



O Impacto da Atmosfera de Loja no Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo Entre Culturas

Autoria

Ludmila Bandeira Lima Barros - ludmilabl@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Martin de La Martinière Petroll - martin.petroll@ufsc.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Cláudio Damacena - damacena.claudio@gmail.com

Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia - PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Marc Knoppe - marc.knoppe@thi.de

THI Business School/Technische Hochschule Ingolstadt

Resumo

O presente estudo investigou a influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre a resposta emocional positiva do consumidor a tais estímulos e o consequente comportamento de compra por impulso, em conjunto com a característica individual da cultura e as variáveis situacionais como moderadores desta influência. O modelo proposto deriva do estudo de Chang, Yan e Eckman (2014) e amplia os fatores de atmosfera de loja analisados (ambiente, design e social - funcionários), por meio da inclusão do layout, música e iluminação (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013), sendo a atmosfera de loja definida como a percepção da combinação de diversos elementos. A partir de uma abordagem quantitativa, foi realizado um estudo descritivo por meio de levantamento (survey) presencial em uma loja de varejo de moda em dois países (Brasil e Alemanha). Os resultados da análise de dados de 313 consumidores a partir da Modelagem de Equações Estruturais (PLS-MEE), mostram que a maioria dos fatores de atmosfera de loja influenciam a resposta emocional positiva do consumidor, porém tal influência não apresenta diferença significativa entre os países analisados. Entretanto, a influência das emoções no comportamento de compra por impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que entre os individualistas (alemães).



O Impacto da Atmosfera de Loja no Comportamento de Compra por Impulso: Um Estudo Entre Culturas

Resumo

O presente estudo investigou a influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre a resposta emocional positiva do consumidor a tais estímulos e o consequente comportamento de compra por impulso, em conjunto com a característica individual da cultura e as variáveis situacionais como moderadores desta influência. O modelo proposto deriva do estudo de Chang, Yan e Eckman (2014) e amplia os fatores de atmosfera de loja analisados (ambiente, design e social – funcionários), por meio da inclusão do layout, música e iluminação (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013), sendo a atmosfera de loja definida como a percepção da combinação de diversos elementos. A partir de uma abordagem quantitativa, foi realizado um estudo descritivo por meio de levantamento (survey) presencial em uma loja de varejo de moda em dois países (Brasil e Alemanha). Os resultados da análise de dados de 313 consumidores a partir da Modelagem de Equações Estruturais (PLS-MEE), mostram que a maioria dos fatores de atmosfera de loja influenciam a resposta emocional positiva do consumidor, porém tal influência não apresenta diferença significativa entre os países analisados. Entretanto, a influência das emoções no comportamento de compra por impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que entre os individualistas (alemães).

Palavras-chave: Atmosfera de loja. Compra por impulso. Varejo. Cultura.

1. Introdução

A atmosfera de loja tornou-se um dos fatores decisivos para determinar as expectativas do consumidor, também considerada um importante atrativo a fazer os consumidores ficarem impressionados com a experiência de compra na loja (LAKSONO, 2013). Frente ao contexto dinâmico e competitivo em que o varejo se encontra, se faz necessário que o varejista identifique vantagem competitiva que configure um diferencial e proporcione atratividade ao consumidor (UNDERHILL, 2009), de modo que o planejamento dos fatores atmosféricos pode ser a diferença entre um negócio de sucesso ou de fracasso (BITNER, 1992).

Ademais, os diversos componentes presentes no interior de loja são capazes de produzir efeitos emocionais no consumidor que aumentem a probabilidade de compra, podendo desencadear em compras por impulso (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), ou seja, em um desejo repentino de comprar algo imediatamente (BEATTY; FERRELL, 1998).

Haja vista que numerosas variáveis passíveis de controle pelos varejistas estão disponíveis dentro do ambiente de loja física e tem o potencial de influenciar a compra por impulso (LEE; KACEN, 2008; LAKSONO, 2013; CHATURVEDI, 2013), maiores evidências empíricas são necessárias para auxiliar empresas globais a entenderem o relacionamento entre diferenças culturais e o referido comportamento de compra (PORNPITAKPA; HAN, 2013). Ademais, à medida que o mercado de modo geral se torna cada vez mais conectado e globalizado, o impacto das diferenças culturais no comportamento do consumidor não deve ser ignorado (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002).

Assim, o presente estudo se propôs a investigar a influência que fatores de atmosfera de loja exercem sobre a resposta emocional positiva do consumidor aos estímulos do ambiente e consequente comportamento de compra por impulso, em conjunto com a característica individual da cultura e as variáveis situacionais como moderadores desta influência. Com base no modelo proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), os fatores de atmosfera de loja analisados foram ampliados incluindo, além do ambiente, design e social



(funcionários), o layout, a música e a iluminação, presentes no estudo de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), sendo, finalmente, a atmosfera de loja definida como a percepção do consumidor acerca da combinação desses diversos elementos.

Portanto, o estudo teve a intenção inicial de confirmar os achados de Chang, Yan e Eckman (2014) no que tange à realidade brasileira, uma vez que foi identificada a carência de estudos abordando o contexto varejista brasileiro¹, resultando assim no avanço da ciência, mesmo que de modo limitado, ao potencializar a generalização dos resultados.

Finalmente, buscou-se identificar se tais influências divergem entre consumidores de diferentes culturas (no presente caso, entre Brasil e Alemanha) no que se refere à dimensão individualismo/coletivismo de Hofstede (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010), pois, mesmo não tendo sido encontrado nenhum modelo que incluísse a questão cultural sobre a influência dos fatores de atmosfera de loja no comportamento de compra por impulso, é notória a influência da cultura no comportamento do consumidor no varejo (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; 2011; PORNPITAKPAN; HAN, 2013), em que diferentes respostas podem ser encontradas entre indivíduos de diferentes culturas; neste caso, individualistas e coletivistas (LEE; KACEN, 2008; DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

2. Referencial Teórico

Muitos consumidores são influenciados ou realizam o seu processo de tomada de decisão no ambiente interno de loja (ZHOU; WONG, 2004; UNDERHILL, 2009). O modelo S-O-R (*Stimulus-Organism-Response* ou Estímulo-Organismo-Resposta) apresentado por Mehrabian e Russell (1974) dissemina a ideia de que os elementos ambientais presentes no ponto de venda podem ser considerados como estímulos que podem causar reações nos consumidores. Neste contexto, o organismo se refere ao processo interno interveniente entre o estímulo externo exercido sobre o consumidor e seu comportamento, consistindo tal processo em atividades perceptuais, fisiológicas, emocionais e cognitivas criados pelo próprio ambiente (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). Por fim, a resposta é a consequência, o efeito ou ação final com relação ao organismo, tal como as reações comportamentais dos consumidores (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

No sentido do varejo, uma atmosfera de compra favorável envolve uma variedade de componentes externos e internos (BAKER *et al.*, 2002), estando esta relacionada ao design controlável e manipulável do ambiente de varejo (KOTLER, 1974), envolvendo fatores humanos, ergonômicos e arquitetura (BITNER, 1992), relacionados à combinação de cores, disposição de produtos, iluminação, temperatura, layout de loja, som, música, aroma, e fatores sociais como a presença de vendedores (BAKER *et al.*, 2002; LAW; WONG; YIP, 2012).

Em consonância, Zhou e Wong (2004) mencionam a atmosfera de loja como o esforço consciente para desenvolver ambientes de varejo que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor que aumentem a probabilidade de compra, de modo que a teoria sugere que os varejistas podem manipular os estímulos de loja a fim de criar diferentes respostas emocionais aos estímulos de um ambiente particular (VIEIRA, 2013). Portanto, a atmosfera de loja pode ser considerada como sendo o **estímulo do modelo S-O-R**.

No presente estudo, os fatores presentes na atmosfera de loja e que serão pesquisados estão destacados na Tabela 1 a seguir:

Fator	Definição	Autores
Ambiente	Engloba as condições não visuais do ambiente, tais como iluminação, limpeza, aroma e música, sendo normalmente desenvolvido para despertar respostas emocionais positivas dos consumidores.	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Chang, Yan e Eckman, (2014).
Design	Elementos físicos e visuais do ambiente de varejo que incluem arquitetura, cor, materiais, estilo e sortimento (o total de itens	Baker, Grewal e Parasuraman (1994).



	oferecidos pelo varejista).	
Layout	O modo no qual os produtos estão distribuídos ao longo do caminho, como os corredores estão dispostos, o tamanho e forma destes itens e o relacionamento espacial entre eles. Inclui ainda o agrupamento de produtos, o fluxo de loja, a localização dos departamentos e a disposição interna dos departamentos).	Yoo, Park e Macinnis (1998); Turley e Milliman (2000); Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013).
Música	A presença de música agradável produz emoções positivas, a música adequada pode afetar a atividade cognitiva do consumidores afetar positivamente os consumidores impulsivos. Esta também influencia os estados afetivos do indivíduo, por meio de associações não conscientes como, por exemplo, a música rápida que acarreta o consumo acelerado de comidas e bebidas.	Morrin, Chebat (2005); Garlin e Owen (2006); Spence (2012).
Iluminação	Uma loja mais atraente com mercadoria melhor iluminada pode afetar a avaliação visual dos consumidores acerca de todos os componentes presentes no interior de loja, incluindo a mercadoria, a imagem da loja e a procura e manipulação dos produtos. Podendo ainda e induzir a sentimentos positivos.	Baker; Grewal e Parasuraman, (1994); Yoo, Park e Macinnis (1998); Summers e Hebert (2001).
Fatores Sociais - Funcionários	Os fatores sociais incluem a densidade, privacidade, tipos de consumidores e aparência dos funcionários. O nível de serviço ofertado, bem como a orientação fornecida pelos funcionários da loja para com o consumidor, têm impacto direto na imagem do varejista, afetam a satisfação do cliente e, conseqüentemente, impactam no comportamento do consumidor no ambiente de compra. Mesmo em pequenos encontros, o contato com funcionários pode induzir a sentimentos positivos.	Bitner (1992); Turley e Milliman (2000); Mattila e Enz (2002).

Tabela 1: Fatores da atmosfera de loja.

Fonte: Criado pelos autores.

Na segunda parte do Modelo S–O–R, o componente **organismo** se refere ao processo interno interveniente entre o estímulo externo exercido sobre o indivíduo e seu comportamento, consistindo tal processo, em atividades perceptuais, fisiológicas, emocionais e cognitivas (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). De modo que, entender a resposta dos consumidores a uma determinada atmosfera requer o estudo das reações emocionais (BEATTY; FERRELL, 1998).

As emoções são basicamente classificadas em duas dimensões ortogonais: positivas e negativas (ISEN; DAUBMAN, 1984). Emoções positivas estão relacionadas a sentimentos de entusiasmo, movimento, atividade e estado de alerta vivenciados pelo indivíduo (BEATTY; FERRELL, 1998), podendo ser provocadas pelo humor pré-existente do indivíduo, natureza emocional e reação aos estímulos do ambiente (produtos desejados, promoções de vendas) (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). Em oposição, emoções negativas envolvem o sentimento de aflição e engajamento não prazeroso que inclui uma variedade de estados afetivos, como raiva, nojo, culpa, medo e irritação (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988).

As emoções positivas manifestas pelo consumidor, em decorrência dos estímulos do ambiente de loja, serão consideradas uma variável interveniente no presente trabalho, influenciando a resposta comportamental do consumidor, uma vez que o sentimento de alegria experimentada pelos consumidores pode reduzir a chance de pensar sobre suas ações (LAKSONO, 2013), e que emoções positivas podem influenciar positivamente o comportamento de compra por impulso (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Em vista do exposto, as seguintes hipóteses foram propostas:

H1a: O Ambiente/design de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.

H1b: O Layout de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.



H1c: A Iluminação de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.

H1d: A Música tocada na loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.

H1e: Os funcionários da loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.

Para completar o Modelo S-O-R, o componente **resposta** se refere ao efeito ou ação final com relação ao organismo, de modo que a reação emocional do indivíduo aos estímulos irá determinar sua resposta de aproximação/afastamento ao ambiente, sendo esta a consequência, as reações comportamentais dos consumidores (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014).

Chaturvedi (2013) aponta que um importante resultado advindo dos estímulos da atmosfera de loja é a compra por impulso, mencionado como um fenômeno complicado e multifacetado que abrange uma porção significativa do volume de negócios no varejo mundial (CHATURVEDI, 2013; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013). O comportamento de compra por impulso é caracterizado como sendo um desejo repentino e muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente (ROCK; 1987); uma compra repentina e imediata sem intenções anteriores de compra (BEATTY; FERRELL, 1998); um comportamento reativo normalmente envolvido na resposta direta à estimulação (PIRON, 1991); e ainda uma experiência hedônica e afetiva associada a um alto nível de ativação emocional e baixo nível de controle cognitivo (BAUMGARTNER, 2002).

A pesquisa desenvolvida por Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013) concluiu que características do ambiente de loja têm efeitos na resposta emocional positiva do consumidor, o que, em consequência, influencia a compra por impulso. Tal é consistente com o encontrado por Chang, Yan e Eckman (2014), onde os indivíduos que apresentaram respostas emocionais positivas à influência do ambiente mostraram maior tendência a realizar compras por impulso.

Com base no exposto, a segunda hipótese de trabalho é formulada, apontando que:

H2: A resposta emocional positiva do consumidor às características da atmosfera de loja tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso.

Direcionadores da compra por impulso no varejo são conhecidos por serem multidimensionais (ROOK; FISHER, 1995; CHATURVEDI, 2013), de modo que fatores sociais, culturais, pessoais e situacionais também são mencionados por Chaturvedi (2013) como contribuintes a influenciar o comportamento de compra por impulso. Em vista disso, uma versão expandida do Modelo S-O-R é apresentada, adicionando as variáveis situacionais disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra), a fim de identificar como estas interagem com a resposta emocional positiva do consumidor às influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso.

A disponibilidade de tempo é referente à perspectiva temporal da situação (BELK, 1975), apontada como a quantidade de tempo que o consumidor sente que possui disponível no determinado momento de compra, sendo o oposto da sensação de pressa (BEATTY; FERRELL, 1998). Beatty e Ferrell (1998) mencionam que indivíduos com maior tempo disponível tenderão a maior circulação no ambiente de loja. A disponibilidade de dinheiro é mencionada como a quantidade de dinheiro extra que o consumidor percebe possuir para gastar, podendo influenciar o comportamento de compra por impulso de modo positivo (BEATTY; FERRELL, 1998). Mencionado como um facilitador para a realização da compra do objeto desejado (BEATTY; FERRELL, 1998), uma vez que consumidores com mais dinheiro disponível tenderão a responder de modo mais positivo aos estímulos do ambiente de loja e desempenhar o comportamento de compra por impulso (BEATTY; FERRELL, 1998;



CHANG; YAN; ECKMAN, 2014). Já a definição de uma tarefa específica ou a existência de um objetivo prévio para a realização da atividade de compra se refere a necessidade de selecionar, comprar com um propósito ou obter informação sobre determinada compra (BELK, 1975), de modo que esta não se mostra propícia à realização de compras por impulso (BELK, 1975; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014) pois, devido aos consumidores possuírem um objetivo de compra bem definido, podem responder de modo menos emocional ao ambiente de compra, pois tendem a focar na sua tarefa (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014) requerendo a tomada de decisões racionais (ROOK; GARDNER, 1993).

Tendo em vista o exposto, as hipóteses são apresentadas:

H3a: A disponibilidade de tempo irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.

H3b: A disponibilidade de dinheiro irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.

H3c: A existência de uma tarefa (objetivo) de compra definido irá moderar de modo negativo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.

Finalmente, os estudos de Hofstede relacionados à Teoria das Dimensões Culturais (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 1991; 2010) são considerados seminiais para se entender os valores culturais e estilos de vida dos consumidores. O modelo de cultura nacional desenvolvido por Hofstede é o mais utilizado no estudo entre culturas (DE MOOIJ, 2015); ele, principalmente, desenvolveu dimensões (medidas em uma escala de 0 a 100) que auxiliam a entender diferenças básicas de valores culturais (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002). Dentre tais dimensões, o individualismo/coletivismo é um dos aspectos amplamente discutido, cujo contraste pode ser definido entre pessoas cuidando de si mesmas e de sua família imediata versus pessoas que pertencem a grupos e cuidam umas das outras em troca de lealdade (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2011).

Diversos trabalhos se utilizam da dimensão individualismo/coletivismo para a realização da comparação cultural (ex.: DORAN, 2002; KACEN; LEE, 2002; LEE; KACEN, 2008; JALEES, 2009), porém os resultados encontrados são por vezes divergentes (ex. DORAN, 2002 e JALEES, 2009). Tais resultados, por vezes divergentes, levam a concluir que mais estudos comparando culturas coletivistas e individualistas de outras partes do mundo são necessários (PORNPIITAKPAN; HAN, 2013), a fim de proporcionar embasamento para a tomada de decisões gerenciais de empresas multinacionais. Tendo em vista o exposto, a presente pesquisa analisa se a cultura, por meio da dimensão individualismo/coletivismo, modera as relações previamente apresentadas, desenvolvendo as hipóteses abaixo:

H4a: Os efeitos testados nas hipóteses H1a a H2 são diferentes para os consumidores coletivistas e individualistas.

H4b: A influência das Emoções no Comportamento de Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas do que individualistas.

Em consonância com o propósito de estudar o impacto que a atmosfera de loja de varejo de moda (por meio dos elementos: ambiente/design, layout, música, iluminação e funcionários), exerce nas emoções positivas do consumidor e consequente comportamento de compra por impulso, em conjunto com a característica individual da cultura (brasileiros - coletivistas e alemães - individualistas) e as variáveis situacionais (disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra)) como moderadores desta influência; o presente trabalho propõe um modelo teórico, ilustrado na figura 1, derivado do modelo já proposto por Chang, Yan e Eckman (2014), tendo o Modelo S-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), como base para sua formulação.

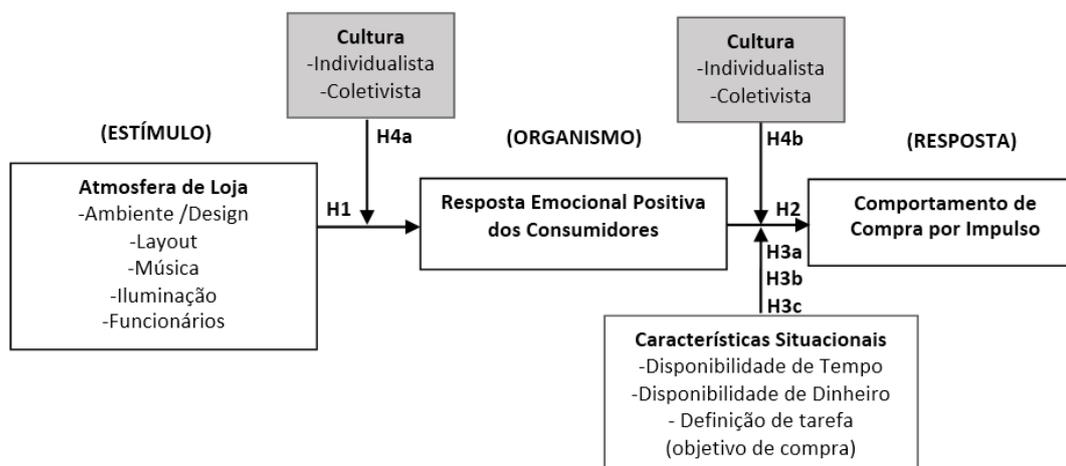


Figura 1: Modelo de pesquisa.
Fonte: Criado pelos autores.

3. Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho se utilizou do método **quantitativo** de pesquisa, sendo esta uma pesquisa **conclusiva e descritiva**. Foi utilizado o método de **levantamento presencial**, com coleta de dados realizada em lojas de varejo de moda em shopping, sendo o horizonte temporal do presente trabalho **transversal**, ainda caracterizada como **transversal múltipla**, pois se utiliza de duas amostras de respondentes, de países diferentes, e a informação de cada amostra é obtida apenas uma vez (MALHOTRA, 2006).

Um instrumento de coleta de dados foi desenvolvido para a mensuração das variáveis latentes do estudo e consequente avaliação do modelo teórico proposto. O **questionário** possuía 35 itens a serem mensurados, por meio de escalas intervalares do tipo Likert de 7 pontos: 17 itens para medir a influência dos fatores de atmosfera de loja, 7 para medir o constructo emoções, 3 para medir o comportamento de compra por impulso e 8 para medir as variáveis situacionais. As quatro questões finais correspondem às variáveis demográficas, tais como sexo, idade, escolaridade e renda, acrescidas ao trabalho com a finalidade de identificar a relação do perfil dos respondentes com os comportamentos analisados.

As métricas utilizadas na concepção do questionário foram previamente empregadas nos trabalhos de Chang, Yan e Eckman (2014) e Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), já adaptadas de trabalhos anteriores. O processo de **tradução reversa** (BEATON *et al.*, 2000) foi utilizado para realizar a tradução da métrica do idioma inglês para o português e do idioma inglês para o alemão. Para a avaliação final do questionário foi realizado um pré-teste, visando auxiliar os pesquisadores a determinar o tempo necessário para cada respondente completar o questionário e a avaliar a necessidade de incluir ou revisar instruções (HAIR JR *et al.*, 2014a). A partir de tal etapa, com a realização das alterações sugeridas, o questionário se mostrou adequado para dar seguimento à coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada nos meses de setembro a novembro de 2017 no Brasil (considerado um país coletivista com 38 pontos) e na Alemanha (considerado um país individualista, com 67 pontos) (HOFSTEDE, 1983; HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010), com um total de 397 consumidores (191 brasileiros e 206 alemães) efetuada em ambiente real de compra, shopping, em lojas de departamento existentes nos dois países estudados. Destaca-se aqui a importância de realização de estudos envolvendo a atmosfera real de compra, apresentando assim maior validade (VIEIRA, 2013). Após a exclusão de questionários incompletos e dos casos considerados *outliers* (Hair *et al.*, 2009, p.78), restaram um total de 313 questionários válidos para análise (171 brasileiros e 142 alemães).



Ao checar a normalidade dos dados, esta não foi encontrada, portanto, para a análise dos dados por meio da técnica de Modelagem de Equações estruturais (MEE), recorreu-se à abordagem *Partial Least Square* (PLS), que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, pois não é necessário satisfazer suposições mais rigorosas como normalidade multivariada dos dados, e também é mais flexível com relação ao dimensionamento da amostra (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014).

4. Resultados

4.1 Perfil da Amostra

A amostra deste estudo foi composta por 313 consumidores, sendo em sua maioria mulheres (79% da amostra total). Quando a comparação é feita entre países, o percentual de respondentes do sexo feminino no Brasil é de 77% e na Alemanha de 81%, demonstrando a representatividade do público feminino como consumidores desta loja de varejo de moda.

Identificou-se que a parcela mais significativa de indivíduos entrevistados pertence à faixa etária de 26 a 35 anos, correspondendo 28% da amostra total. 31% da amostra de respondentes brasileiros possui entre 26 e 35 anos, seguidos pelos respondentes de 36 a 45 anos de idade (20%), já o perfil do consumidor alemão se mostrou mais jovem, com predomínio de consumidores entre 18 e 25 anos (36%) seguidos por consumidores de 26 a 35 anos (25%). No que se refere à escolaridade, a maioria dos respondentes brasileiros possui pelo menos o nível superior completo (85,5%); na Alemanha o sistema educacional difere do brasileiro, podendo-se concluir que 48,6% dos respondentes possuem o ensino superior ou pelo menos habilitação para cursar o mesmo. A maior parte dos consumidores brasileiros informou possuir renda entre 4 e 8 salários mínimos (29%) e a maioria dos respondentes alemães (24%) informou possuir renda de até € 500 (aproximadamente R\$1.950,00)ⁱⁱ.

4.2 Análise de Dados

A Análise Fatorial Exploratória foi realizada como procedimento antecedente à Modelagem de Equações Estruturais (MEE), de modo a avaliar as medidas dos constructos e identificar se os itens mensurados convergem para um único construto. Primeiramente foi realizada uma AFE para os constructos relacionados à atmosfera de loja, por meio do *software* SPSS com *Varimax rotation* para a escala de múltiplos itens, resultando no agrupamento de quatro constructos ao invés de cinco, como sugerido nos estudos referenciais (MOHAN, SIVAKUMARAN, SHARMA, 2013; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014), tendo em vista que ambiente e layout passaram a fazer parte de um mesmo construto.

Após, foi realizada uma AFE separadamente para cada construto reflexivo de cada um dos conjuntos de dados (Brasil e Alemanha), tendo em vista o interesse de avaliar a relação de cada variável com seu fator específico. Todos os itens que apresentaram carregamento de fator de pelo menos 0,60 foram mantidos na amostra, para garantir a inclusão de itens confiáveis (HAIR JR. *et al.*, 2014b). Após tais alterações, foi possível concluir pela existência de um bom ajuste na AFE dos constructos, uma vez que apresentaram KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) superior ao mínimo de 0,50, e valor da estatística Qui Quadrado do teste de Bartlett significativo a 0,000; o Alfa de Cronbach apresentado, maior que 0,6 para pesquisa exploratória (HAIR *et al.*, 2009), permite concluir pela adequação das escalas para a realização do procedimento de MEE.

4.2.1 Análise do Modelo de Mensuração

Os modelos de mensuração se mostraram adequados uma vez que os valores de **confiabilidade composta** apresentados são maiores que 0,6 (HAIR JR. *et al.*, 2014b) e as AVEs são maiores que 0,50, demonstrando a existência de **validade convergente** (FORNELL; LARCKER, 1981), conforme pode ser observado na Tabela 2.



	BRASIL		ALEMANHA	
	Confiabilidade Composta	AVE	Confiabilidade Composta	AVE
Ambiente/ Layout	0,888	0,614	0,900	0,601
CCI	0,748	0,616	0,727	0,591
Emoções	0,954	0,747	0,916	0,612
Funcionários	0,887	0,725	0,911	0,774
Iluminação	0,906	0,708	0,965	0,874
Música	0,969	0,939	0,845	0,734
Valores referenciais	>0,60 pesq.Exp.	> 0,50	>0,60 pesq.Exp.	> 0,50

Tabela 2: AVE e Confiabilidade Composta.

Fonte: Dados da pesquisa

No que se refere à **confiabilidade do indicador**, a maioria dos indicadores apresentam valores de confiabilidade individuais superiores ao nível mínimo aceitável de 0,4 para estudos exploratórios, tendo alguns itens próximos e até maiores do que 0,7, nível proposto para estudos confirmatórios (HULLAND, 1999), conforme pode ser observado nas figuras 2 e 3. O modelo também apresentou **validade discriminante** uma vez que os valores quadráticos das AVE's dos constructos latentes são superiores aos valores das correlações, averiguados com base nos critérios de Fornell e Larcker (1981).

4.2.2 Análise do Modelo Estrutural e Teste de Hipótese

Neste momento serão relatados e discutidos os coeficientes do Modelo estrutura, modelo de caminhos (*path model*), onde diagramas são utilizados para exibir visualmente as hipóteses e as relações teóricas entre variáveis. Os **R²**, coeficientes de determinação de Pearson, representam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, de modo geral, valores de R² de 0,25, 0,50 e 0,75 para constructos- alvo são considerados como fraco, médio e substancial, respectivamente (HAIR *et al.*, 2014b). Conforme as figuras 2 e 3 abaixo, pode-se considerar Emoções com baixa explicação (R² 0,295) e CCI com média explicação (R² 0,453), no modelo do Brasil; já no modelo da Alemanha há Emoções com média explicação (R² 0,531) e CCI com baixa explicação (R² 0,240).



Figura 2: Estimação da MEE para a amostra brasileira.

Fonte: Dados da pesquisa

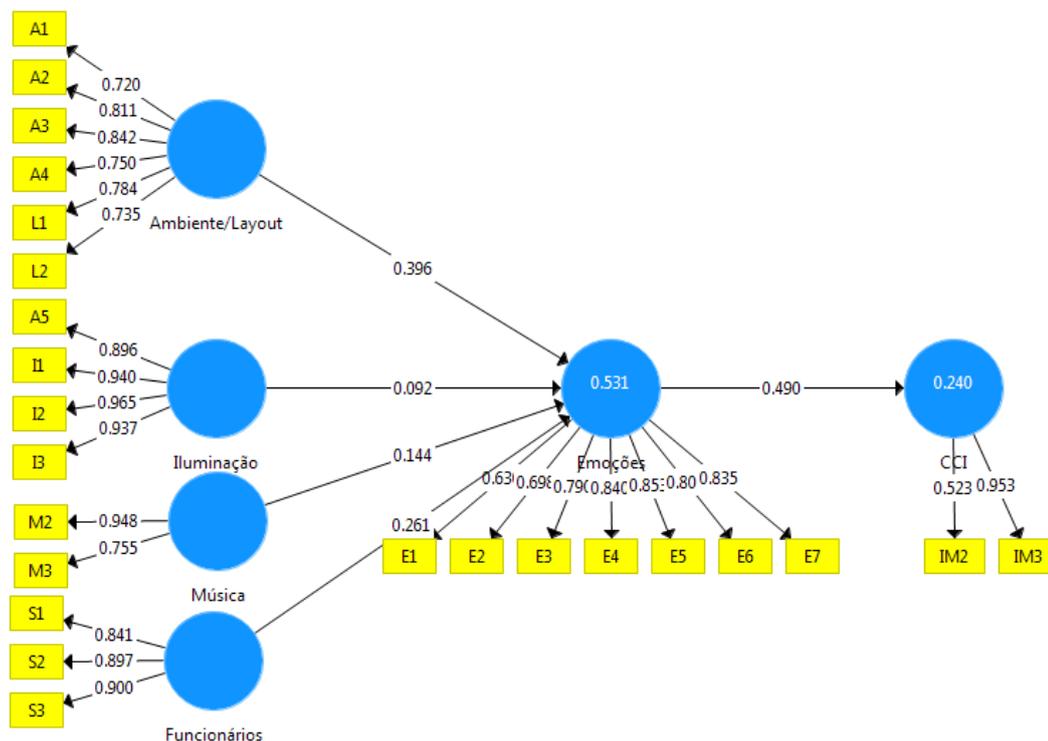


Figura 3: Estimação da MEE para a amostra alemã.

Fonte: Dados da pesquisa

Nas figuras 2 e 3 também é possível visualizar as correlações entre a variável latente e seus respectivos indicadores. Segundo Hair Jr. *et al.* (2014b), as **cargas externas (outer loadings)** padronizadas devem ser superiores a 0,70, o que é encontrado na maioria dos itens. Itens entre 0,7 e 0,5 não são preocupantes, uma vez que Hair *et al.* (2009) mencionam a necessidade de eliminação de itens com cargas fatoriais menores que 0,5, pois não contribuem de forma relevante para a formação da variável latente e podem prejudicar o alcance das suposições. Outro recurso utilizado por meio do SmartPLS® para ver se é possível se obter uma estimativa estável dos resultados é o **número de iterações do modelo**. Neste caso, o algoritmo convergiu após 6 iterações em detrimento de 300 (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014; DO NASCIMENTO e DA SILVA MACEDO; 2016), em ambos os modelos; assim, conclui-se que a estimativa é muito boa.

Em seguida, avaliando a qualidade de ajuste do modelo, pelo uso do módulo *Blindfolding* no SmartPLS, a Relevância ou Validade Preditiva (**Q2**) avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo), apenas no que se refere aos constructos endógenos do modelo; como critério de avaliação, devem ser obtidos valores maiores que zero (HAIR *et al.*, 2014b). Já o Tamanho do eEfeito (**f2**) ou Indicador de Cohen é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um), avaliando quanto cada constructo é “útil” para o ajuste do modelo. Ao se observar a Tabela 3, é possível perceber que tanto os valores de Q2 como os de f2 indicam que o modelo tem acurácia e que os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo.

	BRASIL		ALEMANHA	
	CV RED (Q2)	CV COM (f2)	CV RED (Q2)	CV COM (f2)
Ambiente/Layout		0,414		0,432
CCI	0.249	0,085	0,114	0,037
Emoções	0.200	0,629	0,298	0,473
Funcionários		0,430		0,493
Iluminação		0,487		0,709



Música		0,610		0,242
Valores referenciais	Q2 > 0	0,02, 0,15 e 0,35 – peq., médios e grandes	Q2 > 0	0,02, 0,15 e 0,35 – peq., médios e grandes

Tabela 3: Valores dos indicadores da validade preditiva (Q2) e tamanho do efeito (f2).

Fonte: Dados da pesquisa

O SmartPLS® fornece estatísticas “t”, e não os *p-values*, para teste de significância do modelo interno e externo, usando um procedimento chamado *bootstrapping*. Todos os valores das relações VO –VL (variáveis observáveis-variáveis latentes) estão acima do valor de referência de 1,96 (nível de significância de 5%); em todos esses casos rejeitam-se as H_0 e pode-se dizer que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes, logo, são diferentes de zero. Já ao se observar as VL – VL, percebe-se que Iluminação→Emoções tem valor menor do que 1,96, portanto aceita-se H_0 e pode-se dizer que as correlações e os coeficientes de regressão não são significantes para esta relação; tal ocorre no modelo dos dois países, conforme observado na Tabela 4.

A interpretação dos coeficientes de caminho (β) pode ser visualizada na Tabela 4, sendo a relação teórica (caminho) prevista entre a maioria dos constructos estatisticamente significantes, com valores dos coeficientes de caminhos padronizados superiores a 0,1 (DO NASCIMENTO; DA SILVA MACEDO, 2016), com exceção da Iluminação→ Emoções.

	Relações Causais	BRASIL			ALEMANHA		
		β	Desv. Pad.	T-Statistics	β	Desv. Pad.	T-Statistics
H1a/b	Ambiente/Lay→ Emoções	0,230	0,073	3,101**	0,396	0,079	5,070**
H1c	Iluminação→ Emoções	0,092	0,088	1,050	0,092	0,083	1,123
H1d	Música → Emoções	0,169	0,082	2,025*	0,144	0,070	2,021*
H1e	Funcionários→ Emoções	0,207	0,074	2,776**	0,261	0,082	3,172**
H2	Emoções → CCI	0,673	0,043	15,754**	0,490	0,069	7,063**
	Valores referenciais	>0,1		>1,96	>0,1		>1,96

Tabela 4: Valores dos coeficientes de caminho (β) e T-Statistics (Bootstrapping).

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados na Tabela 4 mostram que apenas uma hipótese não foi aceita, neste caso nos dois países, sendo esta a H1c, conforme resumido no Quadro 1.

	Hipóteses propostas	Resultado
H1a e H1b	O Ambiente/Layout de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.	Aceita
H1c	A Iluminação de loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.	Rejeitada
H1d	A Música tocada na loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.	Aceita
H1e	Os Funcionários da loja tem um efeito positivo na resposta emocional positiva do consumidor.	Aceita
H2	A resposta emocional positiva do consumidor às características da atmosfera de loja tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso.	Aceita

Quadro 1: Hipóteses e Resultados.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2.3 Análise de Moderação - Multigrupo

A hipótese H4 do estudo envolve a variável moderadora categórica país de origem, sendo necessária a comparação entre o resultado dos dois modelos. Para tal, foi realizado um teste de diferenças dos efeitos entre os dois grupos analisados, brasileiros e alemães, seguindo os procedimentos recomendados por Hair *et al.* (2014b) para análise multigrupo. A Tabela 5 apresenta os resultados desta análise.



Relações Causais	Diferença β (Bra-Ale)	t-value	p-value	Resultado
Ambiente/Lay \rightarrow Emoções	-0,166	1,546	0,123	-
Iluminação \rightarrow Emoções	0,000	0,000	1,000	-
Música \rightarrow Emoções	0,025	0,233	0,816	-
Funcionários \rightarrow Emoções	-0,054	0,490	0,624	-
Emoções \rightarrow CCI	0,183	2,25	0,025	P<0,05 Há difer

Tabela 5: Comparação do coeficientes de caminho (β) entre países.

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se, então, que apenas uma relação (Emoções \rightarrow CCI) apresenta diferença significativa entre brasileiros e alemães, confirmando apenas parcialmente a H4a. Já a H4b foi confirmada, tendo em vista que a influência das Emoções no Comportamento de Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que individualistas (alemães) (Bra=0,673 x Ale=0,490). O Quadro 2 resume as hipóteses testadas até o momento, bem como os respectivos resultados.

	Hipóteses – Comparação Individualistas x Coletivistas	Resultado
H4a	Os efeitos testados nas hipóteses H1a a H2 são diferentes para os indivíduos coletivistas (brasileiros) e individualistas (alemães).	Parcialmente aceita
H4b	A influência das Emoções no Comportamento de Compra por Impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que individualistas (alemães).	Aceita

Quadro 2: Hipóteses Moderação Multigrupo e Resultados.

Fonte: Elaborado pelos autores

3.2.4 Análise de Moderação (*Interaction*) – Variáveis Situacionais

Para analisar se a inclusão das variáveis situacionais influenciam a relação entre Emoções e CCI, no PLS-MEE, requer-se a inclusão de um termo que explique a interação entre a variável latente exógena e a variável moderadora. Tal foi realizado por meio do *product indicator approach*, restrito aos modelos reflexivos (HAIR *et al.*, 2014b).

Ao se incluir as variáveis situacionais, uma a uma, no modelo, fez-se necessário reavaliar se o modelo de mensuração continuava a atender os pressupostos necessários. No modelo brasileiro, apenas a inclusão da definição de tarefa não apresentou confiabilidade composta e nem validade convergente. O recomendado nestes casos seria excluir o item com carregamento abaixo de 0,7, porém, como tal constructo apresentava apenas dois itens para sua mensuração, a exclusão não pôde ser realizada. No caso do modelo da Alemanha, ao incluir o constructo disponibilidade de dinheiro, este não apresentou validade convergente; sendo assim, foi excluído o item com menor carregamento (SM1 0,45), passando o modelo a apresentar validade convergente.

Após a inclusão da variável moderadora ao modelo, utiliza-se a informação fornecida por meio do *Bootstrapping*, a qual apresenta o *T-value* entre a ligação do termo de interação e CCI. Assim, não foi encontrado suporte para um efeito moderador significativo para nenhuma das variáveis situacionais (uma vez que, para ser significativo, o *T-value* deveria ser >1,96), conforme pode ser observado na Tabela 6.

	Brasil			Alemanha		
	Interação	T-Statistics	P-value	Interação	T-Statistics	P-value
Disponibilidade de Tempo	0,012	0,389	0,696	-0,059	0,891	0,373
Disponibilidade de Dinheiro	0,019	0,611	0,541	-0,069	1,417	0,156
Definição de Tarefa (Objetivo)	0,027	0,827	0,408	-0,030	0,504	0,614
Valores Referenciais		>1,96			>1,96	

Tabela 6: Coeficientes de interação e T-value.

Fonte: Dados da pesquisa



Em vista do exposto, todas as hipóteses propostas com relação à inclusão das variáveis situacionais como moderadoras no presente estudo foram rejeitadas, conforme Quadro 03.

Hipóteses propostas		Resultado
H3a	A disponibilidade de tempo irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.	Rejeitada
H3b	A disponibilidade de dinheiro irá moderar de modo positivo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.	Rejeitada
H3c	A existência de uma tarefa (objetivo) de compra definido irá moderar de modo negativo a relação entre a resposta emocional positiva dos consumidores e o comportamento de compra por impulso.	Rejeitada

Quadro 03: Hipóteses Moderação (Interaction) – Variáveis Situacionais e Resultados.

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao encerrar a análise de dados, faz-se importante salientar que o presente estudo encontrou interessantes achados, de modo que alguns vem a corroborar para a realidade brasileira o que foi também encontrado em pesquisas anteriores, e outros inéditos ao abordar a atmosfera de loja e a comparação cultural no comportamento de compra do consumidor, os quais serão destacados a seguir.

5. Considerações Finais

Inicialmente, quase todos os fatores que compõe a atmosfera de loja estudados (ambiente/design/layout, música e funcionários) demonstraram ter influência na resposta emocional positiva do consumidor aos estímulos do ambiente, confirmando as hipóteses H1a, H1b, H1d e H1e. Tais achados corroboram o que foi mencionado em estudos anteriores, tais como os de Chang, Yan e Eckman (2014) e de Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013), demonstrando que, tanto para a realidade brasileira, quanto para a realidade alemã, tais fatores também exercem influência na resposta emocional positiva dos consumidores.

Ainda é possível perceber que o modelo sugere o constructo Ambiente/Layout como aquele o qual apresenta um efeito interno mais forte do que os demais componentes da atmosfera de loja (música e funcionários) ao gerar respostas emocionais positivas no consumidor neste ambiente de varejo, sendo tal encontrado em ambos os países ($\beta=0,230$ BRA e $\beta=0,396$ ALE), estando em consonância com o encontrado por Mohan, Sivakumaran e Sharma (2013). Conclui-se que é importante que os varejistas ofereçam aos consumidores uma atmosfera de loja favorável, sendo o Ambiente/Layout o principal ponto a que os gestores devem direcionar a sua atenção no momento de estabelecer uma atmosfera de compra favorável e atrativa.

Com relação à H2, esta também foi confirmada no presente estudo, demonstrando que a resposta emocional positiva do consumidor às características da atmosfera de loja tem um efeito positivo no comportamento de compra por impulso nos dois países analisados, corroborando o que foi encontrado em estudos anteriores (CHANG; YAN; ECKMAN, 2014; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013), uma vez que os consumidores não são racionais e não tomam decisões baseados apenas na utilidade dos produtos (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002; BAUMGARTNER, 2002), envolvendo também a associação a motivações sentimentais e psicológicas (BAUMGARTNER, 2002); portanto, o estado emocional pode ser uma razão para o comportamento de compra por impulso (ROOK; GARDNER, 1993; CHANG; YAN; ECKMAN, 2014; MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013).

Em seguida, esta pesquisa inseriu a dimensão da cultura na análise de países (Brasil – coletivista; Alemanha – individualista). Apesar de a hipótese H4a não ter sido totalmente confirmada, pois não foram encontradas diferenças significativas, do ponto de vista



estatístico, foi encontrado que a influência das emoções no comportamento de compra por impulso é maior entre os consumidores coletivistas (brasileiros) do que entre os consumidores individualistas (alemães), confirmando a hipótese H4b e corroborando o encontrado por Jalees (2009) ao mencionar que culturas coletivistas têm maior propensão ao comportamento de compra por impulso se comparado à culturas individualistas.

Assim, empresas multinacionais deveriam investir em criar e assegurar uma atmosfera de compra favorável, com especial atenção aos fatores ambiente/design/layout e funcionários, em maior medida, ao realizarem negócios em culturas coletivistas, uma vez que esta atmosfera favorável suscita uma resposta emocional positiva do consumidor, resultando em uma maior ocorrência de compras por impulso.

Após a comparação cultural, o presente estudo ainda realizou a análise de moderação (*interaction*), realizada no software SmartPLS3, por meio da inserção ao modelo, de modo individual, das variáveis situacionais mencionadas, o que não demonstrou nenhuma alteração estatisticamente significativa na relação entre o constructo emoções e comportamento de compra por impulso, em consonância com o estudo de Chang, Yan e Eckman (2014) no que se refere a variável disponibilidade de tempo. Apesar de as variáveis situacionais, disponibilidade de tempo, disponibilidade de dinheiro e definição de tarefa (objetivo de compra), não influenciarem a relação entre a resposta emocional positiva do consumidor e o comportamento de compra por impulso, isso não quer dizer que os gestores devam ignorar tais variáveis situacionais, e deixar de oferecer produtos diferenciados aos consumidores com diversas faixas de renda ou disponibilidade financeira, por exemplo. Salienta-se que a análise aqui exposta considerou as variáveis situacionais como moderadoras da relação exposta, de modo que é possível que resultados diferentes venham a ser encontrados ao se utilizar tais variáveis como independentes ou mediadoras das relações pré-estabelecidas.

O presente estudo contribui no sentido de abordar a questão da atmosfera de loja no contexto varejista brasileiro, replicando os achados de Chang, Yan e Eckman (2014) para a realidade brasileira, mas também de incluir outros fatores componentes da atmosfera de loja que não haviam sido mencionados no estudo inicial. Além disso, alterações no processo de tomada de decisão, influência da cultura e o papel das lojas físicas são todos pontos abordados nas prioridades elencadas pelo MSI (2016) para o biênio 2016-2018.

Os resultados encontrados poderão auxiliar os gestores na tomada de decisão, pois saber como os consumidores de diferentes culturas respondem aos estímulos do ambiente é uma informação valiosa para os varejistas multinacionais, principalmente no que se refere ao comportamento de compra por impulso, de modo a desenvolver estratégias de marketing efetivas para cada país de atuação (PORNPIAKPA; HAN, 2013). Como resultado, uma atmosfera de compra desenvolvida atentando para o Layout/Ambiente/Design interior de loja pode evocar emoções positivas as quais poderão encorajar em uma maior realização de compras por impulso, contribuindo, assim, para um aumento das vendas no varejo, sendo tal em maior medida nas culturas coletivistas.

Ainda se faz necessário informar que a pesquisa aqui descrita apresenta limitações. Inicialmente, os resultados não podem ser generalizados devido ao tipo de amostragem escolhida (não probabilística e por julgamento). Uma vez que a coleta de dados foi realizada em dias e horários diversos, há limitações no que se refere ao controle de fatores internos e externos intervenientes. A escolha do perfil dos participantes também pode ser encarada como uma limitação, uma vez que foram analisados apenas consumidores de uma determinada loja.

Além disso, a comparação entre culturas, individualista x coletivista, foi realizada com apenas um país como representativo de cada cultura, sendo este um dos problemas apontados por De Mooij e Hofstede (2010) com relação à organização e logística deste tipo de estudo, onde o ideal seria a pesquisa em larga escala, em particular, com a comparação realizada entre mais de dois países (DE MOOIJ; HOFSTEDÉ, 2010). Todavia, tal não foi possível no



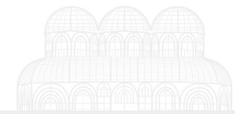
presente trabalho, tendo em vista as limitações de tempo para se concluir o estudo, como também com relação à limitação de recursos financeiros, principalmente no que se refere à realização da etapa de levantamento de modo presencial.

No que se refere à variável situacional definição de tarefa (objetivo de compra), esta, na escala utilizada no trabalho de Chang, Yan e Eckman (2014) e replicada no presente estudo, possuía apenas dois indicadores para mensuração, sendo recomendado que cada variável latente seja mensurada por um mínimo de três ou quatro indicadores (HAIR JR. *et al.*, 2014b). Em vista do exposto, recomenda-se que, em novos estudos, ao se mensurar a variável situacional definição de tarefa, seja acrescentado mais um indicador, podendo ser questionado, por exemplo, se a pessoa foi à loja a fim de realizar uma troca, objetivo mencionado por diversos dos entrevistados ao comentarem o motivo de sua ida ao shopping. A inclusão de mais itens ao mensurar o constructo comportamento de compra por impulso também se faz interessante, uma vez que este foi mensurado com o mínimo recomendado (3 itens) e que, a partir da análise do carregamento dos fatores, houve a necessidade de exclusão de um item, restando apenas dois para a avaliação do modelo final.

Portanto, os resultados devem ser vistos com ressalvas, mas também como base para novos estudos. Sugerem-se, assim, também pesquisas que ampliem o estudo proposto abordando consumidores de outros países, em especial realizando a comparação entre aqueles que se encontram nos extremos da pontuação, segundo a escala de classificação de Hofstede. Recomenda-se também englobar na pesquisa consumidores de mais de uma loja de varejo, que se utilize das características de atmosfera de loja para influenciar o comportamento do consumidor, principalmente com a realização de pesquisas mais aprofundadas no que tange à realidade brasileira; além de pesquisas que não apenas diagnostiquem, mas também sugiram outros fatores de influência do comportamento do consumidor, de modo a contribuir para a alavancagem do mercado brasileiro frente ao um contexto varejista tão competitivo.

Referências

- BAKER, Julie *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.
- BAUMGARTNER, Hans. Toward a personology of the consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 286-292, 2002.
- BEATON, Dorcas E. *et al.* Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. **Spine**, v. 25, n. 24, p. 3186-3191, 2000.
- BEATTY, Sharon E.; FERRELL, M. Elizabeth. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of retailing**, v. 74, n. 2, p. 169-191, 1998.
- BELK, Russell W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer research**, v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **The Journal of Marketing**, p. 57-71, 1992.
- CHANG, Jung Hyo; YAN, Ruoh-Nan; ECKMAN, Molly. Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 4, p. 298-314, 2014.
- CHATURVEDI, Ramesh Kumar. Modeling store characteristics as antecedents of impulse purchase. **Indian Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 27-36, 2013.
- DE MOOIJ, Marieke. Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. **International Marketing Review**, v. 32, n. 6, p. 646-662, 2015.



- DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. **Journal of retailing**, v. 78, n. 1, p. 61-69, 2002.
- DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 181-192, 2011.
- DE MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 1, p. 85-110, 2010.
- DO NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes; DA SILVA MACEDO, Marcelo Alvaro. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 10, n. 3, 2016.
- DORAN, Kathleen Brewer. Lessons learned in cross-cultural research of Chinese and North American consumers. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 10, p. 823-829, 2002.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.
- GARLIN, Francine V.; OWEN, Katherine. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 755-764, 2006.
- HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3**. AMGH Editora, 2014a.
- HAIR JR, Joseph F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2014b.
- HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.
- HOFSTEDE, Geert. National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. **International Studies of Management & Organization**, v. 13, n. 1-2, p. 46-74, 1983
- HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and organizations: Software of the mind**. London: McGraw-Hill, 1991.
- HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and organizations: Software of the mind**. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA, 2010.
- HULLAND, John. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. **Strategic management journal**, p. 195-204, 1999
- ISEN, Alice M.; DAUBMAN, Kimberly A. The influence of affect on categorization. **Journal of personality and social psychology**, v. 47, n. 6, p. 1206, 1984.
- JALEES, Tariq. An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. **Market Forces**, v. 5, n. 3, 2009.
- KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie Anne. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.
- KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1974.
- LAKSONO, Veronica Lavinia. Pengaruh Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications, Dan Hedonic Value Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Carrefour Di Surabaya. **Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen**, v. 2, n. 4, 2013.
- LAW, Derry; WONG, Christina; YIP, Joanne. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. **European Journal of marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 112-133, 2012.



- LEE, Julie Anne; KACEN, Jacqueline J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 265-272, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2006.
- MATTILA, Anna S.; ENZ, Cathy A. The role of emotions in service encounters. **Journal of Service research**, v. 4, n. 4, p. 268-277, 2002.
- MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. the MIT Press, 1974.
- MOHAN, Geetha; SIVAKUMARAN, Bharadhwaj; SHARMA, Piyush. Impact of store environment on impulse buying behavior. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 10, p. 1711-1732, 2013.
- MORRIN, Maureen; CHEBAT, Jean-Charles. Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 2, p. 181-191, 2005
- MSI. Marketing Science Institute. **“Research Priorities 2016-2018.”** Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, 2016.
- PIRON, Francis. Defining impulse purchasing. **ACR North American Advances**, 1991.
- PORNPITAKPAN, Chanthika; HAN, Jie Hui. The effect of culture and salespersons’ retail service quality on impulse buying. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 21, n. 2, p. 85-93, 2013.
- RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.
- ROOK, Dennis W.; FISHER, Robert J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 3, p. 305-313, 1995.
- ROOK, Dennis W.; GARDNER, Meryl P. In the mood: Impulse buying’s affective antecedents. **Research in consumer behavior**, v. 6, n. 7, p. 1-28, 1993.
- SPENCE, Charles. Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. **Physiology & behavior**, v. 107, n. 4, p. 505-515, 2012.
- TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of business research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- VIEIRA, Valter Afonso. Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1420-1426, 2013.
- WATSON, David; CLARK, Lee Anna; TELLEGEN, Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of personality and social psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063, 1988.
- 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.
- ZHOU, Lianxi; WONG, Amy. Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 16, n. 2, p. 37-53, 2004.

ⁱ Conforme estudo bibliométrico realizado pelos autores englobando as palavras chaves atmosfera de loja e visual merchandising, dentre outras, em periódicos nacionais e internacionais com a utilização das bases de dados Ebsco, Scopus, Spell, Web of Science e Scielo, abrangendo artigos publicados no período de 2010 a 2016.

ⁱⁱ Conforme cotação realizada no mês de dezembro de 2017 onde €1,00 correspondia aproximadamente equivalente a R\$3,90.