

## A Influência das Evidências Físicas nas Intenções de Lealdade do Público Masculino

## The Influence of Physical Evidence on Men's Loyalty Intentions

*Caroline Zonta Minozzo(1); Mellina da Silva Terres(2)*

1 Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, Brasil. E-mail: cazminozzo@gmail.com

2 Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA), Porto Alegre, RS, Brasil.

E-mail: mellinaterres@gmail.com

**Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 313-335, Jan.-Jun. 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Jul. 22, 2016; Aprovado: Jun. 28, 2017]

DOI: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p313-335>

### Endereço correspondente / Correspondence address

Mellina da Silva Terres

Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre  
(UFCSPA)

Rua Sarmento Leite, 245 - Centro

CEP: 90050-170 - Porto Alegre, RS, Brasil.

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer

Editor associado: Kenny Basso

**Como citar este artigo / How to cite item:** [clique aqui!/click here!](#)

## Resumo

O presente estudo se propõem a investigar a influência das evidências físicas na intenção de lealdade do público masculino no varejo de vestuário. A marca Zara fora escolhida como objeto de estudo, visto que não trabalha com publicidade convencional, ou seja, a comunicação da empresa com o seu consumidor ocorre exclusivamente através do ponto de venda. Por este motivo, existe uma forte preocupação com a exposição de produtos e ambientação do ponto de venda. No presente trabalho esse contexto será investigado a luz da teoria das evidências físicas, composta pelos fatores ambientais, sociais e de design. Além disso, será explorada a relação desses fatores com a intenção de recompra e boca-a-boca positivo do público consumidor masculino. Os achados evidenciaram que a percepção das evidências físicas pelo público masculino no ponto de venda influencia as suas intenções de lealdade, e, portanto, são essenciais para definir o comportamento de compra futuro deste público.

**Palavras-chave:** Evidências Físicas, Intenções de Lealdade, Varejo, Público Masculino

## Abstract

This study focus on understand the influence of physical evidences on men's loyalty intentions to clothing stores ZARA. The brand was chosen for this study, since it does not make any use of conventional advertising, hence, the consumer-company communication is made exclusively through the stores, leading to a strong concern with product exposition and ambiance. The present paper explores the physical evidences from ambiental, social and design dimensions. The relationship between those dimensions will be related to repurchase intentions and positive word of mouth among men consumers. This study's findings evidenced that men's physical evidences perception in the servicescape influence their loyalty intentions, being essential to define this public's repurchase intention behavior in ZARA's store.

**Keywords:** Physical evidences, Loyalty intentions, Retail, Male audience

## Introdução

A melhora na distribuição de renda em conjunto com o crescimento do varejo e a agilidade nos lançamentos de mercado de moda, constituem um dos elos mais fortes do comércio atual no Brasil. Além de obter mais 365 mil empresas, o setor de varejo de roupas é detentor de mais de 679 mil postos de trabalho, o que acaba por movimentar R\$ 9,3 bilhões em salários no país (Vilela, 2015). Em complemento a isso, em 2013, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Economia [IBGE], os brasileiros gastaram mais de 129 milhões com o varejo de moda no país, o que exalta a importância do setor para a economia mundial (IBGE, 2013).

Nesse contexto, um estudo realizado pela Nielsen, revelou que 70% das decisões são tomadas na frente das gôndolas (Valério, 2015), sendo o ponto de venda, portanto, um importante elemento a ser considerado no processo de decisão dos consumidores. Parente (2000) define que o ponto de venda é o espaço onde ocorre a manifestação, pelo cliente, do comportamento de compra; e a partir disso tem início um processo de avaliação e formação de atitudes para com o varejista. Para Jones e Sasser (1995), a satisfação do cliente no ambiente tem um efeito positivo direto na intenção de recompra do mesmo. Esta formação de atitudes em relação a marca, tem estreita relação com intenções de lealdade do consumidor, ou seja, intenções de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

Sobre o esse contato do consumidor com a marca, é necessário ressaltar que, dependendo do público que é exposto ao PDV, as formas de atingi-lo são distintas, visto que esta ambientação age de forma diferente em cada indivíduo atingido (Lindstrom, 2009). Os gêneros masculino e feminino, por exemplo, têm diferentes visões sobre a importância da ambientação do ponto de venda de uma loja, dado que o objetivo na hora da compra pode ser diferente para ambos os públicos. Como exemplo disso, Baker (2002) demonstrou que o público feminino reage de forma mais intensa ao contato pessoal com a equipe de vendas, quando comparado ao público masculino. Além disso, constatou-se que os homens são mais propensos a se apoiarem nos aspectos utilitários da experiência de compra, por exemplo, se há estacionamento no local, se na loja o produto procurado será encontrado, se as filas do caixa são muito extensas, entre outros fatores.

Bitner e Zeithaml (2014) salientam que as evidências físicas têm como objetivo captar a atenção dos cinco sentidos do cliente e com isso criar experiências sensoriais capazes de diferenciar marcas, motivar e agregar valor na mente dos consumidores. Neste contexto, o presente estudo objetiva entender como as evidências físicas influenciam as intenções de lealdade do público masculino no varejo utilizando como campo de estudo as lojas ZARA. A marca fora escolhida como objeto de estudo, por

não trabalhar com compostos promocionais tradicionais do varejo (e.g. propaganda na TV, revistas, outdoor), têm seu investimento apenas em boas localizações e na criação de lojas visualmente bonitas e agradáveis, por isso, a sua ferramenta principal de captação e fidelização de clientes se encontra justamente no ponto de venda (MM da Moda, 2010). O presente trabalho preenche algumas lacunas da literatura de marketing de serviços. Primeiramente, a pesquisa aprofunda a compreensão das evidências físicas considerando os fatores de ambiente, social e de design no âmbito do varejo de moda. Em segundo lugar, o público masculino analisado na pesquisa, gênero pouco explorado no contexto estudado, têm grande diferenciação em diversos aspectos, quando comparados ao público feminino. Sobre isso, Hock (2015) afirma que: “Para a mulher, a experiência da compra tem um caráter de relação pessoal e humana; para o homem, trata-se de algo mais instrumental. É uma tarefa a cumprir”. Por fim, a principal inovação que se torna diferencial do trabalho, é a reflexão sobre as influências das evidências físicas - ambiente, design e pessoas - nas intenções de lealdade e boca-a-boca positivo do consumidor.

## Evidências Físicas

Zeithaml e Bitner (2014, p. 232), definem a evidência física como o “ambiente onde o serviço é executado e onde a empresa interage com o cliente, ou seja, qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”. Para Shostack (1977), os consumidores formam imagens dos serviços com base no conjunto de elementos percebidos através dos seus cinco sentidos (Shostack, 1977). Shostack (1977) afirma também que esses elementos tangíveis ajudam as empresas a se diferenciar diante outras empresas, visto que a imagem criada pelo consumidor é um processo baseado em impressões criadas através destas evidências. Para Baker, Grewal e Parasurman (2002) as evidências físicas do ponto de venda, são formadas por fatores de design, sociais e ambientais. Conforme Grewal e Baker (1994), o design, um dos fatores que integra a atmosfera de loja, abrange características essencialmente visuais, que se apresentam como funcionais ou estéticas. Dentre os elementos funcionais citados pelos autores estão o *layout* e o conforto oferecido no ponto de venda. Por sua vez, os elementos estéticos se apresentam em forma de cores, arquitetura do local, vitrine, decoração, ilhas de produtos, espaçamento de prateleiras, amplitude dos corredores, agrupamento e posicionamento dos produtos, o mobiliário, os equipamentos, entre outros.

O fator social por sua vez, refere-se, principalmente, aos funcionários. As características mais relevantes deste fator envolvem o número de profissionais existentes na loja, a forma como se apresentam (uso de uniforme, higiene e aparência), sua educação e cortesia (Grewal & Baker, 1994). Bitner (1990) indica que as primeiras interações do consumidor e o provedor de serviços são críticas para a criação de

primeiras impressões, visto que o consumidor não possui nenhum histórico de interação. Torna-se importante ressaltar que o fator social, além de envolver a equipe de vendas e a sua comunicação com clientes (Baker *et al.*, 2002), também leva em consideração a comunicação entre clientes, denominada pela autora de ICC (Interação consumidor-consumidor), que é pouco explorada no contexto acadêmico, que visa prioritariamente as interações: consumidor-funcionário, empresa-funcionário e empresa-consumidor (Bitner, 1992). Por fim, o ambiente, segundo Bitner (1992) refere-se a fatores que afetam a percepção dos humanos e conseqüentemente a resposta a ele, incluindo temperatura, iluminação, ruído, música e aroma. Existem pelo menos duas características que são particularmente importantes quando se analisa o ambiente de uma loja: a sua disposição espacial e a sua funcionalidade. A disposição espacial refere-se as formas em que máquinas, equipamentos e móveis são dispostos no ponto de venda, assim como os tamanhos e as formas destes itens e a relação entre eles no espaço. A funcionalidade por sua vez, refere-se a capacidade desses mesmos itens de facilitarem o desempenho e a realização dos objetivos dos consumidores e da equipe de vendas (Bitner, 1992). A autora também cita em seu estudo chamado “*Marketing Services by Managing the Environment*” (1980) que em restaurantes e supermercados por exemplo, o ritmo das músicas podem afetar o ritmo das compras, duração da estadia e quantidade de dinheiro gasto. (Bitner & Booms, 1982). Isto significa que as condições ambientais referentes as evidências físicas, contribuem diretamente para o processo de compra do consumidor. O quadro 1 a seguir resume os fatores de design, social e ambiente das evidências físicas utilizadas no presente estudo.

**Quadro 1.** Fatores do ambiente de loja

Fatores	Conceito	Exemplos
Design	Características essencialmente visuais, tanto funcionais como estéticas.	Decoração da loja, vitrine, layout, ilha de produtos, espaçamento de prateleiras.
Social	Interações entre funcionários e clientes, e clientes e clientes entre si.	Apresentação da equipe de vendas.
Ambiente	Designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos.	Música, temperatura, odor, iluminação, barulho.

**Fonte:** Elaborada pela autoras com bases em Baker *et al.* (2002) e Bitner e Zeithaml (2014).

Uma vez que apresentadas as características em relação as evidências físicas, torna-se necessária uma análise sobre as intenções de lealdade do consumidor, visto que ambos os temas influenciam no comportamento de compra do consumidor.

## Intenções de Lealdade

A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional) e pretende continuar comprando no futuro. Por conseguinte, ela é a resposta comportamental que resulta de um processo elaborado sobre uma ou mais opções alternativas. Essa situação tem sua implicação em compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais, que são os componentes clássicos de uma atitude (Mowen & Minor, 2003). Jacoby e Chestnut (1978), complementam afirmando que a lealdade do consumidor não se refere apenas a fatores relacionados ao significado comportamental, mas também aos fatores psicológicos que envolvem a compra. Dick e Basu (1994) afirmam que não é correto que sejam feitas inferências sobre a lealdade, considerando apenas as compras repetidas, visto que a lealdade verdadeira, além de incluir esse fator, leva em consideração componentes cognitivos e afetivos como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional. Portanto, as intenções de lealdade do consumidor, se caracterizam como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Olsen (2007) indica que a relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor varia muito entre as indústrias, e a força e relação entre as partes consumidor-empresa pode ser afetada por muitos fatores, incluindo o compromisso, confiança ou o nível de envolvimento do consumidor. Pode-se identificar uma série de dimensões e determinantes de lealdade, que quando referem-se ao setor de serviços incluem: boca-a-boca positivo, resistência a comutação, identificação com o serviço, e uma preferência por um determinado fornecedor de serviços (Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2001). Contudo, apesar das diferentes metodologias e abordagens citadas pelos autores acima, optou-se no presente estudo por apoiar-se nos estudos de Zeithaml (1996) que traz o conceito de intenções de comportamentos futuros (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Neste estudo, busca-se avaliar duas variáveis: boca-a-boca positivo e intenção de recompra do consumidor e o boca a boca positivo, visto que a junção destas duas variáveis mensuradas de forma multidimensional formam o comportamento de lealdade do consumidor.

A recomendação ou a comunicação boca-a-boca, ocorre quando um consumidor recebe de outro indivíduo informações sobre as características de uma marca, empresa, produto ou prestador de serviços (Herr *et al.*, 1991; Tax *et al.*, 1993). Para Soderlund e Rosengren (2006), o comportamento de realizar boca a boca é entendido como um processo informal de transferência de informações entre consumidores, sobre a compra e o consumo. Brown e Reingen (1987) encontraram evidências de que as informações provenientes de pessoas com quem os consumidores têm maiores conexões sociais são mais propensas a ser usadas e a influenciar as decisões do que a informação de pessoas

cujos laços são mais fracos. Sweeney e Pierce (2004) demonstraram que o boca a boca também é mais cognitivo, estimado e associado a comentários relacionados com a qualidade do produto ou serviço recebido, e além disso é cuidadosamente avaliado e pensado antes de ser emitido para terceiros.

Por sua vez, a intenção de recompra futura é definida como sinônimo de lealdade a uma marca ou a um produto. Ela consiste no reflexo da percepção que o próprio cliente possui sobre a probabilidade de novamente comprar em determinado estabelecimento ou contratar determinado serviço (Oliver, Lopes, Teixeira, & Moretti, 2012).

Bitner (1990), também concorda com os autores, e afirma que a satisfação é um dos antecedentes da lealdade, visto que uma das maneiras de ocorrência da resposta pós-compra do consumidor é por meio da confirmação de expectativas e qualidade percebida. Como forma de sintetizar os estudos acima descritos, Gonçalves, Jamil e Tavares (2002) inferem que quanto maior a lealdade do cliente, maior será sua intenção de recompra futura e por conseguinte irão haver menos reclamações e maior satisfação por parte do consumidor. Posto isso, a consequência natural da perda de lealdade do cliente é a intenção de acabar o seu relacionamento com a empresa prestadora no futuro (Morgan & Hunt, 1994).

## Método

Para que os objetivos do estudo fossem atingidos, utilizou-se do método de pesquisa qualitativo, que segundo Flick (2008), se caracteriza por analisar e abordar o mundo lá fora, não em contextos especializados de pesquisa, pois tem como propósito entender o que o consumidor tem em mente. Godoy (1995) infere que do ponto de vista metodológico, a melhor maneira para se captar a realidade é aquela que possibilita ao pesquisador colocar-se no papel do outro”, sendo essa umas das características principais da Pesquisa Qualitativa. (Godoy, 1995) A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista em profundidade que, segundo Malhotra (2001, p. 163) se caracteriza por uma “entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos”. As entrevistas foram previamente agendadas, conforme disponibilidade dos respondentes. A amostra do estudo fora escolhida por conveniência, que segundo Anderson, Sweeney e Williams (2013) é caracterizada por elementos que são incluídos sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas de eles serem selecionados. Foram entrevistados 21 consumidores do sexo masculino, pertencentes as classes A e B, que tinham realizado compras nas lojas da marca nos últimos 20 dias anteriores a entrevista conforme detalhado no quadro 2 a seguir.

**Quadro 2.** Apresentação dos respondentes

Consumidores Entrevistados	Idade	Ocupação	Cidade
Entrevistado 1	21	Jornalista	Porto Alegre
Entrevistado 2	23	Empreendedor	Porto Alegre
Entrevistado 3	25	Publicitário	Porto Alegre
Entrevistado 4	20	Engenheiro Elétrico	Porto Alegre
Entrevistado 5	22	Editor de Vídeos	Porto Alegre
Entrevistado 6	26	Assistente Administrativo	Porto Alegre
Entrevistado 7	20	Publicitário	Porto Alegre
Entrevistado 8	22	Administrador	Porto Alegre
Entrevistado 9	21	Estudante	Porto Alegre
Entrevistado 10	21	Estudante	Porto Alegre
Entrevistado 11	27	Publicitário – Design de Moda	Porto Alegre
Entrevistado 12	21	Estudante	Porto Alegre

**Fonte:** Elaborada pelas autoras.

As respostas foram obtidas através de um roteiro semiestruturado. Nele, buscou-se primeiramente investigar a frequência de compra e similiaridade dos entrevistados junto a marca, através de questões-filtros, onde os consumidores descrevem a última compra e quais as motivações que os levam até este ponto de venda. Após isso, questionou-se separadamente sobre cada um dos fatores que envolvem a ambientação de loja: o ambiente, os fatores sociais e o design, incluindo questionamentos específicos sobre cada uma das características que estes fatores abordam. Por fim, foram recolhidos os dados demográficos dos respondentes.

As entrevistas foram gravadas, transcritas e, posteriormente, foi realizada a análise de conteúdo que, segundo Gil (2002, p. 152) é caracterizada por “uma técnica de investigação, que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

Posteriormente, os dados foram categorizados, estabelecendo uma relação entre as respostas dos consumidores e os objetivos específicos do trabalho. Para a análise do conteúdo, as categorias foram escolhidas *a priori* (i.e. fatores ambientais, sociais e de design) que, segundo Bardin (2011), partem apenas da teoria para serem formadas, e posteriormente são sustentadas através da coleta de dados.

## Fatores Ambientais

Quando questionados sobre os aspectos ambientais, os consumidores relataram que o ambiente influencia de forma direta no processo de compra, e um dos fatores que fora mais citado foi a disposição dos produtos na loja e a organização. Esta influência vai ao encontro da teoria de Bitner e Zeithaml (2014), que inferem que o layout espacial e a funcionalidade do ambiente são importantes para o cliente, principalmente em ambientes de auto-atendimento. Fato este, que pode ser vislumbrado nas citações dos consumidores: “[...] mas o que eu mais acho que influencia é a disposição dos itens dentro da loja[...]” (CONSUMIDOR 02) e “[...] sim influencia, [...] eu acredito que essa divisão da loja... tipo eu consigo delimitar muito, visível pra mim essa questão de enxergar a distribuição da loja assim...” (CONSUMIDOR 01). Outro fator de extrema importância citado pelos consumidores foi a influência que a organização do ponto de venda tem no processo de compra, como pode-se verificar neste trecho:

[...] Se eu entro na loja e eu vejo que tipo, o ambiente tá todo desorganizado isso com certeza vai me influenciar na hora da compra, por que me passa a impressão que eles não tem cuidado nenhum com as roupas que eu vou comprar, e isso meio que acaba desvalorizando o produto que eles tão vendendo também [...]  
(CONSUMIDOR 04).

Conforme já citado, a temperatura também é um dos fatores de análise, referindo-se aos fatores ambientais da loja. As declarações dos entrevistados deixaram clara a importância que este fator tem no ponto de venda, conforme pode-se perceber no trecho: “[...] na Zara por exemplo, talvez se estivesse tão frio assim eu provavelmente sairia da loja [...]” (CONSUMIDOR 09) e na citação: “[...] acho que é fresquinho lá dentro, agradável eu diria...o meu problema é o calor, se eu vou numa loja que é muito quente eu vou querer ir embora logo [...]” (CONSUMIDOR 07). Da mesma forma, uma vez que analisados os fatores ambientais do ponto de venda, é necessário analisar o odor, que se faz uma das características presentes neste âmbito. Em relação a este fator, quando perguntados, quase todos os consumidores entrevistados identificaram algum odor na loja. Os consumidores 02 e 04 relatam que identificam algum odor na loja, contudo não acreditam que o mesmo seja tão característico ao ponto de lembrarem da loja apenas com este estímulo. Assim como a temperatura do ponto de venda, o odor pode da mesma forma fazer com que o processo de compra do consumidor seja alterado, conforme pode-se perceber no trecho a seguir:

[...] Não tem uma sensação assim específica, me sinto confortável, me sinto ok, é um cheiro bom pra mim, se fosse um cheiro ruim eu

não entraria na loja, [...] mas pra tá numa loja acho que é um cheiro confortável, é um cheiro sofisticado não é um cheiro agressivo, não muito forte, é um cheiro suave. [...] (CONSUMIDOR 01).

A iluminação também foi um dos fatores abordados pelo roteiro das entrevistas, visto que esta variável também faz parte do ambiente de loja. Pediu-se que os consumidores descrevessem a iluminação do ponto de venda, em relação a intensidade, destaque de produtos e outros fatores que os mesmos pudessem lembrar. Em todas as respostas, os entrevistados deixaram clara sua satisfação com a iluminação da loja, assim como pode-se perceber no trecho: “[...] Eu acho que a distribuição da iluminação em relação aos produtos na loja é muito boa, eu gosto bastante, eu acho que é bastante iluminado [...]” (CONSUMIDOR 01). Sobre isso, os respondentes se disseram insatisfeitos apenas com a iluminação dos provadores, onde o caracterizam como “escuro demais”. Outra característica que fora questionada nas entrevistas é em relação ao som, que juntamente com os outros fatores citados constituem os fatores ambientais da loja. Em relação as respostas dos consumidores, pode-se perceber que houve uma discrepância muito grande na variedade de respostas dadas. Dos doze entrevistados, sete deles não identificaram som algum na loja, ou identificaram mas não lembram do estilo, um número relativamente grande visto o tamanho da amostra. Apenas a resposta do entrevistado 01 se diferenciou dos demais. Ele descreve em sua resposta que o som da loja é muito característico, como percebe-se no trecho citado: “[...] Sim, sempre, pra mim o som mais que perfume ou iluminação, é muito característico! São músicas atuais assim, músicas mais do pop pro eletrônico, são músicas agitadinhas e eu to na Zara e eu to sempre com uma batidinha. [...]”. (CONSUMIDOR 01). As respostas obtidas através deste questionamento reforçam a teoria de Yalch e Spangenberg (1990), que citam que a música é um dos fatores atmosféricos mais utilizados para melhorar a prestação de serviço dos clientes no ponto de venda. Avançando nos aspectos relacionados aos fatores ambientais, Veronis, Shler, & Assoc. (apud Blessa, 2008, p. 15), afirma que “[...] aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão”. As cores, especificamente, influenciam de forma direta na percepção e na emoção do consumidor, visto que têm seus significados nas mentes dos consumidores, e por isso podem, quando de maneira favorável, efetivar a compra (Gobé, 2002). A fim de se explorar essa influência, questionou-se aos consumidores quais as cores que, para eles, seriam as que representassem o ambiente da Zara. A seguir, o quadro 3 apresenta um resumo pictórico com as respostas dos entrevistados.

**Quadro 3.** Quadro Resumo- Cores percebidas pelos consumidores no PDV



**Fonte:** Elaborado pelas autoras com base nas entrevistas.

Conforme pode-se perceber, houve uma sincronia de modo geral nas respostas dos consumidores, que citaram cores como branco, preto, bege, cinza e marrom. Segundo eles, estas cores transmitem: aconchego, sofisticação, sobriedade, tranquilidade, leveza e formalidade. A mais discrepância na resposta foi citada pelo consumidor 05, que utilizou em sua descrição cores como amarelo e vermelho. Por fim, como última questão referente aos fatores ambientais da loja, o último estímulo a ser analisado é o tato. Ribeiro (2011) cita que o tato é capaz de aguçar a imaginação, criando a sensação de propriedade antes mesmo da compra. Perguntou-se aos entrevistados sobre a importância de ter um contato maior com os produtos do ponto de venda, e sobre algum estímulo que os mesmos tenham para realizar este contato. Os consumidores entrevistados citaram em suas entrevistas que consideram importante o tato no ponto de venda, conforme pode-se perceber no trecho do consumidor 1 a seguir:

[...] Sim, totalmente. Eu acho que tu não vai comprar uma peça de roupa sem isso... eu particularmente fazendo uma associação eu tenho dificuldades de fazer uma compra online por que eu gosto de sentir a roupa, eu gosto de sentir a textura dela eu acho que tu sente a textura de uma camisa ou de uma calça, ou de uma camiseta por exemplo tu sabe se ela vai ser gostosinha de usar ou não, de uma jaqueta de couro por exemplo, de um terno [...]. (CONSUMIDOR 01).

O consumidor 03 cita que não há um estímulo propriamente dito, e assim como todos os demais entrevistados refere que todos os produtos estão sempre acessíveis ao público, de uma maneira que facilite o contato do consumidor com o produto.

## Fatores Sociais

Em relação aos fatores sociais, solicitou-se que os consumidores descrevessem os funcionários da ZARA em relação a aspectos como aparência, organização, educação, conhecimento, entre outros. Nas respostas analisadas, pode-se verificar uma percepção positiva em relação a equipe de vendas da Zara, principalmente no que diz respeito a não-abordagem dos funcionários e a política de auto-atendimento, conforme pode-se perceber no trecho: “[...] Não tem um atendente assim que chega em ti logo de cara, eles deixam que tu vá procurar eles na verdade. [...]”. (CONSUMIDOR 08). A aparência dos funcionários também foi um fator citado pelos consumidores, quando solicitada a descrição da equipe de vendas. A boa aparência, que envolve fatores como vestimenta, apresentação, higiene e beleza, foi citada pelos entrevistados, que deixaram clara em suas respostas a influência que este fator tem na apresentação pessoal da equipe de vendas. Sobre os fatores de organização, educação e conhecimento, os entrevistados se mostraram de um modo geral satisfeitos com a equipe de vendas. Em contraponto, alguns consumidores se disseram insatisfeitos em relação aos vendedores, assim como cita o consumidor 01:

[...] Eles tem uma atitude muitas vezes esnobes e até eles arquiham a sobancelha, dão uma olhada uma coisa assim, eu não gosto, particularmente não me sinto confortável diante disso, eu acho que esses homens tão lá [...] acho que eles escolhem trabalhar na Zara por sei lá talvez se identificarem com a marca, acharem que tem alguma relação assim. [...] (CONSUMIDOR 01).

No que tange o relacionamento cliente e equipe de vendas na hora da compra, os consumidores foram questionados se de uma forma geral eles acreditavam que as pessoas seriam influenciadas no ponto de venda pela equipe de vendedores. Alguns consumidores responderam que sim, acreditam que de uma forma geral há uma influência da equipe de vendas no momento da compra, como pode-se perceber no trecho citado: sim “[...] Eu não me encaixo né, mas o restante das pessoas por algum motivo específico são influenciadas [...]”. (CONSUMIDOR 02). Além disso, foram citadas nas respostas que a Equipe de Vendas tem influência direta na forma com que a loja é lembrada, fato este que reforça a teoria de Gardner e Siomkos (1986), que inferem que os funcionários impactam na percepção do consumidor em relação à imagem da loja, onde vendedores mais bem vestidos estariam associados a lojas com imagem prestigiada.

Uma vez que os fatores sociais também envolvem as interações entre consumidores, e com o objetivo de entender a percepção dos consumidores em relação ao público da loja, pediu-se para os entrevistados que os mesmos descrevessem o público da Zara, pelo estereótipo que os mesmos definiriam. Neste âmbito, analisando

as respostas dadas, percebeu-se que houve uma certa continuidade na descrição, visto que muitas características foram igualmente citadas por grande parte dos entrevistados e por isso torna-se importante expô-las. Para os consumidores, e segundo a descrição dos entrevistados, o estereótipo é formado por: jovens ou estudantes, classes A ou B, de 20 a 35 anos, ligados a tendências da moda e em sua maioria, homossexuais. Ainda sobre as questões referente aos fatores sociais da loja, e com o objetivo de entender a ligação do cliente com a marca, perguntou-se para os entrevistados se os mesmos se definem como pertencentes ou não deste público-alvo anteriormente por eles citados. O entrevistado 01 foi o único a se mostrar com dúvidas em relação a questão. Com a exceção, todos os outros entrevistados acreditam que se enquadram no perfil de estereótipo por eles citados, conforme pode-se perceber na citação a seguir:

[...] Sim, muito! Por que eu acho que assim como as pessoas que tão lá, independente dos diferentes tipos de estereótipos que eu te citei, acho que todos tão lá por que tão procurando por roupas com mais estilo e tal, por que tu não vai na Zara pra comprar roupa ruim... Mais por isso assim, eu acredito que me encaixe nesse público alvo por tá sempre buscando por roupas mais estilosas. [...]  
(CONSUMIDOR 02)

A interação consumidor/consumidor também se caracteriza como um fator social no ambiente do ponto de venda (Bitner & Zeithaml, 2014). Visto isso, perguntou-se aos entrevistados se de alguma forma direta ou indiretamente os outros consumidores presentes no ponto de venda poderiam influenciar na sua escolha por algum produto e conseqüentemente na sua compra dentro da loja. Para a questão abordada, os entrevistados citam que sim, os outros consumidores influenciam na compra, pelos mais variados motivos citados pelos entrevistados, como pode-se perceber no trecho:

[...] Eu acredito que sim, dependendo assim, num provador por exemplo, se eu pegar três peças de roupa pra experimentar e tiver um cara com dez peças de roupa na minha frente e tiver mais outro com cinco, seis peças de roupa na minha frente, eu vou desistir de experimentar e volto outra hora pra experimentar aqui lá. [...]  
(CONSUMIDOR 01)

Por outro lado, alguns entrevistados acreditam não haver nenhum grau de influência dos outros consumidores em relação a sua compra.

## Fatores de Design

O design é uma ferramenta importante no ponto de venda, visto que seus elementos podem afetar as percepções dos consumidores, influenciando assim sua probabilidade de aproximação ou afastamento (Puccinelli, 2009). Com o objetivo de analisar a percepção dos consumidores, questionou-se aos entrevistados sobre a importância que a vitrine tem na escolha entre uma loja ou outra. Sobre isso, os consumidores responderam que existe uma influência da vitrine na escolha entre lojas, visto que citaram que de forma positiva ou não, a levam em consideração. Os entrevistados 02 e 08 desconcordaram e declararam não serem influenciados pela vitrine. Além disso, os consumidores 06 e 12 propõem em suas respostas uma relação entre conhecer ou não a loja, conforme pode-se perceber no trecho: “[...] quando eu não conheço a loja, sim, quando eu conheço a loja não acho que seja importante. [...]”. (CONSUMIDOR 06). Sobre a organização dos produtos no ponto de venda, fora solicitado que os consumidores descrevessem, conforme seu ponto de vista e lembrança da loja, como era feita a categorização dos produtos, por gêneros, coleções ou outras opções.

Bitner (1992) sugere duas formas gerais e opostas, de comportamento: abordagem e evitação. Segundo análise, pode-se perceber que todos os entrevistados avaliaram como muito positiva a forma com que os produtos são organizados no ponto de venda, declarando-os de fácil localização e acesso, o que caracteriza um comportamento de abordagem por parte dos consumidores, como é o caso do consumidor que cita: “[...] Nossa, muito boa! Como eu te disse, eu sempre que vou lá nem peço ajuda pro pessoal da equipe de vendas por que eu sempre sei onde as coisas estão. É muito fácil de achar as coisas [...]”. (CONSUMIDOR 07). A disposição espacial dos produtos da loja também é um fator de extrema importância para a construção do ambiente do ponto de venda. Visando analisar a percepção dos entrevistados em relação a ela, questionou-se como os consumidores a definiriam. Como resultado disso, pode-se perceber que todos se mostraram satisfeitos em relação modo com que os produtos estão dispostos, fato esse que pode ser analisado no trecho: “[...] Eu acho bem boa, eu acho que é bem organizada [...] bastante clara, pra quem nunca frequentou a Zara acho que é bem fácil de entender[...]”. (CONSUMIDOR 01). Outro fator que se torna um diferencial no ponto de venda, é a limpeza da loja. Por este motivo, fora solicitado que os entrevistados definissem a forma como a limpeza do ponto de venda se apresenta. Através do feedback dos consumidores pode-se confirmar o quanto este fator se torna um diferencial do ponto de venda. Sobre isso, os consumidores em sua se mostraram satisfeitos, conforme percebe-se no trecho: “[...] Não, a loja eu acho muito bem limpa, sempre achei tudo bem limpo. Nunca vi nada sujo, o piso também bem limpo.[...]” (CONSUMIDOR 07). Com o objetivo de entender melhor a percepção da marca junto ao consumidor, perguntou-se aos entrevistados qual o sentimento provocado a eles, ao

entrar na loja. Segundo Parente (2000, p. 294), “...a atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja. É também entendida como a personalidade da loja”. Os sentimentos citados foram: consumismo, indiferença, bem-estar, exclusividade, aconchego, modernidade, ansiosidade, tranquilidade, expectativa, vontade de gastar e conforto (citado pelos consumidores 09 e 10). Por fim, como última pergunta referente aos fatores de design da loja e principalmente como forma de identificação do cliente com a marca, perguntou-se aos entrevistados qual palavra definiria a marca Zara, na visão individual de cada um. Neste âmbito, as respostas dos consumidores foram variadas: design, estilo (citado pelos entrevistados 02 e 05), glamour, sofisticação, fashion, clean, requinte, moderna e elegância, foram os termos utilizados pelos consumidores. Como forma de resumo a cerca dos temas e citações analisadas, a seguir o quadro 4 possui cada uma das evidências físicas com seus respectivos conceitos e três citações de cada consumidor a cerca cada uma delas.

**Quadro 4.** Quadro resumo dos fatores analisados em relação as Evidências Físicas

Evidências Físicas	Conceito	Citações dos entrevistados
Fatores Ambientais	Designa as condições que afetam os cinco sentidos humanos.	<p>“[...] O provador eu acho um pouco escuro em relação ao resto da loja, bem escuro [...]” (E3, 25 anos, publicitário).</p> <p>“[...] Não tem uma sensação específica, me sinto confortável, me sinto ok, é um cheiro bom pra mim, se fosse cheiro ruim eu não entraria na loja[...].” (E1, 22 anos, jornalista).</p> <p>“[...] mais dos perfumes e isso foi muito bom também é uma coisa que me chama pra loja [...]” (E5, 22 anos, editor)</p>
Fatores Sociais	Interações entre funcionários e clientes e clientes entre si.	<p>“[...] Não tem um atendente assim que chega em ti logo de cara, eles deixam que tu vá procurar eles na verdade [...]” (E8, 22 anos, membro de atlética).</p> <p>“[...] Eles tem uma atitude muitas vezes esnobes e até eles arquiham a sobancelha, dão uma olhada uma coisa assim, eu não gosto [...]” (E1, 22 anos, jornalista).</p>

Evidências Físicas	Conceito	Citações dos entrevistados
Fatores Design	Características essencialmente visuais, tanto funcionais como estéticas	<p>“[...] Eu sempre que vou lá nem peço ajuda pro pessoal da equipe de vendas por que eu sempre sei onde as coisas estão. É muito fácil as coisas[...]” (E7, 20 anos, publicitário).</p> <p>“[...] Eu acho horrível, eu acho desorganizado, eu acho escuro, eu não gosto das cores, acho desconfortáveis, não tem sei lá uma almofada qualquer coisa assim, um poof [...]” (E7, 20 anos, publicitário).</p> <p>“[...] Se eu entro na loja e eu vejo que tipo, o ambiente tá todo desorganizado, isso com certeza vai me influenciar na hora da compra [...]” (E4, 20 anos, engenheiro).</p>

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na análise de dados.

## Intenção de Recompra

A intenção de recompra do consumidor se caracteriza como um sinônimo de lealdade a uma marca ou a um produto (Soderlund, 2006). Fora questionado aos entrevistados ao final de cada uma das três categorias de evidências físicas, se estes fatores seriam por si, diferenciais para que os clientes retornassem ao ponto de venda. Em relação ao primeiro fator, referente aos fatores ambientais da loja, os consumidores entrevistados acreditam que voltariam a loja considerando apenas os fatores ambientais da mesma. Isto mostra, o quão importante o ambiente da loja se torna para as intenções de recompra do consumidor, conforme pode-se perceber no trecho:

[...] Acredito que sim, acho que principalmente por causa do ambiente assim. [...] Se eu entro numa loja e acho que é tudo muito poluído que não tem a ver com o que eu gosto, se a música tá muito alta, se não tem música tá uma gritaria isso me estimula a não voltar lá. (CONSUMIDOR 01).

Em contrapartida, o consumidor 12 acredita que, visto seus preceitos sobre a marca, os fatores ambientais não se tornam subsídios suficientes para que uma nova compra seja realizada, como pode-se perceber no trecho:

[...] Não, por que eu acho que é um apelo muito fraco assim, ele não é o suficiente pra que eu volte a loja, não é suficiente pra me fazer ir de encontro com todos esses bloqueios que eu criei contra eles. Não é o cheiro que vai fazer com que eu abra mão do meu posicionamento político e de vida entendeu, pra eu entrar de novo na ZARA. [...] (CONSUMIDOR 02).

Da mesma forma, o fator social também foram abordadas na relação proposta. Desta forma, perguntou-se aos entrevistados se os fatores sociais da loja que envolvem interação entre equipe de vendas/cliente e cliente/cliente fariam com que os consumidores retornassem a loja. Analisando as respostas obtidas, pode-se perceber que os consumidores entrevistados, assim como na primeira variável analisada, se mostram totalmente satisfeitos com os fatores sociais da loja e por este motivo citam que voltariam a realizar compras na Zara, sob a ótica das interações com outros consumidores e com a equipe de vendas. Esta confirmação da importância que os fatores sociais tem na intenção de recompra do consumidor, pode ser analisada no trecho a seguir:

[...] Sim óbvio. Por que é como eu te disse antes né, se tu te sente bem dentro da loja é óbvio que tu vai querer voltar lá pra comprar, e muito disso eu acredito que se deve aos funcionários também. Tipo, eu volto lá, além das roupas óbvio, mas por que eu sei que eu vou ser bem atendido quando eu solicitar sabe, e essa questão deles também de não te abordarem quando tu tá dentro da loja ajuda demais também, por que além dessa liberdade que eles me proporcionam eu sei que se eu precisar eles me ajudam. Então super influencia na minha volta pra lá [...]. (CONSUMIDOR 02).

Por fim, questionou-se aos entrevistados se os fatores ligados ao design do ponto de venda, seriam capazes de, por si só, atrair este consumidor a loja novamente. Assim como nas outras variáveis analisadas, os entrevistados responderam que sim, os fatores envolvidos no design da loja, os fariam voltar ao ponto de venda. Como exemplo desta afirmação dos consumidores, tem-se a citação: “[...] Sim, com certeza. Por que eu me sinto confortável lá dentro e esses fatores estéticos e de espaçamento ajudam muito nessa minha volta.... acredito que esse seja um fator bastante importante [...]” (CONSUMIDOR 05).

Ainda sobre a intenção de recompra, perguntou-se aos entrevistados qual a probabilidade dos mesmos voltarem a realizar compras nas lojas da marca. A amostra se mostrou satisfeita, e por isso suas probabilidades de recompra se aproximaram de 100%. Em contrapartida a opinião destes consumidores, os entrevistados 11 e 12

se mostram menos vulneráveis a realizar novamente compras na ZARA e, ao serem questionados sobre (...) em um grau de 0 a 100%, eles definiram suas possibilidades de recompra em respectivamente 35% e 80%.

### **Boca-a-boca positivo**

O boca-a-boca se caracteriza como a disseminação da informação a outros indivíduos sobre o uso, a experiência ou características de produtos ou serviços (Westbrook, 1987). Visto isso, e com o objetivo de avaliar se as características postas pelos consumidores sobre o ponto de venda, de fato, poderiam trazer retorno positivo para a empresa, questionou-se aos entrevistados se eles indicariam a loja para para seus conhecidos. O consumidor 12 se mostrou insatisfeito em relação a marca, e por este motivo cita também que não indicaria a loja para seus conhecidos, opinião essa que vai em contraponto ao restante da amostra. Pelo fato do boca-a-boca para conhecidos levar em consideração fatores como confiança, as respostas dos entrevistados mostram que toda a construção do ambiente de loja (ambiente, social e design) são grandes diferenciais para a marca satisfazer os seus clientes e conquistar novos nichos de mercado, conforme pode-se perceber no trecho: “[...] Sim, inclusive vou muito com amigos lá. Por que são roupas legais, o lugar é legal, a experiência de compra é legal e é isso. Eu falaria super bem da loja [...]” (CONSUMIDOR 06).

Visto que os fatores referentes a ambientação do ponto de venda e sua influência nas intenções de recompra dos consumidores foram explorados, torna-se necessário no próximo capítulo expor as descobertas da pesquisa, assim como as limitações do estudo e sugestões para próximas pesquisas.

### **Considerações Finais**

O trabalho mostra de forma clara, a estratégia da Zara, que, ao contrário de muitas outras lojas de varejo, não utiliza meios convencionais de comunicação. A marca utiliza-se do seu ponto de venda e todas as características que ele aborda como principal meio de comunicação com o seu consumidor. Este estudo teve como objetivo realizar uma investigação sobre a relação entre as evidências físicas presentes neste ponto de venda das lojas ZARA e sua influência nas intenções de lealdade do público masculino. O estudo aprofundou o conhecimento a cerca das evidências físicas, a partir de uma abordagem multidimensional, além disso, explorou a influência das evidências físicas nas intenções de lealdade. Os fatores ligados a equipe de vendas da marca, sendo eles estéticos ou funcionais, foram descritos de forma eficaz pelos consumidores, que conseguiram, de forma clara evidenciar os pontos fortes e pontos fracos dos vendedores. A partir do depoimento dos consumidores portanto, pode-se concluir

que além da equipe de vendas ser um fator de extrema importância para o PDV, ela também é bastante percebida e citada pelos consumidores, até mesmo pelos usuários que se dizem independentes dos vendedores para realizar suas compras. Segundo os consumidores, a equipe de vendas é tida como tendo um desempenho satisfatório, enquanto para outros não. A forma com que os vendedores abordam seus clientes, sua aparência, sua simpatia e outros fatores, são essenciais para que o cliente construa uma fidelidade à marca e por conseguinte volte a comprar na mesma. Para os entrevistados, os vendedores se mostraram muito gentis e atenciosos, além de apresentarem uma ótima aparência no ponto de venda. Por sua vez, os elementos de design presentes no PDV como vitrine, limpeza, organização dos produtos, provadores e outros, foram descritos pelos consumidores que os consideraram de extrema importância no seu processo de decisão de compra, e posteriormente, na sua intenção de retornar a loja. Os entrevistados citam que estes elementos ligados ao design da loja são essenciais, e que por si só podem fazer com que se crie uma lealdade por parte do consumidor. Em relação à intenção de recompra e boca-a-boca positivo, em todos os casos, os entrevistados se mostraram extremamente satisfeitos, e por este motivo citaram que a probabilidade de realizarem uma nova compra nas lojas da marca é muito alta. Neste ponto, poucos consumidores relataram menos vulneráveis a realizar uma nova compra nas lojas da marca, visto que suas experiências anteriores não foram satisfatórias. Em relação ao boca-a-boca positivo e visto o nível de satisfação dos entrevistados em relação a marca, os entrevistados relatam que os comentários sobre ela, em geral, são positivos. Portanto, pode-se concluir através das entrevistas, que quanto mais os consumidores percebem as evidências físicas presentes no ambiente tais como a iluminação, o odor, a organização da loja entre outros fatores, maior a probabilidade dos mesmos criarem um vínculo de lealdade com a marca.

Apesar das contribuições do artigo, este possui algumas limitações.

Primeiramente, quanto ao tamanho reduzido da amostra. A pequena amostra foi devido ao curto intervalo de tempo entre a compra e a entrevista e também ao público-alvo da pesquisa que é bastante específico (i.e. consumidor masculino da loja Zara) pelos motivos explicitados no início do trabalho. Outra limitação encontrada no trabalho é o foco em um setor específico. Por ser o varejo uma área de estudo muito ampla, a análise no setor de moda acaba por excluir muitos outros assuntos de extrema importância referentes ao varejo. Sobre os resultados, a limitação encontrada diz respeito ao número de respondentes, que caracterizam uma amostra pequena e por isso, os achados não podem ser generalizados nem podem ser extrapolados para outros setores de serviços. Por fim, a última limitação encontrada diz respeito a não haver no trabalho, uma comparação do público analisado com o público feminino. Pelo fato do trabalho ter seu foco no varejo de moda no Brasil, sugere-se para trabalhos futuros a aplicação do estudo em outros setores de varejo, em outros tipos de ponto de venda,

que abordem outros produtos e serviços assim como supermercados e hipermercados, farmácias, concessionárias de veículos, entre outros. Além disso, uma vez que analisado o público masculino, é possível para próximos trabalhos estabelecer uma relação de comparação entre este público e o público feminino, afim de entender quais as principais diferenças de ambos os públicos no ponto de venda. Fazer esse estudo levantou questões, de modo que possa ser utilizada uma parte deste trabalho e seguir, através de outras vertentes para a construção de trabalhos futuros.

## Referências Bibliográficas

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2013). *Estatística aplicada à administração e economia*. São Paulo, Cengage Learning.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Blessa, R. (2008). *Merchandising no ponto-de-venda*. Atlas.
- Boas, E.V. (2010). *O segredo da Zara*. Recuperado em 12, Junho, 2015 de <http://www.mmdamo-da.com.br/2010/10/o-segredo-da-zara.html>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 350-362.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Dick A., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the academy of Marketing Science*, 99-113.
- Flick, U. (2008). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Artmed Editora.
- Gardner, M. P., & Siomkos, G. J. (1986). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. *NA-Advances in Consumer Research*, 13.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, 5.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>
- Gonçalves, C. A., Jamil, G. L., & Tavares, W. R. (2002). *Marketing de Relacionamento: Database Marketing: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos*. Axcel Books.
- Grewal, D., Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107-115.
- Hock, R. R. (2015). *Human sexuality*. Pearson.

- Jacoby, J.; Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty measurement and management. John Wiley and Sons.
- Jones, T. O. (1996). *Why satisfied customers defect. Journal of management in engineering*, 12(6).
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Fronteira.
- Lopes, E. L., Teixeira, J. M., & do Amaral Moretti, S. L. (2012). Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil. *Organizações & Sociedade*, 19(60).
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 58. 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice-hall.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. Porto Alegre:Atlas.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Ribeiro, L. P. F. D. C. (2011). *O Branding no Séc. XXI: Um apelo aos sentidos*.
- Rosengren, S., & Söderlund, M. (2006). To intend or to expect? A critical assessment of word-of-mouth “intentions” in satisfaction research. *Athens University of Economics and Business, Greece*, 23.
- Shostack, G.L. (1977), “Breaking free from product marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 2, pp. 73-80.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Sweeney, B., & Pierce, B. (2004). Management control in audit firms: A qualitative examination. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 17(5), 779-812.
- Tax, S.S., Chandrashekar, M., and Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6 No. 10, pp. 74-80.
- Valério, A. (2015). *70% das decisões de compra são no PDV*. Recuperado em 10, Julho, 2015 de <http://propmark.com.br/mercado/70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv>
- Vilela, V. (2015). *O poder do varejo na geração do PIB brasileiro*. Recuperado em 15, Junho, 2015 de <http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2015/02/20/o-poder-varejo-brasileiro-na-visao-flavio-rocha/>

- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 258-270.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. AMGH Editora.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.