenciais em um profissional de vendas são a cordialidade e a simpatia, sem ser exagerada ou forçada uma relação de intimidade com a cliente:

– Vendedor tem que ser atenciosos, simpáticos e cordiais, mas no limite. Tem dois tipos de vendedores que eu não suporto, ou aquele que tu entra na loja e ele nem te olha, ou aquele que quer ser legal demais, que te chama de querida. Tem que ser atencioso, simpático, sem exagerar. Gosto de receber ajuda de vendedor, pra saber de cores, outros tecidos, eles acabam mostrando mais o que tem na loja. (F 28 anos)

As vendedoras também concordam com a importância do conhecimento do vendedor, e as informações, normalmente, vêm através de treinamentos oferecidos pelas lojas. Segundo elas, quando vão às compras, os consumidores já chegam à loja previamente informados sobre determinados produtos, e o vendedor precisa ter o conhecimento para esclarecer possíveis dúvidas, como um consultor:

– Hoje em dia o consumidor está muito informado, os vendedores têm que ter conhecimento para explicar, não tem como enganar o cliente. (vendedora 01)

– Cada vez mais é importante estudar sobre os produtos. Passar conhecimento para cliente passa segurança na hora da compra. As consumidoras pedem informações, principalmente quanto à maquiagem. (vendedora 03)

É durante a explicação dos produtos que os consumidores experimentam, conhecem mais produtos da loja e acabam comprando mais do que o planejado:

– Com o conhecimento tu vai mostrando os produtos, um puxa o outro e ela acaba vendo toda a loja. (vendedora 04)

4.1.1.4 Pressão temporal

As pessoas respondem a problemas de decisão sob pressão do tempo de três maneiras: primeiro, acelerando o seu processamento; segundo, fazendo um processamento de

informação mais seletivo e focado nas informações mais importantes; e, terceiro, tendo o estresse causado pela pressão de tempo alterando a estratégia de tomada de decisão (PAYNE; BETTMAN; LUCE, 1996). Assim, pode-se seguir a conclusão de Svenson e Edland, citados por Ahituv, Igbaria e Sella (1998), de que a precisão do julgamento, sob pressão temporal, diminui. Ainda assim, a alta pressão de tempo levaria a uma menor escolha e consequentemente a uma menor experimentação (LIN; WU, 2005; TENG; HUANG; YEH, 2007; TONETTO; ROHENKOHL; STEIN, 2008).

A teoria pesquisada é confirmada em alguns depoimentos nos quais as consumidoras se mostraram incomodadas em comprar e experimentar produtos quando estão com pressa, sendo bastante enfáticas, com frases como “não compro sobre pressão” (L 39 anos). Outro fator identificado nas entrevistas trata da pressão externa, devido a algum evento ou data comemorativa como Natal e aniversários: “não gosto de comprar sob pressão de datas, de aniversários, por exemplo” (A 27 anos).

Os principais motivos para as clientes não experimentarem, segundo as vendedoras, são a pressa ou o fato de estarem comprando um presente. Para as vendedoras, as clientes que vão à loja com pressa normalmente não experimentam por já conhecerem os produtos. E, se as consumidoras não conhecem o produto e não experimentam, acabam não comprando.

4.2 Etapa descritiva

Na etapa descritiva, são delineadas a caracterização da amostra, assim como as análises do modelo estrutural proposto. Por fim, são apresentados os dados referentes às análises de confiabilidade e validade dos constructos.

4.2.1 Caracterização da amostra

A amostra, composta por 244 casos, tem seu perfil identificado através dos dados informados referentes à idade e escolaridade. Na sua totalidade feminina, também são verificados aqui comportamentos quanto à frequência de visitas e à familiaridade com a loja.

No que tange a idade dos entrevistados, 17 optaram por não responder quanto à idade. Assim, de 227 respondentes, a média de idade apresentada foi de 28 anos, com máximo e mínimo em 58 e 15 anos, respectivamente. A tabela 2 apresenta os percentuais dos intervalos de idade.

Tabela 2 – Idade das entrevistadas

Idade	%
Até 25 anos	37,4%
De 26 a 30 anos	29,1%
De 32 a 35 anos	11,5%
Mais de 35 anos	22%

No aspecto grau de instrução, verifica-se uma concentração das entrevistadas nas categorias “Segundo grau completo ou incompleto” e “Superior completo ou incompleto”, os quais obtiveram uma representatividade de 35,2% e 42,6% dos respondentes. Em seguida, encontram-se as classes “Primeiro grau completo ou incompleto” e “Pós-graduação completa ou incompleta”, representando 22,1% da amostra, como pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 – Escolaridade das entrevistadas

Escolaridade	Frequência	%
Primeiro Grau	30	12,3
Segundo Grau	86	35,2
Superior	104	42,6
Pós-Graduação	24	9,8
Total	244	100,0

Outro fator investigado para análise da amostra pesquisada foi a familiaridade do respondente com a loja em questão. Para tanto, foi perguntado se o momento da pesquisa havia sido a primeira vez que o entrevistado esteve naquela loja. Os resultados mostram que para 39,3% era a primeira vez naquele ambiente e que 60,7% já haviam frequentado o estabelecimento outras vezes.

Aos entrevistados que alegaram não ser a primeira visita à loja (um total de 155 pessoas), foi perguntado o grau de familiaridade em uma escala intervalar de sete pontos, variando de “Nada familiar” a “Muito familiar”. A média dos valores atribuídos à familiaridade foi de 4,45 pontos. Fazendo-se uma análise através dos pontos da escala utilizada, pode-se verificar que apenas 8% atribuíram o grau máximo da escala, 7 pontos. Os graus subsequentes, 6 e 5, obtiveram 23% e 19% das respostas, respectivamente, sendo 6 pontos o maior percentual de escolha. A média de frequência por mês apresentada pelos respondentes foi de 2,3 visitas.

A Tabela 4 apresenta a frequência e os percentuais apresentados para cada ponto atribuído da escala.

Tabela 4 – Familiaridade

Familiaridade	Frequência	%
1	5	3%
2	10	6%
3	33	21%
4	29	19%
5	30	19%
6	35	23%
7	13	8%
Total	155	100%

Ainda para a caracterização da amostra, no que tange à experimentação dos produtos, a pesquisa concluiu que 76,8% da amostra experimentaram algum produto antes da compra, como pode ser constatado na Tabela 5, a seguir.

Tabela 5 – Experimentação

Experimentação	Frequência	%
Sim	179	76,8%
Não	54	23,2%
Total	233	100%

A Tabela 6, a seguir, demonstra que, dentre as consumidoras que experimentaram algum produto, a maior representatividade se estabeleceu entre 3 e 4 produtos, 23,9% e 31,8%, respectivamente. Ressalta-se, também, que nenhuma respondente experimentou apenas um produto.

Tabela 6 – Quantidade experimentada

Quantidade experimentada	Frequência	%
2	26	14,8%
3	42	23,9%
4	56	31,8%
5	26	14,8%

6	18	10,2%
7	2	1,1%
8	4	2,3%
10	2	1,1%
Total	176	100%

Sobre o comportamento de compra, primeiro optou-se por investigar se os consumidores tinham a intenção, antes de entrar na loja, de adquirir algum produto específico. Das 244 respondentes, 197, ou seja, 80,7%, já entraram na loja dispostas a adquirir algum produto.

Para as pesquisadas que afirmaram ter a intenção de comprar algum produto, foi questionado qual seria a quantidade pretendida. Na sua grande maioria, 90,86%, a disposição era comprar “De 0 a 3” produtos. A efetividade de compra chegou a 87% das entrevistadas, e 13% não compraram nenhum produto, como pode ser analisado na Tabela 7.

Tabela 7 – Comportamento de compra

Compra	Frequência	%
Sim	201	87%
Não	30	13%
Total	231	100%

No que se refere às consumidoras que adquiriram algum produto, a quantidade variou de 1 a 7 produtos. A escolha por um e dois produtos foi predominante, 39,3% e 25,9%, respectivamente. A Tabela 8 demonstra as frequências e os percentuais atribuídos a cada quantidade comprada.

Tabela 8 – Quantidade comprada

Quantidade comprada	Frequência	%
1	79	39,3%
2	52	25,9%
3	34	16,9%
4	24	11,9%
5	5	2,5%
7	7	3,5%
Total	201	100%

Por fim, para verificar o perfil das respondentes, observou-se que, de um total de 220 respostas, 45,9% alegaram ter comprado algum produto para presente e 54,1% não adquiriram nenhum produto para presente, como pode ser observado na Tabela 9.

Tabela 9 – Compra para presente

Compra para presente	Frequência	%
Sim	101	45,9
Não	119	54,1
Total	220	100,0

4.2.2 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada com as quatro variáveis independentes do estudo: densidade humana, vendedor qualificado, pressão temporal e envolvimento.

Observa-se que, na variável densidade humana, o item “Não havia muito tráfego nesta loja durante a minha compra” apresentou uma carga fatorial muito abaixo do aceitável, 0,15. Devido à baixa carga fatorial, optou-se por retirá-lo do conjunto de itens. Isso parece ter ocorrido pelo fato de ser a única questão com lógica inversa. A maior média se estabeleceu quanto à quantidade de clientes presentes na loja, 2,78. A média geral apresentou um valor bem abaixo da média proposta pela escala de 7 pontos, identificando baixa densidade humana percebida durante a aplicação dos questionários.

A variável de densidade humana apresentou um coeficiente de alfa considerado baixo (α 0,64) em comparação ao apresentado por Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) na elaboração da escala, α 0,89, devido à inclusão da questão de lógica invertida “Não havia muito tráfego nesta loja durante a minha compra”. Com a retirada da variável, o constructo passou de α 0,64 para α 0,82 – coeficiente mais próximo ao estipulado por Machleit, Kellaris e Eroglu (1994), mostrando uma maior confiabilidade do constructo inteiro.

A Tabela 10 apresenta as médias, juntamente com a carga fatorial e o alfa de Cronbach.

Tabela 10 – Densidade humana

Densidade humana	Média	Alfa de Cronbach	Carga fatorial
Esta loja parecia muito lotada para mim	1,89		0,89
Esta loja estava um pouco ocupada demais	2,09		0,94
Havia muitos de clientes nesta loja	2,78		0,76
Total	2,25	0,82	

Fonte: Processamento de dados

Os itens que mediram a variável de qualificação dos vendedores apresentaram altas cargas fatoriais, destacando-se o item no qual se deu importância para conhecimentos de material, coordenação de cores e acessórios relacionados com os cosméticos com carga de 0,91. Quanto à média, o item que se sobressaiu foi o relativo ao conhecimento de promoções e produtos anunciados, 6,02, bem acima da média geral da variável, 5,74, como pode ser analisado na Tabela 11.

A segunda variável analisada, vendedor qualificado, apresentou α 0,87, fator considerado alto, mostrando muita confiabilidade da variável apresentada.

Tabela 11 – Vendedor qualificado

Vendedor qualificado	Média	Alfa de Cronbach	Carga fatorial
O vendedor desta loja tem conhecimento de design, estilo e tendências.	5,52		0,82
O vendedor desta loja tem conhecimento de promoções especiais e produtos anunciados.	6,02		0,86
O vendedor desta loja tem conhecimento do material, coordenação de cores e acessórios relacionados à linha de produtos.	5,89		0,91
O vendedor fornece esclarecimentos precisos e completos relacionados a forma de pagamento, horário de atendimento, política de trocas, etc.	5,55		0,83
Total	5,74	0,87	

Fonte: Processamento de dados

A pressão temporal, verificada em uma escala intervalar de 1 a 5, obteve cargas fatoriais iguais nas duas questões, 0,89. As médias apresentaram pequena diferença: 3,02 quanto ao tempo disponível para a compra, e 3,09 quanto às atividades a serem realizadas após a compra, valores próximos do ponto médio da escala, demonstrando pressão temporal mediana no momento da compra. Para a pressão temporal, o alfa de Cronbach encontrado foi de α 0,73, confiabilidade aceitável para o constructo.

A Tabela 12 apresenta as cargas fatoriais, as médias e o alfa de Cronbach da variável pressão temporal.

Tabela 12 – Pressão temporal

Pressão temporal	Média	Alfa de Cronbach	Carga fatorial
Tempo disponível	3,02		0,89
Atividades a realizar	3,09		0,89
Total	3,05	0,73	

Fonte: Processamento de dados

A Tabela 13 apresenta os resultados da variável envolvimento. O envolvimento apresentou cargas fatoriais altas quanto à utilidade do produto, ao valor e ao interesse. A menor carga apresentada é a relativa ao significado do produto para a pessoa, 0,62. A média mais alta está relacionada ao interesse pelo produto, 4,22. A média geral da variável é considerada alta em uma escala de 7 pontos, 3,95, o que demonstra um alto envolvimento das consumidoras durante o processo de compra.

O envolvimento obteve $\alpha = 0,88$, resultado que aumenta significativamente quando é retirada a questão de lógica invertida, passando para $\alpha = 0,92$.

Tabela 13 – Envolvimento

Envolvimento	Média	Alfa de Cronbach	Carga fatorial
Desnecessária	4,18		0,81
Inútil	4,17		0,83
Supérflua	3,53		0,73
Não-essencial	3,87		0,77
Significa pouco para mim	3,70		0,62

Não me interessa	4,22		0,87
Não tem valor para mim	3,82		0,89
Não importa para mim	4,14		0,84
Total	3,95	0,92	

Fonte: Processamento de dados

Conforme mencionado na sessão anterior, os questionários foram respondidos também por um pequeno percentual (20%) de homens, os quais foram retirados das análises estatísticas. Entretanto, a Tabela 14 apresenta um comparativo das médias gerais atribuídas a cada variável independente, assim como a sua significância.

Tabela 14 – Comparativo de médias (homens e mulheres)

	Mulheres	Homens	sig.
Densidade humana	2,25	2,55	,083
Vendedor qualificado	5,74	5,45	,084
Pressão temporal	3,05	3,74	,000
Envolvimento	3,95	3,60	,001

Como pode ser observado, a percepção de homens e mulheres com relação às variáveis pressão temporal e envolvimento é significativamente diferente. Quanto à densidade humana e à qualificação dos vendedores, as percepções são significativas apenas a nível 0,10. Observa-se, assim, que homens disseram estar sob maior pressão temporal ao sair da loja do que as mulheres. Já com relação ao envolvimento, as mulheres disseram estar mais envolvidas com a compra do que os homens, o que era esperado, pois se trata de produtos relativos à estética, como maquiagem e cremes hidratantes. De forma periférica, os homens também perceberam maior densidade humana do que as mulheres, e as mulheres perceberam maior qualificação das vendedoras do que os homens. Isso pode ter resultado do fato de elas terem, provavelmente, experimentado mais os produtos do que os homens e, assim, terem trocado mais informações sobre esses.

4.2.3 Regressão logística

A regressão logística tem o objetivo de prever a probabilidade de um evento ocorrer.

Diante da relação entre a variável dependente dicotômica experimentação (sim e não) e as variáveis independentes densidade humana, pressão temporal, vendedor qualificado e envolvimento, representadas pelas médias dos itens de cada variável, identifica-se a existência de significância em quase todas as variáveis. Apenas a densidade humana não apresenta significância (sig. 0,28).

Tabela 15 – Regressão logística

Regressão logística	Beta (β)	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Densidade humana	,186	,172	1,162	1	,281	1,204
Pressão temporal	-,693	,184	14,131	1	,000	,500
Vendedor qualificado	,470	,156	9,054	1	,003	1,600
Envolvimento	,602	,241	6,256	1	,012	1,826

Fonte: Processamento de dados

A Tabela 15 apresenta os resultados da regressão logística realizada. Os valores de beta (β) indicam a ordem de importância que as variáveis independentes exercem sobre o ato de experimentar ou não. Assim, a pressão temporal (β -,671) coloca-se como a variável mais importante e a única apresentada com lógica negativa, ou seja, quanto maior a pressão temporal, menor a experimentação. As variáveis envolvimento (β ,602) e qualificação dos vendedores (β ,470), apresentaram relação significativamente positiva com a experimentação dos produtos, o que significa dizer que, quanto maior o envolvimento e o conhecimento dos vendedores, maior a experimentação.

Apenas a densidade humana não apresentou relação significativa com a variável dependente, com β de 0,186 (sig. 0,281).

4.2.4 Correlação

A correlação foi realizada entre as variáveis dicotômicas: experimentação e comportamento de compra. Ao analisar a tabela abaixo, percebe-se que foi positiva a correlação entre a experimentação e o comportamento de compra das entrevistadas. Entretanto, o valor apresentado na correlação de Pearson não é muito forte, possivelmente por existirem outros fatores que afetam a compra das consumidoras.

Tabela 16 – Correlação

Correlação			
		Experimentação (sim versus não)	Compra (sim versus não)
Experimentação (sim versus não)	Pearson correlation	1	,307**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	233	233

** Correlação estatisticamente significativa ao nível de 0.01.

Fonte: Processamento de dados

4.2.5 Regressão múltipla

Para examinar a relação entre os antecedentes de experimentação e suas consequências, realizou-se a análise de regressão múltipla envolvendo as variáveis independentes densidade humana, pressão temporal, vendedor qualificado e envolvimento e o número de produtos experimentados como variável dependente.

As variáveis independentes foram representadas pelas médias dos itens de cada variável, e a variável dependente foi analisada como contínua devido à utilização do número de produtos experimentados pelas consumidoras (e não ao fato de terem experimentado ou não, como mostrado anteriormente). A Tabela 16 mostra os resultados da regressão múltipla, em que os antecedentes apresentam relação significativa com a variável dependente ($p = 0,002$).

Tabela 17 – ANOVA

ANOVA^b						
	Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	81,235	4	20,309	4,389	,002 ^a
	Residual	1105,995	239	4,628		
	Total	1187,230	243			

a. Predictors: (Constant), envolvimento, densidade humana, pressão temporal e qualificação do vendedor

b. Variável dependente: número de produtos experimentados

Fonte: Processamento de dados

Na regressão apresentada na Tabela 18, percebe-se que a densidade humana e o envolvimento não apresentaram significância: $p = 0,72$ e $0,36$, respectivamente. A qualificação dos vendedores apresentou o maior valor de beta β s: $0,192$ ($p = 0,004$), com impacto positivo no número de produtos experimentados. Isso significa que a qualificação dos vendedores é o primeiro antecedente a influenciar na quantidade de produtos experimentados pelos consumidores. A pressão temporal demonstra uma relação inversa com o número de produtos experimentados, visto que o valor de beta é igual a $-0,138$ ($p = 0,03$), ou seja, quanto maior a pressão temporal a que o cliente está submetido, menor o número de produtos experimentados.

Tabela 18 – Regressão múltipla – Experimentação

Variáveis independentes	Beta	t	Significância
Densidade humana	,023	,349	,727
Vendedor qualificado	,192	2,905	,004
Pressão temporal	-,138	-2,162	,032
Envolvimento	,059	,916	,361

a. Variável dependente: Número de produtos experimentados

Fonte: Processamento de dados

A densidade humana não apresentou impacto tanto na experimentação em si como na quantidade experimentada. Acredita-se que o período em que a pesquisa foi realizada – meses de janeiro e fevereiro – tenha influenciado diretamente a densidade humana da loja por ser um período tradicionalmente de férias e ser posterior a uma época de maior gasto como o Natal.

Já o envolvimento passou a não impactar quando se trata do número de produtos experimentados, mesmo tendo apresentado influência no ato de experimentar, como mostrado na regressão logística. Esse fator pode indicar que uma pessoa envolvida opte por experimentar, porém, depois que acontece a experimentação, a quantidade de produtos experimentados não se altera em razão de maior ou menor envolvimento.

A regressão múltipla também foi realizada entre a quantidade de produtos experimentados e a quantidade comprada, apresentando significância ($\text{sig.} = 0,00$ e $\beta = 0,37$). Os efeitos positivos desses resultados confirmam o que foi proposto na Hipótese 7.

4.2.6 Moderação

Para a análise das moderações propostas pelo referencial teórico, foram feitas análises de regressão logística e múltipla para confirmar as hipóteses propostas. O envolvimento como moderador da relação entre densidade humana e experimentação de produtos (sim e não) e com a quantidade de produtos experimentados não foi testado devido ao fato de a densidade humana não ter sido significativa na regressão logística e na regressão múltipla anteriormente apresentadas.

Quanto à moderação do envolvimento na relação entre vendedores qualificados e experimentação, o teste foi realizado, inicialmente, com a construção de uma variável de interação, a partir das médias das variáveis vendedor qualificado e envolvimento, e então realizada uma regressão logística e uma regressão múltipla com essa variável de interação como variável independente e a variável dependente experimentação.

O envolvimento como moderador da relação entre a qualificação dos vendedores e a experimentação de produtos (sim e não) apresentou significância de 0,00, e beta positivo (β 0,113), mostrando que o envolvimento tem moderação positiva na relação. Ou seja, há uma interação entre envolvimento e qualificação do vendedor, sendo que, quanto maior o envolvimento do consumidor, maior o efeito da qualificação do vendedor no comportamento de experimentação. Quanto à relação entre vendedor qualificado e o número de produtos experimentados, o envolvimento também teve papel moderador (sig. 0,03) com beta positivo (β 0,19), mostrando que a interação entre envolvimento e qualificação do vendedor também influencia a quantidade de produtos que o consumidor irá experimentar.

Os resultados de todas as análises podem ser observados na tabela abaixo.

Tabela 19 – Hipóteses

Hipóteses	Experimentação	Número de produtos experimentados
<i>H1: Quanto maior a densidade humana no ambiente de varejo, menor a experimentação de produtos nesse ambiente.</i>	Não significativa	Não significativa
<i>H2: Quanto maior o nível de qualificação do vendedor, maior a experimentação de produtos nesse ambiente.</i>	Significativa	Significativa
<i>H3: Quanto maior a pressão temporal no ambiente de varejo, menor a experimentação de produtos nesse ambiente.</i>	Significativa	Significativa

<i>H4: Quanto maior o envolvimento no ambiente de varejo, maior a experimentação de produtos nesse ambiente.</i>	Significativa	Não significativa
<i>H5: A relação de densidade humana no ambiente de varejo e a experimentação de produtos antes da compra será moderada pelo envolvimento dos indivíduos no processo de compra, de tal forma que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a compra, maior o impacto da densidade humana na experimentação.</i>	Não foi testada, pois a relação direta não foi significativa	Não foi testada, pois a relação direta não foi significativa
<i>H6: A relação da qualificação dos vendedores no ambiente de varejo e a experimentação de produtos antes da compra será moderada pelo envolvimento dos indivíduos no processo de compra, de tal forma que, quanto maior o envolvimento do consumidor com a compra, maior o impacto da qualificação dos vendedores na experimentação.</i>	Significativa	Significativa
<i>H7: Quanto maior experimentação de produtos pelos consumidores, maior o comportamento de compra nesse ambiente de varejo.</i>	Significativa	Significativa

No próximo capítulo, serão apresentadas as principais conclusões que podem ser analisadas após os testes aos quais os dados foram submetidos.

5 CONCLUSÕES

A etapa exploratória teve papel fundamental neste trabalho, visto que trouxe suporte para a construção e a continuidade da pesquisa. As entrevistas em profundidade com consumidores identificaram aspectos relevantes dos seus comportamentos de compra de cosméticos, e as conversas com as vendedoras apresentaram percepções e possíveis explicações para tais comportamentos.

A etapa conclusiva teve como objetivo confirmar ou rejeitar hipóteses propostas no modelo teórico. A seguir, são apresentadas as discussões dos resultados, suas implicações teóricas e gerenciais e, por fim, as limitações do presente estudo e sugestões de estudos futuros.

5.1 Discussão dos resultados

O objetivo desta pesquisa concentrou-se em avaliar o impacto da densidade humana, da presença de vendedores qualificados, da pressão temporal e do envolvimento na experimentação dos produtos pelos consumidores no ambiente de loja. Além disso, posteriormente, buscou verificar a relação entre a experimentação dos produtos e o comportamento de compra dos clientes.

A densidade humana não demonstrou significância na sua relação tanto com a experimentação de forma direta (sig. 0,28) como com a quantidade de produtos experimentados (sig. 0,72). De acordo com o que foi visto na literatura, a alta densidade humana levaria os consumidores à redução do seu tempo de compra, à diminuição do número de itens comprados, à diminuição de comportamentos exploratórios (EROGLU; HARRELL, 1986; HARRELL *et al.*, 1980), e, como proposto, à menor experimentação de produtos, o que acabou não se confirmando nas análises realizadas neste estudo.

Pode-se justificar tal resultado pela alta familiaridade dos entrevistados com a loja e, conseqüentemente, com os seus produtos (média de 4,45 pontos na escala de familiaridade de 7 pontos), fazendo com que a alta densidade humana não interferisse na experimentação dos produtos. Nas entrevistas em profundidade realizadas com as vendedoras, foi ressaltado que muitas consumidoras experimentam, tocam nos produtos mesmo com alto fluxo de pessoas na loja. Entretanto, a densidade humana obteve uma média geral de 2,25 (o máximo atingiu apenas 2,78), considerada baixa em uma escala de 7 pontos. Tal resultado pode decorrer do fato de que, na época em que a pesquisa aconteceu (meses de janeiro e fevereiro, período

habitual de férias), o fluxo na loja era diminuto em relação aos demais meses do ano. Isso pode ter gerado um viés de pesquisa importante, como a falta de maior heterogeneidade nas respostas referentes a essa variável.

Nas entrevistas em profundidade com as consumidoras, foi retratado que a baixa densidade pode ser considerada uma oportunidade de compra, pois elas conseguem ter atenção exclusiva das vendedoras, e resulta em um volume maior de compra. Por outro lado, para algumas consumidoras, a baixa densidade interfere negativamente no comportamento de compra devido ao excesso de atenção dos vendedores. Isso pode indicar que essa variável não impacta na experimentação de forma linear e em um único sentido, dependendo, assim, de como o indivíduo a percebe (positiva ou negativamente).

A pressão temporal apresentou relação significativa com a experimentação de produtos (sig. 0,00) e com a quantidade experimentada (sig. 0,03), e apresentou média de 2,94 em uma escala de 5 pontos, o que demonstra que os consumidores estavam sob uma pressão moderada de tempo. Os resultados confirmam o que Dhar e Nowlis (1999) constataram: em pressão de tempo moderada, os indivíduos escolhem mais do que adiam a tomada de decisão.

Nas entrevistas em profundidade, a pressão temporal foi avaliada como um incômodo durante a compra e a experimentação, tendo as consumidoras afirmado que, sob pressão temporal, não experimentam produtos e, muitas vezes, adiam a compra. No *survey* realizado, o impacto da pressão também foi verificado, isto é, encontrou-se que, quanto maior a pressão temporal percebida, menor o comportamento de experimentação.

A relevância da qualificação dos vendedores foi constatada por autores como Woodside e Davenport (1974, 1976) e Weitz, Sujan e Sujan (1986). A relação com a quantidade consumida, o volume de vendas e as intenções de compra também já foram estudados (WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986; WANSINK *et al*, 1998), assim como a importância da qualificação do vendedor no auxílio dos consumidores na aproximação com o produto (WOODSIDE; DAVENPORT, 1974; 1976; WEITZ; SUJAN; SUJAN, 1986). Neste estudo, corroborou-se a literatura existente, pois foi encontrada uma relação significativa entre a qualificação dos vendedores e a experimentação dos produtos (sig. 0,003) e a quantidade de produtos experimentados (sig. 0,004). Em uma escala de 7 pontos, a média atribuída à qualificação dos vendedores foi de 5,74, com nível máximo de 6,02 quanto ao conhecimento sobre promoções e produtos anunciados.

A confirmação da relação entre a qualificação dos vendedores e a experimentação dos produtos surge como um achado da pesquisa que confirma o investimento feito pela rede de lojas na qual foram aplicados os questionários. As vendedoras, em seus depoimentos,

afirmaram receber treinamento periódico sobre os produtos para poderem melhor orientar as consumidoras.

O envolvimento prevê que a experiência de consumo seja influenciada pela relevância que o produto tem para o consumidor. As consequências desse envolvimento incluem maior motivação e excitação no processo de compra, incitando maior consumo (MANO; OLIVER, 1993). Neste trabalho, o envolvimento apresentou uma média geral de 3,95 pontos em uma escala de 5 pontos; a média máxima foi atribuída ao interesse que as consumidoras apresentaram em relação ao produto: 4,22 pontos.

Nas regressões realizadas, a relação do envolvimento com a experimentação (sim ou não) foi significativa (sig. 0,01), o que representa que, quanto mais envolvida a pessoa estiver com a compra ou o produto, mais propensa ela está a experimentá-lo. Entretanto, o envolvimento não apresentou significância na relação com a quantidade de bens experimentados pelas clientes (sig. 0,36). Assim, pode-se inferir que a variável envolvimento interfere na decisão das clientes de experimentar ou não, mas não na quantidade de produtos que elas irão experimentar.

A relação entre experimentação (sim ou não) e comportamento de compra (sim ou não) foi significativa na regressão realizada (sig. 0,00). O valor apresentado na correlação de Pearson é considerado moderado (0,307), possivelmente por existirem outros fatores que afetam a compra das consumidoras, como por exemplo o preço das mercadorias.

A moderação do envolvimento na relação de densidade humana e experimentação não foi testada devido à inexistência de relação direta entre as duas variáveis. Porém, a moderação do envolvimento entre a qualificação das vendedoras e a experimentação foi testada e apresentou efeito positivo quanto ao comportamento de experimentar ou não (sig. 0,00 e β 0,113) e quanto ao número de produtos experimentados (sig. 0,03 e β 0,19).

Estes resultados indicam uma interação entre envolvimento e qualificação do vendedor, sendo que, quanto maior o envolvimento do consumidor, maior o efeito da qualificação do vendedor no comportamento de experimentação. Nas entrevistas em profundidade, as clientes afirmaram experimentar um número maior ou menor de produtos em função do auxílio prestado pelas vendedoras. Além disso, as vendedoras alegaram que, com o conhecimento de toda a linha de produtos, acabam mostrando produtos que as clientes não procuravam inicialmente e aumentam o volume da venda.

5.2 Implicações acadêmicas

Provavelmente uma das principais contribuições acadêmicas proporcionadas por este estudo esteja relacionada à sua realização em condições reais. Os experimentos laboratoriais têm a vantagem de conseguir isolar e controlar as variáveis de maneira mais eficiente, porém pecam pela falta de uma perspectiva realista.

As implicações acadêmicas propostas por este trabalho seguem a linha de Puccinelli *et al.* (2009), que reforça a necessidade de mais estudos sobre a experiência de compra no varejo considerando o processo como um todo. Apesar de encontrarmos diversos artigos que tratem do tema de experiência de compra, a aproximação, o toque, o encontro dos consumidores com o produto ainda é pouco explorado. A dificuldade em encontrar artigos que tratem do tema específico de experimentação demonstra uma lacuna existente na literatura.

Este trabalho buscou, nesse sentido, estudar quatro variáveis antecedentes do comportamento de experimentação e de compra real. Duas variáveis estão relacionadas ao ambiente de varejo propriamente dito: densidade humana e qualificação dos vendedores; uma é uma variável situacional: pressão temporal; e a última é uma variável individual: envolvimento. Sabe-se que poucos artigos têm buscado entender os efeitos de um conjunto de variáveis no ambiente de varejo, e não de variáveis isoladas (*e.g.* MILLMAN, 1982, 1986).

A pressão temporal e o envolvimento ainda carecem de estudos relacionados com a experimentação dos produtos e com a experiência de compra, que explorem como essas duas variáveis impactam no comportamento de compra. O estudo das variáveis isoladas, assim como conjuntas, podem trazer contribuições acadêmicas interessantes para o conhecimento do comportamento do consumidor no ambiente de varejo.

5.3 Implicações gerenciais

Conforme Baker *et al.* (1992) e Yoo, Park e MacInnis (1998), os varejistas têm procurado compreender e influenciar cada vez mais o comportamento dos consumidores, na sua experiência e no seu comportamento de compra. Diante disso, no que diz respeito às implicações gerenciais, cabe ressaltar, dentre os aspectos propostos por este estudo, quais as empresas têm sob controle e quais elas não têm.

A densidade humana no ambiente de varejo é uma variável dificilmente controlada pelas empresas e não foi encontrada como relevante nesta pesquisa, merecendo pesquisas mais aprofundadas para se entender seu papel no ambiente de varejo.

A pressão temporal à qual o indivíduo está submetido no momento da compra foi encontrada como variável importante no comportamento de experimentação. Assim, cabe aos gestores auxiliar no processo de compra para os consumidores que estão sob pressão temporal, seja alocando um maior número de vendedores em horários de maior fluxo, ou facilitando o estacionamento rápido dos clientes, ou proporcionando formas de pagamento diferenciadas para clientes com pressa, como caixas rápidos, por exemplo.

Por outro lado, a qualificação dos vendedores passa diretamente pela responsabilidade da empresa e de seus gestores. As entrevistas em profundidade ressaltaram a necessidade de vendedores competentes para atender consumidores cada vez mais exigentes. Desse modo, compete às empresas aumentar a frequência e a qualificação dos treinamentos com seus funcionários, além de incentivá-los a uma maior aproximação com os consumidores para maior conhecimento de suas necessidades e desejos.

O envolvimento dos consumidores com a compra também pode ser trabalhado pelos varejistas, pois, segundo os resultados deste estudo, a existência de envolvimento aumenta o comportamento de experimentação dos produtos e também modera a relação da qualificação dos vendedores com o nível de experimentação. Uma forma de tornar o cliente mais envolvido com a compra pode consistir na realização de mudanças nos ambientes de loja buscando ampliar a experiência de consumo do visitante, de modo a permitir que ele passe mais tempo dentro da loja e, assim, se sinta mais envolvido com a compra. Outra maneira de aumentar o envolvimento é desenvolver ferramentas efetivas de relacionamento com o cliente, como, por exemplo, a divulgação de novidades e promoções por meio de contato pessoal com os clientes.

5.4 Limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras

A primeira limitação deste estudo é a época do ano em que a pesquisa foi realizada, a qual parece ter interferido diretamente nos resultados referentes à densidade humana. Os meses de janeiro e fevereiro são tradicionalmente períodos de férias e baixo fluxo de consumidores no varejo, também devido a um recente período de gastos como o Natal. Sugere-se que futuras pesquisas explorem o papel dessa variável em momentos de diferentes fluxos de pessoas nas lojas, buscando situações com maior e com menor densidade humana.

A inclusão da variável densidade espacial, a qual se refere ao número e à configuração dos elementos espaciais no ambiente (VAN ROMPAY *et al.*, 2008), também surge como

sugestão para pesquisas futuras, as quais podem identificar formas mais proveitosas de organização das lojas para um comportamento de compra mais positivo dos clientes.

Outras limitações encontradas se referem à extensão do questionário aplicado, o que pode ter gerado a perda de clientes que estavam sob pressão de tempo e se recusaram a respondê-lo. A inexistência de uma escala reconhecida de experimentação também constitui uma limitação, bem como a utilização de uma escala de apenas dois itens para medir a pressão temporal e a utilização de questões reversas, que foram retiradas das análises devido à não-percepção das respondentes. A não-utilização da escala inteira de densidade humana também é uma limitação deste trabalho.

A utilização de apenas duas lojas de uma rede de lojas também impôs limitações à pesquisa. Essa escolha pode ter realizado um filtro prévio quanto ao poder aquisitivo das consumidoras.

Para pesquisas futuras, sugere-se utilizar a escala de densidade humana na sua forma completa. Ainda sobre as escalas, o desenvolvimento de uma escala de experimentação surge como uma necessidade para que pesquisas posteriores possam seguir um padrão de análise desse tema ainda pouco estudado.

Identificadas tais limitações, sugere-se o teste do modelo teórico proposto nesta dissertação em outros setores, como vestuário, calçados, eletrônicos e demais produtos que permitam a aproximação dos clientes antes da compra. O gênero masculino também merece atenção para identificar uma possível e provável diferença de comportamento no que se refere à experimentação dos produtos antes da compra.

Finalmente, sugerem-se o teste do modelo teórico proposto através de análise de equações estruturais e também o exame das variáveis aqui propostas por meio de estudos experimentais, nos quais se poderiam manipular as variáveis independentes e testar a relação causa-efeito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHITUV, N.; IGBARIA, M.; SELLA, A. The effects of time pressure and completeness of information on decision making. **Journal of Management Information Systems**, v. 15, n. 2, p. 153-172, 1998.

ALBA, J. *et al.* Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 38-54, 1997.

BAKER, Julie *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 120-141, 2002.

BAKER, Julie. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *In*: CZEPEIL, John A.; CONGRAM, Carole A.; SHANAHAN, James (eds.). **The services challenge: integrating for competitive advantage**. Chicago: American Marketing Association, 1987. p. 79-84.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, 1992.

BASILE, Martina Gabriela. **O efeito da espera sobre a avaliação geral do serviço: uma abordagem contingencial**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 183-94, 1982.

BELK, R. Situational variable and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 2, dez. 1975.

BENNETT, Rebekah; HARTEL, Charmine E. J.; MCCOLL-KENNEDY, Janet R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. **Industrial Marketing Management**, v. 34, n. 1, p. 97-107, 2005.

BERRY, L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Managing the total customer experience. **MIT Sloan Management Review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.

BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making. *In*: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991.

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

BROCK, Timothy C. Communicator-recipient similarity and decision change. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 6, p. 650-54, 1965.

BURNKRANT, Robert E.; SAWYER, Alan G. Effects of involvement and message content on information-processing intensity. *In*: HARRIS, Richard J. (ed.). **Information Processing Research in Advertising**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1983. p. 43-64.

BUSH, Robert P. *et al.* Developing a behavior-based scale to assess retail salesperson performance. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 119-136, 1990.

CELSI, R. L.; OLSEN, J. C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 210-224, 1988.

CITRIN *et al.* Consumer need for tactile input: an internet retailing challenge. **Journal of Business Research**, v. 56, p. 915-922, 2003.

D'ASTOUS, Alain. Irritating aspects of the shopping environment. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 149-156, 2000.

DHAR, R.; NOWLIS, S. M. The effect of time pressure on consumer choice deferral. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p. 369-384, 1999.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EROGLU, S.; HARRELL, G. D. Retail crowding: theoretical and strategic implications. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 4, p. 346-63, 1986.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A. Antecedents and consequences of empirical study. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 3, p. 41-61, 1990.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **O impacto das experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GREENWALD, Anthony A.; LEAVITT, Clark. Audience involvement in advertising: four levels. **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 581-592, 1984.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 1-14, 2009.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRELL, G. D.; HUTT, M. D.; ANDERSON, J. C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 45-51, 1980.

HOLBROOK, M.; GARDNER, M. How motivation moderates the effect of emotions on the duration of consumption. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 241-252, 1998.

HOLBROOK; HIRSHMAN. The experiential aspects of consumptions: consumers fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

HUI, Michael; BATESON, John. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. **Journal of Consumer Research**, 1991.

IYER, Easwar S. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. **Journal of Retailing**, v. 65, n. 1, p. 40, 1989.

KENNEDY, M. S.; FERRELL, L. K.; LECLAIR, D. T. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. **Journal of Business Research**, v. 51, p. 73-86, 2001.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, 1973.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LEECH, N. **SPSS for intermediate statistics: use and interpretation**. 2. ed. New Jersey: LEA, 2005.

LIN, C.; WU, P. How to deal with conflicts? The effect of consumers' subjective time pressure on product attitude judgment and choice. **Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 219-224, 2005.

LUTZ, Richard J. Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. **Journal of Consumer Research**, p. 49-59, 1975.

MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A.; MANTEL, S. P. Retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, p. 29-42, 2000.

MACHLEIT, K. A.; KELLARIS, J. J.; EROGLU, S. A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MACHLEIT, Karen A.; MANTEL, Susan Powell. Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. **Journal of Business Research**, v. 54, p. 97-106, 2001.

MACINNIS, D.; FOLKES, V. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. **Journal of Retailing**, v. 77, 2001.

MATTILA, A.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, 2001.

MCCABE, D. B.; NOWLIS, S. M. The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, p. 431-39, 2003.

MCFERRAN, B. *et al.* I'll have what she is having: effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 915-929, 2010.

MEYER, Christopher; SCHWAGER, Andre. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, p. 117-26, 2007.

MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles; TURLEY, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 576-583, 2005.

MITCHELL, D.; KAHN, B.; KNASKO, S. There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 229-238, 1995.

PACO, Underhill. **Why we buy: the science of shopping**. New York: Simon and Schuster, 1999.

PARK, C. Whan; IYER, Easwar S.; SMITH, Daniel C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 422-433, 1989.

PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F. When time is money: decision behavior under opportunity-cost time pressure. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 66, n. 2, p. 131-152, 1996.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 765-769, 2006.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. Individual differences in haptic information processing: the 'need for touch' scale. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 430-442, 2003a.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. Sensory factors and consumer behavior. *In: Handbook of Consumer Psychology*. Psychology Press: New York-London, 2007.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 35-48, 2003b.

PECK, J.; WIGGINS, J. It just feels good: consumers' affective response to touch and its influence on attitudes and behavior. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 56-69, 2004.

PEREIRA, M. J. L.; FONSECA, J. G. M. **Faces da decisão**: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.

PINE II, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

PONS, F.; LAROCHE, M.; MOURALI, M. Consumer reactions to crowded retail settings: cross-cultural differences between North America and the Middle East. **Psychology & Marketing**, v. 23, p. 555-572, 2006.

PUCCINELLI, N. *et al.* Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**, v. 85, p. 15-30, 2009.

RAY, Michael L. *et al.* Marketing communications and the hierarchy of effects. *In*: CLARKE, Peter (ed.). **New models of mass communication research**. Beverly Hills: Sage, 1973. p. 147-176.

SCHMIDT, B. H. **Marketing experimental**. Sao Paulo: Nobel, 2002.

STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: some implications for future research. **Psychological Review**, v. 79, n. 3, 1972.

SWINYARD, William R. The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 271-280, 1993.

TENG, C.; HUANG, L.; YEH, W. An experimental approach to test theories on time pressure in online time-limited promotions. **Journal of American Academy of Business**, v. 11, n. 1, p. 261-268, 2007.

TONETTO, L. M.; ROHENKOHL, G.; STEIN, L. M. O efeito da pressão do tempo na tomada de decisão do consumidor. **Revista Interamericana de Psicologia**, v. 42, n. 1, p. 119-128, 2008.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 193-211, 2000.

TVERSKY, A. Elimination by aspects: a theory of choice. **Psychological Review**, v. 79, n. 4, 1972.

VAN ROMPAY, T. *et al.* Human and spatial dimensions of retail density: revisiting the role of perceived control. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

VERHOEF, Peter C. *et al.* Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WANSINK, Brian; KENT, Robert J.; HOCH, Stephen J. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 71-81, 1998.

WEITZ, Barton A.; SUJAN, Harish; SUJAN, Mita. Knowledge, motivation, and adaptive behavior: a framework for improving selling effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 174-191, 1986.

WOODSIDE, Arch G.; DAVENPORT, J. William, Jr. Effects of price and salesman expertise on customer purchasing behavior. **The Journal of Business**, v. 49, n. 1 p. 51-59, 1976.

WOODSIDE, Arch G.; DAVENPORT, J. William, Jr. The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 11, n. 2, p. 198-202, 1974.

YOO, Changjo; PARK, Jonghee; MACINNIS, Deborah J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 253-263, 1998.

ZAICHOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-351, 1985.

ZIMBARDO, P. G.; EBBESEN, E. B. **Influência em atitudes e modificação de comportamento**. São Paulo: Edgard Blücher/Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

PPGA/ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Este questionário é parte integrante de uma Pesquisa Científica sobre o comportamento de compra para a conclusão do Mestrado Acadêmico na UFRGS. Este questionário deve ser respondido com base na sua última experiência de compra.

Por se tratar de um assunto pessoal, garantimos o sigilo das informações coletadas, portanto, você não precisa assinar este questionário. Caso tenha alguma dúvida ou sugestões sobre a pesquisa, favor entrar em contato pelo e-mail: mariana.bdarosa@gmail.com. Obrigada!

1. Esta foi a primeira vez em que esteve nesta loja? **Se sim**, passe para a questão 4.

Sim Não

2. Assinale em uma escala de 1 a 7 seu grau de familiaridade com a loja:

1. Nada familiar	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Muito familiar
------------------	-----------------------------	----------------

3. Com que frequência, por mês, você visita esta loja?

Aproximadamente _____ vezes por mês.

Leia as frases abaixo e assinale a alternativa que mais se enquadra com o momento que acabastes de vivenciar nesta loja.

4. Você experimentou algum produto? **Se não**, passe para a questão 6.

Sim Não

5. **Se sim**, quantos produtos você experimentou (em números)? _____

6. Você recebeu auxílio de algum vendedor (exceto o caixa)? **Se sim**, passe para a questão 8.

Sim Não

7. Você acha que experimentaria mais com o auxílio de um vendedor?

Assinale em uma escala de probabilidade de 1 a 7:

1. Muito improvável	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Muito provável
---------------------	-----------------------------	----------------

8. Ao entrar na loja, você tinha a intenção de comprar algum produto específico? **Se não**, passe para a questão 10.

Sim Não

9. Quantos?

De 0 a 2 produtos De 3 a 5 produtos

De 6 a 10 produtos Mais de 10 produtos

10. Você comprou algum produto? **Se não**, passe para a questão 15.

Sim Não

11. Se sim, quantos (em números)? _____

12. Algum dos produtos que você comprou é para presente?

Sim Não

13. Dentre o(s) produto(s) que você comprou, quantos você experimentou antes da compra (dentro da loja)? _____

14. Você já conhecia o(s) produto(s) que comprou?

Sim, todos Sim, alguns Não

15. Pensando na **experiência de hoje**, indique em uma escala de 1 a 7 o quanto discorda e concorda com estas afirmações.

AFIRMAÇÕES	DISCORDO	CONCORDO
	TOTALMENTE	TOTALMENTE
1. Esta loja parecia muito lotada para mim	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
2. Esta loja estava um pouco ocupada	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
3. Não havia muito tráfego nesta loja durante a	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	

minha compra	
4. Havia muitos clientes nesta loja	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

16. Indique o grau de concordância em relação ao seu **tempo disponível** para permanecer **nesta loja**.

1. Pouco Tempo	(1) (2) (3) (4) (5)	Muito Tempo
----------------	---------------------	-------------

17. Indique o grau de concordância em relação as atividade que você tinha para fazer **depois que sair desta loja**.

1. Tinha muitas coisas para fazer	(1) (2) (3) (4) (5)	Tinha poucas coisas para fazer
-----------------------------------	---------------------	--------------------------------

18. Em relação à **qualificação dos vendedores** da loja:

AFIRMAÇÕES	DISCORDO	CONCORDO
	TOTALMENTE	TOTALMENTE
1. O vendedor desta loja tem conhecimento de design, estilo e tendências	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
2. O vendedor desta loja tem conhecimento de promoções especiais e produtos anunciados	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
3. O vendedor desta loja tem conhecimento do material, coordenação de cores e acessórios relacionados à linha de produtos	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	
4. O vendedor fornece esclarecimentos precisos e completos relacionado a forma de pagamento, horário de atendimento, política de trocas, etc.	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	

19. Assinale **em cada item abaixo** o quanto, de 1 a 5, **você considera esta compra**:

1. Desnecessária	(1) (2) (3) (4) (5)	Necessária
2. Inútil	(1) (2) (3) (4) (5)	Útil
3. Supérflua	(1) (2) (3) (4) (5)	Fundamental
4. Tem benefícios (vantagens)	(1) (2) (3) (4) (5)	Não tem benefícios
5. Não-essencial	(1) (2) (3) (4) (5)	Essencial

6. Significa pouco para mim	(1) (2) (3) (4) (5)	Significa muito para mim
7. Não me interessa	(1) (2) (3) (4) (5)	Me interessa
8. Não tem valor para mim	(1) (2) (3) (4) (5)	Tem valor para mim
9. Não importa para mim	(1) (2) (3) (4) (5)	Importa para mim

PERFIL DO RESPONDENTE:

1. Gênero: () 1. Feminino () 2. Masculino

2. Idade: _____ anos.

3. Escolaridade:

() 1. 1º. Grau completo ou incompleto () 2. 2º. Grau completo ou incompleto

() 3. Curso superior completo/incompleto () 4. Pós-graduação completa/incompleta

ANEXO 2 – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (CONSUMIDORAS)

Entrevista em Profundidade com CONSUMIDORAS entre 25 e 45 anos.

1. Quando você vai fazer compras, o que lhe atrai em uma loja? Ex. localização, conveniência, vendedoras...
2. O que te afasta de uma loja?
3. Com que frequência você experimenta um produtos antes de comprar?
4. O que te incentiva a experimentar determinado produto?
5. O que te afasta da experimentação?
6. O fato de experimentar produtos altera a sua intenção de compra? Compra mais, menos...
7. Quanto aos vendedores, quais características um bom vendedor deve ter?
8. Você gosta de receber ajuda de vendedores? Que tipo? Por quê?
9. Em que dias da semana você costuma ir a lojas? Por quê?
10. Existe alguma época do ano que você compra mais ou menos?
11. Quanto tempo em média você permanece em uma loja? Este tempo costuma variar? Por quê?

ANEXO 3 – ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (VENDEDORAS)

Entrevista em Profundidade com VENDEDORAS de lojas de bens de consumo

1. Como funciona a disposição dos produtos na loja? Os clientes tem acesso a eles para experimentar?
2. Com que frequência as clientes experimentam produtos antes da compra?
3. O que as incentiva a experimentar determinado produto?
4. O que as afasta da experimentação?
5. Existe algum dia da semana que as clientes costumam experimentar mais ou menos? Por quê?
6. Como é a aproximação das vendedoras com as clientes?
7. Você recebe treinamento de vendas?
8. Você acredita que o conhecimento do vendedor influencia na tomada de decisão dos consumidores? De que forma?
9. Quanto tempo em média as consumidoras permanecem na loja?