CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“A Iluminação do Ambiente de Lojas: Influência na Atitude dos Consumidores e na Percepção de Prestígio”**

Autor(es): ***Karin Ligia Brondino Pompeo, Beatriz Gabriel, Priscila Mandolesi.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

A Iluminação do Ambiente de Lojas: Influência na Atitude dos Consumidores e na Percepção de Prestígio

1 Introdução

A atmosfera da loja é avaliada como um aspecto importante na literatura. Parente (2000) ressalta que "a atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando ele visita a loja" (p. 294). Essa perspectiva é complementada por Bernardino et al. (2006), para quem "a imagem da loja é a primeira impressão visual e mental que o consumidor tem da loja e que influencia em sua decisão de entrar ou não" (p. 108). A importância da atmosfera sobre a decisão de compra é alta, pois há situações em que a experiência de compra dentro do estabelecimento é mais agradável e produz sensações mais prazerosas do que o próprio produto comprado (KOTLER, 1973). Assim, experiências de compra são consideradas como tendo um maior valor agregado do que o próprio produto ou serviço proporcionado (PINE; GILMORE, 1998).

O varejo no Brasil apresentou taxa de crescimento de 8,5% entre 2010 e 2015. A competitividade crescente no setor de varejo exige que as empresas se diferenciem para o seu sucesso, distinguindo-as dos seus concorrentes em função da oferta de linhas de produtos, opções de serviços, localização, preço e ambientação, entre outros (BERNARDINO et al., 2006). Os aspectos visuais de loja são importantes e podem ajudar a atingir a diferenciação, sendo importante a escolha da correta cor e iluminação (PARENTE, 2000).

A iluminação, além de facilitar a compra, consegue mudar a percepção da loja e as atitudes do *shopper*, como a intenção de adotá-la e de recomendar para amigos, chamada de *patronage* (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983; BELLIZZI; HITE, 1992). Outro elemento do *visual merchandising* que também impacta o consumidor é a cor do ambiente, afetando as percepções do cliente e influenciando o *patronage* (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003). Outra variável afetada pela cor e iluminação é a imagem de prestígio da loja. Esta está relacionada com exclusividade e alto status (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994).

Há evidências na literatura de que a intensidade da iluminação e a cor do ambiente podem interagir, gerando diferentes respostas do consumidor. Entretanto, ainda não se sabe se a cor da própria iluminação também impacta as variáveis *patronage* e prestígio, assim como não há análises para a combinação da cor e intensidade da luz juntas, visto como uma oportunidade para se desenvolver novos estudos.

Dessa forma, o objetivo principal desse trabalho é avaliar se a influência da intensidade e cor da iluminação aumentam a intenção de adotar a loja e recomendá-la a outros (*patronage*) e a percepção de prestígio em relação à loja.

2 Referencial teórico

2.1 Ambiente de loja

A atmosfera da loja pode contribuir na satisfação ou na insatisfação do cliente por afetar as suas percepções, o que pode consequentemente até afastá-lo da loja devido às primeiras impressões. Portanto, o ambiente pode influenciar no comportamento do *shopper* com reações favoráveis e positivas a loja, mas também pode trazer sentimentos negativos (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003; SABRINA, 2014).

A primeira opinião do *shopper* quanto à loja é o que ele consegue ver do lado de fora: displays, iluminação, cores utilizadas e arrumação do espaço. Essa primeira impressão é composta de várias inferências feitas por ele, e estas podem determinar a intenção dele voltar à loja e de indicá-la para alguém (BERNARDINO et al., 2006; SCHLOSSER, 1998).

O *visual merchandising* vai além do sentido da visão. Ele busca a diferenciação, através da visualização das cores e suas influências psicológicas, da possível degustação dos produtos, dos aromas da loja e suas associações, os sons musicais da loja, e a possibilidade de tocar nos produtos. Ele transforma a loja em um local estimulante para compra, criando uma impressão favorável e memorável e induz o consumidor a comprar e retornar a loja (BERNARDINO et al., 2006; MORGADO; GONÇALVES, 1997).

2.2 Iluminação

Um componente significativo da atmosfera da loja é a iluminação. Ela tem uma importante função na exposição: ilumina os produtos e influencia totalmente a atmosfera do ponto de venda (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÊ, 2009). Um consumidor em uma loja com iluminação mais vibrante tende a ficar estimulado, em alerta e os níveis de excitação ficam elevados, favorecendo a compra por impulso. Já em uma loja com o ambiente completamente oposto, ele tende a se sentir relaxado, calmo, sonolento, e leva-o a olhar mais atentamente os produtos e ficar mais tempo dentro da loja (BIRREN, 2007; MEHRABIAN; RUSSELL, 1976). Esse recurso, se bem utilizado, tende a atrair mais consumidores para entrar na loja e comprar (SUMMERS; HEBERT, 2001).

O posicionamento da loja também pode ser subentendido observando a iluminação. A iluminação deve ser sempre compatível com o clima da loja, podendo ser mais vibrante (intensa) ou mais íntima (suave) e, quanto mais intensa, maior a associação com preços baixos (BERNARDINO et al., 2006). Essa associação pode ser feita quando há o uso excessivo de lâmpadas fluorescentes, passando uma impressão uniforme, o que causa perda de atenção do *shopper*, deixa as texturas dos produtos sem destaque e não proporciona o que outras opções de lâmpadas podem prover: pontos focais que estimulam paradas dos consumidores (FERREIRA; PIVETTI; ARAÚJO, 2005; SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÊ, 2009). Esse aspecto foi trazido por Ballantine, Jack e Parsons (2010), no qual um dos participantes disse a seguinte frase sobre uma loja de eletrônicos: "A iluminação da loja é bem mediana. É clara, bem iluminada, não tem pontos de foco, não destaca nenhum produto" (p. 5, tradução nossa). Portanto, para a correta associação da loja, dos seus produtos e do público-alvo, é importante o uso de iluminação coerente com o clima do estabelecimento.

O consumidor que está transitando perto da loja deve ser atraído, ter sua atenção mantida e deve ser estimulado a entrar. Logo que ele entra na loja, a iluminação deve guiar seus passos pelo ambiente e atrair seus olhares para os produtos. Ela retém a atenção do consumidor ao longo da variedade de mercadorias apresentadas (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÊ, 2009).

A iluminação é indispensável para que o consumidor veja os produtos. Ela fornece melhor visibilidade, adiciona cores aos produtos, enfatiza a textura, ilumina o local de trabalho das vendedoras e fornece uma visão geral da loja, além de que o ambiente da loja se torna mais excitante (COLBORNE, 1996). Outro participante do estudo do Ballantine, Jack e Parsons (2010) da loja de eletrônicos mencionou a seguinte percepção: "Eu gosto bastante da iluminação, é mais suave, e cria um ânimo onde eu quero brincar com as coisas" (p.5, tradução nossa).

Uma iluminação adequada ao ambiente da loja valoriza a oferta e também gera um conforto para o cliente (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÊ, 2009). Areni e Kim (1994) examinaram o impacto da iluminação no comportamento dos consumidores em uma adega, seus comportamentos de compra e a permanência na loja para provar vinhos. Concluíram que a iluminação intensa tem mais relação com itens segurados e examinados do que a iluminação suave. O número de itens segurados e examinados das prateleiras superiores e inferiores não têm relação com a iluminação da loja, porém os consumidores examinaram e seguraram mais

as garrafas expostas na altura dos olhos na presença da iluminação intensa. Não houve relação significante entre o tempo que o *shopper* fica na loja com a iluminação.

Areni e Kim (1994) questionam Kotler (1973) de que a iluminação determina a percepção do consumidor quanto à imagem do estabelecimento. Eles abordam a questão de que a iluminação também precisa atender aspectos funcionais: os consumidores precisam conseguir examinar os rótulos das garrafas de vinho e ler o cardápio do restaurante, o que pode dificultar caso a iluminação esteja muito suave.

2.3 Cor

A cor tem o poder sobre as pessoas de impressionar, expressar e construir, ou seja, ela impressiona a retina, provoca uma emoção no indivíduo e consegue transmitir uma ideia (FARINA, 1990). A combinação das cores das paredes, do teto, do piso transmite a ideia de quais produtos devem ser encontrados na loja e quais consumidores devem frequentá-la. Vários efeitos são gerados nas pessoas através da cor: fisiológicos (vermelho transmite uma sensação de calor), psicológicos e também culturais (os americanos associam verde à Irlanda) (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

As combinações de cores são variadas e podem causar diferentes impressões. Cores complementares não devem ser expostas no mesmo lugar. Elas são opostas no círculo cromático e transmitem um efeito negativo para o consumidor, podendo ser desagradáveis. Exemplos de agrupamentos frustrados são vermelho com verde ou laranja com azul. Por outro lado, há as cores que se complementam, ou seja, um tom de cor pode proporcionar uma melhor aparência de outro secundário. Por exemplo, a cor branca realça a cor vermelha, ela proporciona uma aparência agradável, bela e elegante (COLBORNE, 1996).

Para entender melhor o efeito das cores, Bellizzi e Hite (1992) simularam a compra de um televisor. Os ambientes de loja a serem testados eram da cor vermelho e azul, cores opostas no círculo cromático. Após as análises, puderam concluir relações entre compra e cor do ambiente. No ambiente vermelho, 39% das pessoas não compraram nenhum televisor, preferindo adiar a compra. Esse percentual foi bem diferente no ambiente azul, no qual somente 18% adiaram. A loja azul ainda trouxe outros diferenciais. Após os cálculos do valor médio que as consumidoras gastaram nas lojas, a loja vermelha ficou com um valor menor, sendo este de $314, enquanto a loja azul teve uma média de $458. Complementando a relação entre cor e preço, na loja azul metade das pessoas escolheu o televisor mais caro, produto avaliado em $599. Já na loja vermelha, apenas 19% escolheram o mais caro e é também nesse ambiente que os produtos mais baratos tiveram maior percentual de venda (produtos com valor de $399 e $449).

O experimento mostrou favoritismo pelo azul, cor oposta do vermelho, o qual foi visto como mais positivo nas decisões de compra do consumidor. A cor vermelha cria uma distração, uma ansiedade e produz um julgamento errôneo por parte do consumidor, portanto essa cor é inapropriada para varejos que pretendem causar uma situação oposta a essa. O azul é mais favorável por criar um ambiente mais positivo, confortável e agradável para o consumidor e afeta sua decisão de compra (BELLIZZI; HITE, 1992).

Bellizzi, Crowley e Hasty (1983) testaram a relação da cor com a abordagem, o poder de atração física e sua influência na imagem criada. O estudo foi feito em um laboratório e a primeira imagem projetada foi a fachada externa de uma loja de móveis, seguido de um slide do interior da loja. As cores que eles decidiram testar no experimento foram vermelho, amarelo, azul, verde e branco, cores que costumam ser usadas em interior de lojas. As entrevistadas sentavam mais perto das paredes com cores quentes (vermelho e amarelo) do que com cores frias (verde e azul) e com branco. O interior vermelho mostrou ser visto como mais colorido do que o interior em qualquer outra cor estudada.

Ainda em Bellizzi, Crowley e Hasty (1983), outro ponto interessante está relacionado às escalas positivas e negativas das cores. O interior com cores quentes foi visto como mais negativo do que com cores frias e também como o mais tenso, sendo o vermelho o mais tenso entre todas as cores. Cores quentes também foram consideradas cores mais luminosas do que as cores frias. Quando as cores foram avaliadas quanto relaxante, o azul apareceu ser mais relaxante que o vermelho e o amarelo.

As cores também foram analisadas quanto à impressão da mercadoria ser atualizada ou não. O vermelho foi o mais associado com mercadoria atualizada, e, quando as outras cores foram analisadas, nenhuma mostrou maior relação com qualquer uma das duas escalas testadas. Já cores quentes tiveram maior associação com produto atualizado do que cores frias. Outro aspecto analisado foi o quanto as cores eram vivas ou não. O azul foi considerado tão vivo quanto o vermelho e as cores quentes são tão vivas quanto cores frias, mas branco com certeza não é tão viva quanto as outras cores. Interiores com cores frias também foram considerados mais atraentes que com cores quentes e também são associados com um ambiente de compra mais agradável (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983).

2.4 Combinação entre iluminação e cor

A iluminação tem uma grande dependência da cor, já que as duas juntas podem alterar completamente o ambiente da loja. Em lojas *fashion*, cores azuis estão associadas à animação, maior intenção de compra, maior intenção de retorno e de recomendação do que em lojas com cor laranja. Todavia, quando a iluminação é combinada, o efeito é totalmente diferente. O uso de iluminação suave com cor laranja geralmente neutraliza o efeito do laranja e produz um alto nível de valor percebido (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003).

Os consumidores podem ver as cores do produto por causa da iluminação, e se não houver harmonia entre os dois recursos, a iluminação pode alterar a cor dos produtos expostos. Ela determina a qualidade, pureza e natureza das cores, auxiliando na atratividade da loja. Uma joalheria mais elegante deve ter uma iluminação diferente nos seus mostruários do que uma loja comum. Da mesma maneira, uma padaria deve se preocupar com a iluminação. Ela pode alterar a cor dos seus alimentos, ou, quando usado apropriadamente, deixá-los com aparência de frescos (COLBORNE, 1996).

A iluminação impacta toda a ciência das cores. Ela tem o poder de controlar a cor que o consumidor enxergará em qualquer produto. Em um estudo de processo têxtil, foi apontado que, enquanto as cores dos produtos ainda na cadeia de suprimentos da produção poderiam ser controladas, o controle das cores dos produtos expostos no ponto de venda não conseguia ser sempre adequado, principalmente por causa da iluminação. A especificação da cor definida originalmente pode ter sido alterada na loja, onde o consumidor está examinando os produtos expostos. A variabilidade da iluminação pode mudar consideravelmente a cor dos produtos na loja quando comparado com as cores definidas originalmente. Adicionalmente, essa inconsistência pode alterar o efeito das cores definidas para o ambiente da loja. (HINKS; SHAMEY, 2011).

Babin, Hardesty e Suter (2003) verificaram o impacto das mudanças de cores nas intenções de compra através de associações cognitivas e reações afetivas. Eles concluíram que o ambiente azul tem melhor correlação com a luz intensa, enquanto que o ambiente laranja tem melhor correlação com a luz suave. Outras análises feitas pelos autores sobre o tema serão tratadas a seguir em *patronage*.

2.5 *Patronage*: a intenção de adotar e recomendar a loja

O termo *patronage* tem como origem o patrocínio de algo. Quando se trata de utilizar o termo relacionando-o a marketing e varejo, *patronage* também pode ter o significado de

recomendar a loja a alguém, após adoção e fidelização (BAKER et al., 2002; BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Portanto, a partir deste ponto, *patronage* será o termo usado para definir a intenção de adotar a loja e recomendá-la a outros.

A probabilidade dos consumidores entrarem na loja, se tornarem clientes e recomendarem a alguém podem aumentar aprimorando a atmosfera do ponto de venda. O design da loja pode fazer com que os consumidores não percebam o tempo de espera na fila do caixa, por exemplo, porque ou eles estão distraídos ou entretidos com o ambiente (GREWAL et al., 2003).

O ambiente de loja oferece vários elementos informativos que os consumidores usam para criar percepções e inferências sobre os produtos e serviços presentes (BAKER, 1998). Estudos anteriores suportaram o fato de que a atmosfera da loja e as suas características criam expectativas nos *shoppers* sobre o *merchandising*, o preço, o serviço e a experiência de compra, que podem até gerar gastos, como o tempo de permanência na loja, e que como resultado, influencia nas intenções de *patronage* em relação a loja, seja positivamente ou negativamente (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BAKER et al., 2002).

Grewal et al. (2003) afirma que a atmosfera é uma variável que influencia positivamente os consumidores a terem a intenção de adotar e recomendar a loja. De acordo com Monroe e Krishnan (1985), a influência da atmosfera nas avaliações e percepções dos consumidores será mais forte quando eles não conhecem ou não estão familiarizados com a loja. Para Pan e Zinkhan (2006), as variáveis com correlação mais forte com o *patronage* foram a qualidade do produto e preço baixo. A atmosfera de loja e a simpatia dos funcionários, mesmo com menor peso, também se relacionam com o *patronage*.

Maruyama e Wu (2014) confirmaram estudos anteriores que diziam que pessoas que eram fiéis à loja não estavam em busca de descontos e propagandas (CARMAN, 1970). Consumidores que têm uma maior preocupação com o preço e promoção estão dispostos a visitar mais lojas, em busca do produto ou serviço desejado, sem a preocupação de virar cliente de um ponto de venda específico. Assim, a sensibilidade por preço e promoção afeta negativamente o *patronage* (MARUYAMA; WU, 2014). Logo, é possível afirmar que quanto maior a busca por benefícios e não por custos, maior a chance de o *shopper* ter a intenção de adotar e recomendar a loja a alguém (BALTAS; ARGOUSLIDIS; SKARMEAS, 2010).O envolvimento e o esforço do consumidor serão maiores, por isso ele não buscará por descontos ou propagandas, e sim produtos e serviços que atendem a experiência de compra desejada (MARUYAMA; WU, 2014).

Como citado por Grewal et al. (2003), a avaliação do consumidor em relação ao ambiente da loja é muito importante para ter a intenção do *patronage*. Por exemplo, um ambiente azulado está associado a uma atmosfera positiva, quando comparada a um ambiente com a cor laranja. Portanto, a cor pode influenciar na avaliação da loja, que pode influenciar no *patronage* (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003). A luz pode ter essa mesma importância que a cor, quando se trata do efeito positivo da loja sobre os consumidores. A interação entre ambos os fatores, cor e iluminação, e o *patronage* alteram de acordo com o que a loja quer transmitir. Por exemplo, a cor laranja está associada a lojas com descontos e promoções, como supermercados (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003).

Babin, Hardesty e Suter (2003) estudaram a relação entre cor, iluminação e atitudes do consumidor. O estudo, que utilizou a cor azul e laranja, mostrou que a cor tem efeito na avaliação da loja. A presença da cor azul resultou em avaliação mais favorável da loja, a um maior grau de excitação e a maior intenção de compra. Entretanto, os autores descobriram também que a cor interage com a intensidade da luz: na presença de uma iluminação mais suave os efeitos negativos da cor laranja foram atenuados. Em relação ao *patronage* os

resultados seguiram esse mesmo padrão: o ambiente de loja azul e o ambiente laranja produziram níveis similares de *patronage* e intenção de compra com iluminação suave, porém foram diferentes com iluminação intensa - ao utilizar esta iluminação, a cor azul obteve melhores resultados.

2.6 Prestígio

Baker, Grewal e Parasuraman (1994) compararam lojas com imagem de prestígio com lojas de desconto. Eles realizaram um estudo no quais fatores do ambiente, do design e social foram manipulados através de uma simulação feita por vídeo, onde as pessoas passeavam virtualmente por uma loja que vendia cartões e presentes. Esses três fatores compõem o ambiente de loja e para cada um deles foi definido características de uma loja de prestígio e de desconto. Eles podem ser conceituados como: o fator ambiente se refere às condições da loja que não são visuais, como música e iluminação; o fator do design é mais visual do que o ambiente de loja, abrange o layout, conforto, arquitetura, cor e estilo. E, por último o fator social, no qual se refere às pessoas que estão envolvidas no ambiente de loja, analisando qual a quantidade, o perfil e comportamento de outros consumidores e vendedores. Para exemplificar a caracterização de um dos fatores, no caso o fator do ambiente, a loja de prestígio teria a iluminação suave e quente e a loja de desconto intensa e fria.

Os autores suportaram que há uma relação entre ambiente de loja e imagem da loja, sendo mediada por qualidade de produto e serviço. A iluminação suave e quente acompanhada de música clássica (loja de prestígio) resultaram em uma percepção maior de qualidade de produto e serviço do que em um ambiente com iluminação intensa e fria com as músicas mais tocadas no momento (loja de desconto). Já o fator design trouxe um resultado diferente, sendo comprovado que independentemente da loja ter imagem de prestígio ou de desconto, a qualidade do produto e serviço não sofre impacto. Para o fator social, a loja com maior prestígio (caracterizada por ter mais funcionários no andar, funcionários vestindo aventais e saudando os clientes) resultou em maior qualidade de produto e serviço do que a loja com imagem de desconto (um funcionário no andar, sem o avental como vestimenta e sem saudar os clientes).

2.7 Hipóteses

Os estudos anteriores aqui analisados mostraram a importância da iluminação e cor nas lojas e também a interação das duas. Entretanto, não foram encontrados estudos que tratassem especificamente da cor na iluminação. Além da cor no ambiente, a luz também pode possuir cor. Dessa forma, optou-se por estender o conhecimento nesse tema aplicando à cor diretamente na luz. Similarmente ao testado nos estudos apontados, foram escolhidos dois níveis de intensidade – suave e intenso – e duas temperaturas de cor, uma mais fria, azulada, buscando simular os ambientes em azul testados nos estudos anteriores, e outra mais quente, mais alaranjada, buscando simular o efeito dos ambientes de cor laranja testados.

O ambiente azul estudado por Bellizzi e Hite (1992) e Bellizzi, Crowley e Hasty (1983) foi considerado mais positivo, confortável e agradável do que o vermelho. Nesse ambiente, houve menos casos de clientes que adiaram suas compras e também os gastos foram mais altos nessa loja. Além disso, a maioria das pessoas participantes do experimento escolheu os produtos mais caros quando estavam no ambiente azul.

As cores quentes são avaliadas como negativas e tensas, quando comparadas às cores frias, mas elas também são consideradas mais luminosas e criam uma impressão do produto exposto ser mais atualizado (BELLIZZI; CROWLEY; HASTY, 1983).

A iluminação intensa, mais vibrante, tende a estimular mais o consumidor, o mantendo em alerta, com níveis de excitação elevados, e o oposto ocorre na exposição à luz suave, em

que o consumidor se sente relaxado e calmo (BIRREN, 2007; MEHRABIAN; RUSSELL, 1976). Portanto:

> H1: Nos ambientes com iluminação intensa o *patronage* é maior do que nos ambientes de iluminação suave.

Babin, Hardesty e Suter (2003) testaram a interação das variáveis independentes cor da loja e iluminação. Eles mostraram que o interior azul tem melhor relação com iluminação intensa do que com iluminação suave, impactando em um melhor *patronage*. Espera-se, portanto, uma relação semelhante ao se usar a cor fria de iluminação. Dessa forma:

> H2: No ambiente com iluminação intensa e fria o *patronage* é maior do que no ambiente com iluminação intensa e quente.

Uma vez que os efeitos negativos da cor mais quente foram neutralizados na presença da luz de intensidade suave, resultando em diferenças não significativas em relação ao ambiente de cor azul, espera-se que o mesmo fenômeno aconteça com a cor da luz. Portanto:

> H3: A cor da luz não influencia no *patronage* nos ambiente scom iluminação suave.

Seguindo Baker, Grewal e Parasuraman (1994), espera-se que a cor da luz e a intensidade estejam relacionadas à percepção de prestígio da loja. Dessa forma:

> H4: No ambiente com a iluminação suave e quente a percepção de prestígio da loja é maior do que no ambiente com iluminação intensa e fria.

A literatura apontou que cores como ouro, prata e preto estão associadas à imagem de prestígio, mas não foram encontradas relações previstas entre outras cores e o prestígio, nem se uma dessas cores confere mais prestígio que a outra. Com os efeitos alaranjados e azulados produzidos respectivamente pelas cores de luz quente e fria – e, como já debatido, como a cor da luz interfere na cor dos produtos expostos – espera-se:

> H5: A cor da luz interfere na percepção de prestígio da loja.

3 Percurso metodológico da pesquisa

A pesquisa experimental mostra-se a maneira mais adequada de verificar o efeito que alterações na atmosfera da loja podem causar sobre impressões dos *shoppers*. Mais especificamente, como a intensidade e a cor iluminação podem afetar o prestígio e o *patronage*. As variáveis independentes são a intensidade e a cor da iluminação, e as variáveis dependentes são o *patronage* e a percepção de prestígio.

O experimento realizado pode ser classificado como um estudo experimental fatorial, que mede os efeitos de duas ou mais variáveis independentes em diversos níveis (MALHOTRA, 2012). Além disso, este estudo permite a interação entre as variáveis, um efeito de simultaneidade entre elas.

O experimento tem o formato 2x2 entre sujeitos, já que as variáveis independentes podem combinar entre duas cores da iluminação, quente e frio, com duas intensidades da luz, intensa e suave. São dois níveis para cada variável, e foram analisados quais deles têm o efeito positivo sobre o prestígio e o *patronage*. A atribuição de qual combinação de

intensidade e cor de luz como estímulo para cada entrevistado foi distribuída de maneira aleatória.

Para a verificação da estrutura de escalas, foi usada a análise fatorial exploratória por componentes principais. Para analisar a consistência interna das escalas, foi avaliado o índice de alfa de Cronbach. Para a análise do efeito das variáveis independentes intensidade e cor de luz nas variáveis dependentes, foram usadas a análise múltipla de variância e a regressão linear.

3.1 Processo de coleta de dados e amostragem

Como estímulo para a coleta foi utilizada uma foto de uma loja de roupas. A foto foi tratada digitalmente de forma a apresentar as variações de intensidade e cor de luz definidas para esta pesquisa, ou seja, uma cor quente ou fria interagindo com a luz intensa ou suave, e assim foram quatro fotos apresentadas a diferentes respondentes. Os respondentes não sabiam qual era a loja real das fotos, para não ocorrer nenhum pré-julgamento durante as respostas.

A Figura 1 mostra os estímulos.

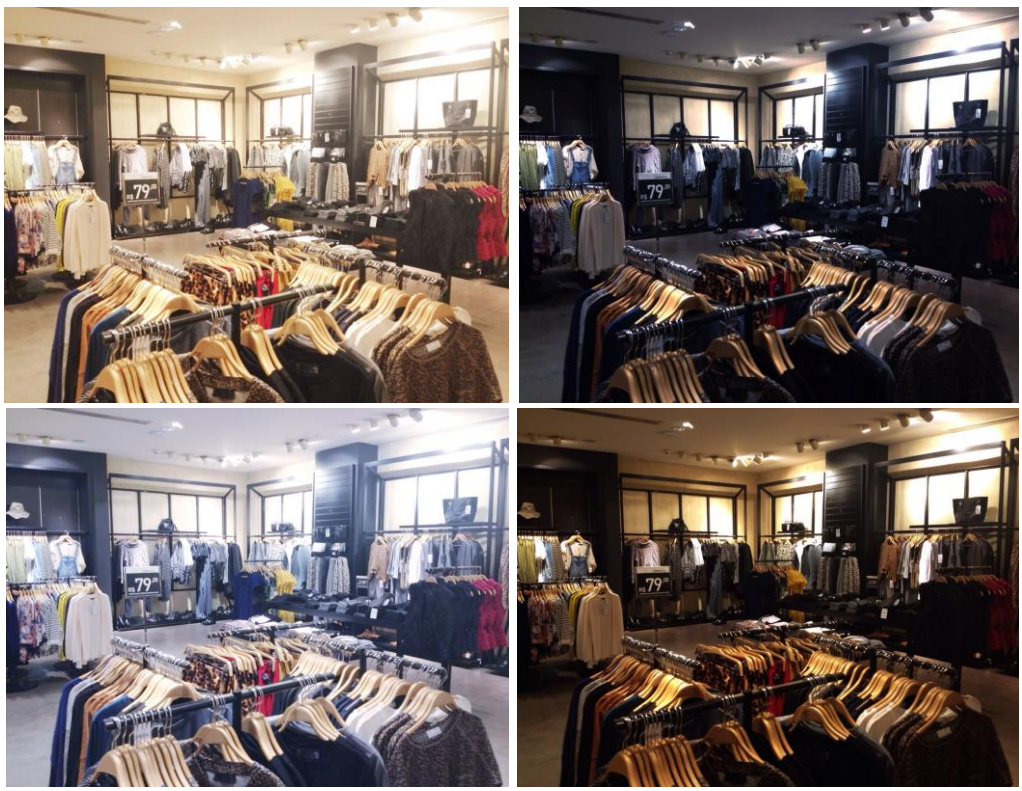


Figura 1: Fotos tratadas digitalmente – em sentido horário, iluminação intensa e cor quente, iluminação suave e cor fria, iluminação suave e cor quente, iluminação intensa e cor fria.
Fonte: Autoria própria

A amostra coletada foi não probabilística por conveniência. A pesquisa foi feita por meio de uma plataforma de pesquisa *online*. Após verem uma das fotos do estímulo, os respondentes prosseguiam com as questões das variáveis dependentes *patronage* e prestígio. A foto com o estímulo ficou presente na tela do respondente durante todo o processo de coleta.

3.2 Mensuração das variáveis

Para medir o *patronage*, foi utilizada a escala de Hui, Dubé e Chebat (1997), que desenvolveram três itens, coletados em uma escala de sete pontos. A análise original dos autores apontou que a escala atingiu alfa de Cronbach de 0,84 e se mostrou unidimensional. A escala é composta por (1) *The extent to which they like the place studied? (very much to not at all);*(2) *How likely they will recommend the place to their friends? (certainly yes to certainly no);* e (3) *How likely they will stay costumers of the place? (very likely to very unlikely).*

Esses itens foram traduzidos e adaptados através do processo de retrotradução (MALHOTRA, 2012) e se configuraram assim: (1) Até que ponto você gosta dessa loja? (muito; nem um pouco); (2) Você recomendaria essa loja aos amigos? (certamente sim; certamente não); e (3) Qual a probabilidade de você frequentar essa loja? (muito provável; muito improvável).

Para medir a variável de prestígio, foi utilizada a escala de Kirmani, Sood e Bridges (1999). Ela é composta por três itens – *prestigious, exclusive, high status* – em uma escala de sete pontos. A análise original dos autores apontou que a escala atingiu alfa de Cronbach de 0,96.

Para utilizar a escala no questionário, foi realizado o método de retrotradução, e neste caso houve uma adaptação da escala para diferencial semântico, incluindo opostos os itens, mas sem perder o sentido original. A ideia para a alteração é ter uma maior compreensão da atitude do respondente ao dizer qual a percepção de prestígio da loja em questão. Os opostos escolhidos foram apenas negando o item da escala de Kirmani, Sood e Bridges (1999). Portanto, a escala ficou da seguinte maneira: (1) Não tem prestígio/ Tem muito prestígio; (2) Nada exclusiva/ Muito exclusiva; e (3) Baixo status/ Alto status.

4 Análise dos resultados

As análises foram realizadas com o suporte do software IBM SPSS 21. A amostra total coletada foi de 358 pessoas. Destas, 70 pessoas foram excluídas da amostra final por responderem o questionário de forma incompleta. Das 288 respostas, oito não responderam às cinco questões finais referentes ao perfil – renda, cidade, onde mora, atuação, idade e sexo – e não constituirão a amostra para a análise de perfil. De qualquer forma, as oito pessoas foram inclusas nas análises das variáveis, já que suas respostas eram válidas.

O perfil da amostra é composto por 66,5% de mulheres e 33,5% de homens. A idade variou entre 16 e 73 anos, sendo a idade média de 30 anos. 83% mora no Estado de São Paulo, principalmente nas cidades de São Paulo (63%) e Campinas (14%). Quanto à renda familiar, 52% dos respondentes declararam uma renda média familiar superior ou igual a R$14.500, enquanto 22,5% entre R$7.250,00 e R$14.499,99 e 20% entre R$2.900,00 e R$7.249,99. Questionados sobre suas atividades, em torno de um quarto (26%) afirmou trabalhar e estudar, 38% apenas trabalhar, 31% só estudar e 5% não estudar nem trabalhar.

4.1 Análise de confiabilidade e das estruturas das escalas

As duas escalas das variáveis dependentes apresentaram Alfa de Cronbach maiores que 0,7 ($\propto_{patronage} = 0,86$; $\propto_{prestígio} = 0,79$). Após o teste de confiabilidade, foram analisadas as estruturas das escalas. Neste processo, foram observados os coeficientes das correlações de Pearson entre os itens de cada escala e a análise fatorial exploratória por componentes principais. A análise de de correlação entre os itens da escala de *patronage* mostrou índices acima de 0,6, considerados moderados e em linha com o que se espera do construto. A correlação entre os itens gosto e recomendação é a mais elevada.

Para verificar a adequação da amostra para a submissão à análise fatorial, foram utilizados o teste de esfericidade de Bartlett (p<0,001) e a Medida de Adequação de Amostra de Kaiser (KMO = 0,713) e ambos apresentaram resultados satisfatórios.

Foi extraído apenas um componente com autovalor superior a 1 e este explica 79% da variância. Por fim, a Tabela 1 apresenta a matriz de componentes, na qual se percebe que as cargas fatoriais são elevadas.

Tabela 1 - Matriz de Componentes *Patronage*

	Componentes
Gosto	0,919
Recomendação	0,880
Frequência	0,861

Fonte: Autoria própria

Dessa forma, foi possível confirmar a unidimensionalidade prevista pela escala de patronage e não foi necessária a revisão da sua composição.

Passando para a análise da escala de prestígio, a análise de correlação mostrou que o índice mais baixo foi entre os itens exclusivo e prestígio, de 0,442, mas este ainda pode ser considerado moderado. A correlação entre os outros itens ficou acima de 0,6.

A medida de KMO é de 0,654 e o teste de esfericidade indica que há significância (p < 0,001), demonstrando que os dados estão aptos para continuar com a análise fatorial exploratória. Apenas um componente apresentou autovalor superior a 1 e ele representa 71% da variância. A Tabela 2 mostra a matriz de componentes, na qual se percebe que a carga fatorial de todos os itens nesse componente é elevada.

Tabela 2 - Matriz de Componentes Prestígio

	Componentes
Status Alto	0,902
Prestígio	0,849
Exclusivo	0,778

Fonte: Autoria própria

Assim como a variável *patronage*, a variável prestígio também demonstrou ter na sua versão em português a composição de estrutura prevista pela literatura.

4.2 Análise descritiva e de correlação das escalas

Para verificar a normalidade dos dados, eles passaram por um estudo de distribuição de frequência, assimetria e curtose. Os dados atenderam às premissas de normalidade tanto na inspeção visual quanto nos índices verificados, presentes na Tabela 3.

Tabela 3 - Estatística descritiva dos indicadores

	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Patronage	4,5150	1,3390	-0,159	-0,619
Prestígio	4,0475	1,0746	-0,289	-0,438
N = 288				

Fonte: Autoria própria

Na Tabela 4 é possível observar a matriz de correlação entre a média das escalas e estímulos utilizados na pesquisa. O estímulo Forte e Fraco se relaciona com o *patronage*. Já o prestígio não se relaciona com a intensidade da luz, mas com a cor sim (r = 0,136*).

A partir desses resultados é esperado que as hipóteses a serem sustentadas na análise de regressão serão diferentes para as duas variáveis dependentes: *patronage* poderá ser afetado pela intensidade da iluminação e prestígio poderá ser afetado pela cor da luz.

Tabela 4 - Matriz de Correlação entre média das escalas e estímulos

	Intensa e Suave	Quente e Frio	*Patronage*	Prestígio
Intensa e Suave	1,000	0,000	0,123*	-0,072
Quente e Frio	0,000	1,000	0,092	0,136*
Patronage	0,123*	0,092	1,000	0,470**
Prestígio	-0,072	0,136*	0,470**	1,000

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)
Fonte: Autoria própria

4.3 Análise da relação entre variáveis dependentes e independentes

Satisfeitas as condições de análise de estrutura das escalas e de normalidade dos dados, passou-se então para o teste das hipóteses H2, H3 e H4 utilizando a análise de variância múltipla (MANOVA) e comparações posteriores entre os pares de médias.

Além das exigências de distribuição normal dos dados, é premissa da MANOVA a homogeneidade nas matrizes de variância e covariância. Para se fazer essa avaliação, foi realizado o teste de Levene para a verificação da equivalência de variância. Os resultados obtidos foram não significativos para as duas variáveis dependentes ($p_{patronage}$ = 0,338; $p_{\text{prestígio}}$ = 0,458). Para se comparar a covariância entre os grupos foi o usado o teste de Box, que também não apresentou resultado significativo (p = 0,512).

Satisfeitas essas premissas, foram realizados os testes usando MANOVA. Todos eles foram significativos, apontando que há o efeito dos cenários de iluminação apresentados nas variáveis dependentes. Os testes podem ser vistos na Tabela 5.

Tabela 5 - Resultados dos testes da MANOVA para as variáveis dependentes

Teste	**Valor do teste**	**F**	**Graus de liberdade**	**p**
Rastreamento de Pillai	0,062	3,023	6	0,006
Lambda de Wilks	0,939	3,019	6	0,007
Rastreamento de Hotelling	0,064	3,014	6	0,007
Maior raiz de Roy	0,044	4,136	3	0,007

Fonte: Autoria própria

Entretanto, os testes dos efeitos não foi significativo a 95% de confiança para a variável *patronage* (F(3, 284) = 2,291, p = 0,078). Mas cabe ressaltar que há muita proximidade com o valor de significância desejado. Portanto, embora sem o suporte desejado, optou-se por prosseguir a análise dessa variável sob caráter indicativo. Já para a variável prestígio o resultado é significativo, com F(3, 284) = 2,759, $p < 0,05$.

Assim, partiu-se para a comparação entre os pares. Seguindo a indicação de Hair Jr. et al. (2009), foram analisados três dos testes mais comuns – Scheffé, HSD de Tukey e LSD. O teste de Scheffé, mais conservador em relação ao erro Tipo I, não apresentou diferenças. Por outro lado, os outros dois testes, ainda considerados conservadores em relação ao erro Tipo I (HAIR JR. et al. 2009), mostram que há diferenças significativas entre alguns dos pares conforme previsto em algumas hipóteses. As Tabelas 6 e 7 mostram, para cada uma das variáveis dependentes, apenas o valor dos testes pareados que apresentaram valor de p significativo.

Tabela 6 - Significância dos testes pareados para *patronage*

Situação 1	Situação 2	p. Scheffé	p. Tukey HSD	p. LSD
Intensa + Quente	Suave + Fria	N.S.	0,049	0,010
Suave + Fria	Intensa + Quente	N.S.	0,049	0,010

Fonte: Autoria própria

Em relação ao *patronage*, é possível observar que dois dos testes apresentaram como significativas as diferenças entre as médias dos cenários iluminação intensa e quente ($M_{Intensa+Quente}$= 4,80, DP=1,367) e iluminação suave e fria ($M_{Suave+Fria}$= 4,23, DP=1,305), relação que não foi prevista pelas hipóteses. Dessa forma, não é possível suportar H2, nem mesmo em caráter indicativo em função da significância frágil do teste multivariado, conforme já apontado anteriormente.

Já para H3 encontrou-se suporte, uma vez que esta previa que a cor da luz não influenciaria o *patronage* nos cenários de iluminação suave. De fato, essas diferenças não foram encontradas.

Tabela 7 - Significância dos testes pareados para prestígio

Situação 1	Situação 2	p. Scheffé	p. Tukey HSD	p. LSD
Intensa + Fria	Suave + Quente	N.S.	0,059	0,012
Suave + Fria	Suave + Quente	N.S.	0,066	0,014
Suave + Quente	Intensa + Fria	N.S.	0,059	0,012
	Suave + Fria	N.S.	0,066	0,014

Fonte: Autoria própria

Para a variável prestígio é possível observar que houve diferença significativa pelo teste LSD para a comparação entre as médias dos cenários com iluminação suave e quente ($M_{Suave+Quente}$= 4,347, DP=1,016) e iluminação intensa e fria ($M_{Intensa+Fria}$= 3,899, DP=0,975), oferecendo suporte para H4.

Para se testar H1 e H5, optou-se por outra técnica de análise. Uma vez que essa hipótese deseja ver os efeitos separados de intensidade e cor de luz dos cenários, considerou-se mais adequado isolar essas variáveis. Para tanto, foram feitas análises de regressão múltipla. As variáveis receberam o código 0 para cor fria e luz suave e 1 para cor quente e luz intensa.

Para ambas as regressões, os valores do Fator de Inflação da Variância estão menores que 10 e com a tolerância (1/VIF) acima de 0,1, portanto, testando que a multicolinearidade não é um problema para nenhum dos modelos (FIELD, 2009). Para analisar os resíduos, verificou-se a Distância de Cook e de Mahalanobis, que para as duas variáveis dependentes, possuem valores máximos sem atipicidade: para a Distância de Cook, que o valor ideal deve ser menor que 1, o máximo para *patronage* foi de 0,025 e para prestígio 0,021, estando adequados. Já para a Distância de Mahalanobis, o valor máximo para as duas variáveis foi de 2,050, valor dentro do esperado pela literatura que sugere valores menores que 15 (FIELD, 2009).

Na análise da independência dos erros da variável *patronage*, o valor de Durbin-Watson é 1,978, número dentro dos padrões desejados. Na Figura 2 é possível observar o gráfico de dispersão dos resíduos da análise regressão do *patronage* e na Figura 3 o gráfico P-P dos mesmos resíduos padronizados. Pode-se dizer que os erros têm uma distribuição normal, já que os pontos estão dispersos sem nenhum padrão e próximos da linha reta na Figura 3.

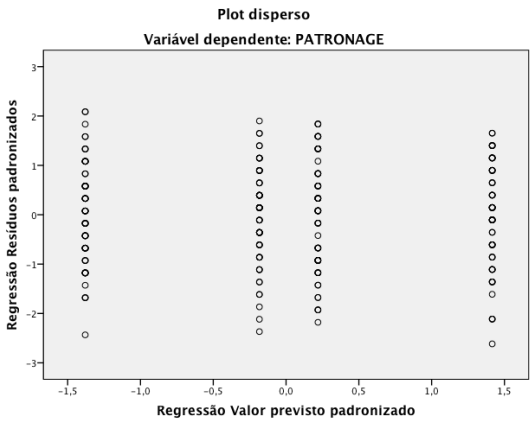


Figura 1: Gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão de *Patronage*
Fonte: Autoria própria

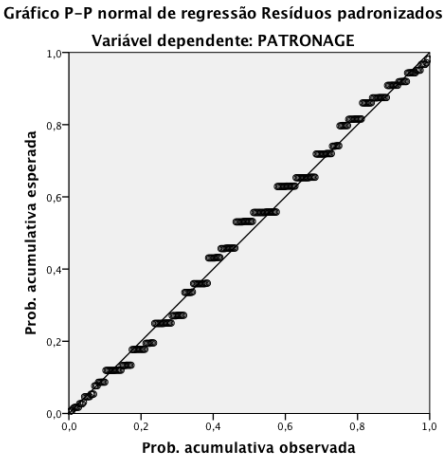


Figura 2: Gráfico normal p-p dos resíduos da análise de regressão de *Patronage*
Fonte: Autoria própria

Seguindo o mesmo procedimento, na Figura 4 é possível observar o gráfico de dispersão dos resíduos da análise regressão do prestígio e na Figura 5 o gráfico P-P dos mesmos resíduos padronizados. É possível dizer que os erros estão bem dispersos, sem nenhum padrão específico, e na Figura 5, estão próximos da linha reta, possuindo uma distribuição normal.

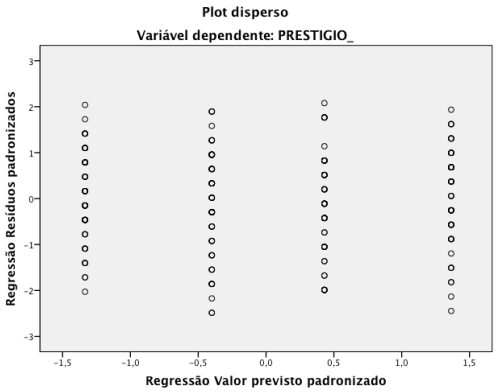


Figura 3: Gráfico de dispersão dos resíduos da análise de regressão de Prestígio
Fonte: Autoria própria

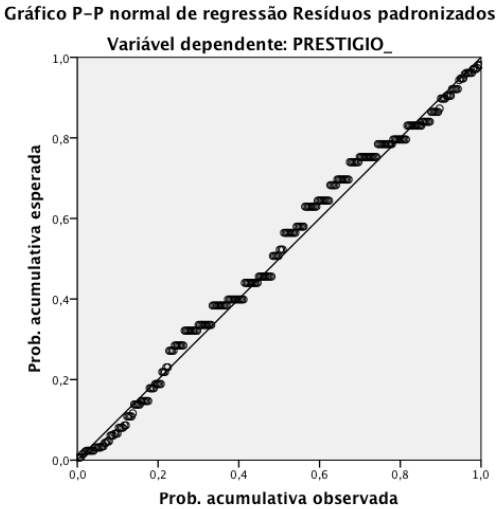


Figura 4: Gráfico normal p-p dos resíduos da análise de regressão de Prestígio
Fonte: Autoria própria

Satisfeitas as premissas do modelo, a Tabela 8 mostra os efeitos, por meio do beta padronizado, das duas variáveis preditoras nas variáveis dependente *patronage* e prestígio. Pode se dizer que apenas a intensidade da luz contribui positivamente para o *patronage*, já que a significância é de $p<0,05$. Já para prestígio, nota-se que a cor da luz tem influência positiva sobre a sua percepção – neste caso, o prestígio foi maior na presença da luz quente.

Tabela 8 - Efeitos das variáveis preditoras no *Patronage* e no Prestígio

Variáveis	Modelo para *Patronage*	Modelo para Prestígio
Quente e Frio	0,092	0,136*
Intensa e Suave	0,123*	-0,072
R	0,154	0,154
R Quadrado	0,024	0,024
R Quadrado Ajustado	0,017	0,017
F	3,446*	3,448*

* (p<0,05)
Fonte: Autoria própria

Dessa forma, é possível suportar H1, já que a presença da luz intensa aumenta o *patronage*, e H5, uma vez que se verifica que a cor da iluminação aumenta a percepção do prestígio da loja.

5 Considerações finais

O percurso da investigação permitiu confirmar a relevância da atmosfera da loja na construção da percepção que o consumidor possui a respeito do varejista, tendo sido apontado, com base no conhecimento teórico já existente sobre o tema, como a iluminação pode afetar as atitudes e comportamentos dos consumidores e, consequentemente, o resultado do varejista.

Concluiu-se que o ambiente da loja contribui fortemente para influenciar nas decisões de compra do consumidor. Este é mais um recurso para fortalecer a estratégia de gestores, e deve ser cada vez mais explorado para atrair consumidores para dentro da loja. A iluminação é um dos estímulos que faz parte do *visual merchandising* e influencia no comportamento do consumidor.

Observou-se que o *patronage* é influenciado pela intensidade da iluminação e não pela cor, e mais especificamente, a iluminação intensa provoca um *patronage* maior quando comparada com a iluminação suave. Logo, H1 foi suportada, na qual se afirma que "nos ambientes com iluminação intensa o *patronage* é maior do que nos ambientes de iluminação suave".

Notou-se, contudo, que nos ambientes com iluminação suave a cor da luz não exerce influência no *patronage*, oferencendo evidências de suporte para H3. Já para a variável prestígio, avaliou-se que a cor quente e a iluminação suave aumentam a sua percepção, demonstrando suporte para H4 e H5.

Uma relação que não estava prevista na pesquisa é a relação entre *patronage* e prestígio. A correlação entre as duas variáveis dependentes foi moderada, portanto vale ressaltar a importância de futuros estudos para verificar como se dá a conexão entre elas. Por exemplo, o fato de a loja ter mais prestígio é que faz os consumidores considerarem retornar e recomendar a loja alguém, ou é o fato da loja ter *shoppers* mais fiéis que faz com que ela seja considerada mais prestigiosa?

Seria interessante para futuros estudos buscar efeitos da iluminação em diferentes setores de mercado, como cosméticos ou calçados, assim o efeito da luz na percepção do consumidor poderia ser comprovado em outras situações que não vestuário. É importante ressaltar que outras variáveis dependentes devem ser experimentadas.

Para este estudo, devem ser levadas em conta algumas limitações. A utilização de imagens no questionário diminui a percepção e o sentimento que a cor e a intensidade da iluminação podem trazer para as pessoas. Portanto, uma extensão possível desta investigação

seria realizar o experimento de campo e verificar se o comportamento das variáveis aqui encontradas se repete no ambiente real das lojas.

Referências

ARENI, Charles S.; KIM, David. The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, n. 2, p. 117-125, 1994.

BABIN, Barry J.; HARDESTY, David M.; SUTER, Tracy A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 541-551, 2003.

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.

BAKER, Julie. Examining the informational value of store environments. In: SHERRY JR., John F. (Ed.). **Servicescapes: The concept of place in contemporary markets**. Chicago: NTC Business Books, 1998. p. 55-79.

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.

BALLANTINE, Paul W.; JACK, Richard; PARSONS, Andrew G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BALTAS, George; ARGOUSLIDIS, Paraskevas C.; SKARMEAS, Dionysis. The role of customer factors in multiple store *patronage*: A cost–benefit approach. **Journal of Retailing**, v. 86, n. 1, p. 37-50, 2010.

BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Ronald W. The effects of color in store design. **Journal of Retailing.**v. 59, n.1, p. 21-45, 1983.

BELLIZZI, Joseph A.; HITE, Robert E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.

BERNARDINO, Eliane et al. **Marketing de varejo**. São Paulo: FGV, 2006. 168 p.

BIRREN, Faber. **Principles of color: a review of past traditions and modern theories of color harmony**. Atglen: Schiffer Publishing, 2007.

CARMAN, James M. Correlates of brand loyalty: some positive results. **Journal of Marketing Research**, v. 7, n. 1, p. 67-76, 1970.

COLBORNE, Robert. **Visual *merchandising*: The business of merchandise presentation**. Chicago: Delmar Publishers, 1996. 335 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Retailing in Brazil – Industry Overview, 14 abr. 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 4ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990. 223 p.

FERREIRA, Orlando; PIVETTI, André; ARAÚJO, Luiza. **Abra uma loja para o sucesso**. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2005. 264 p.

FIELD, Andy. **Discovering statistics using SPSS**. 3rd ed. London: Sage Publ., 2009, 856 p.

GREWAL, Dhruv et al. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on *patronage* intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 4, p. 259-268, 2003.

HAIR JR., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HINKS, David; SHAMEY, Renzo. Review of retail store lighting: implications for colour control of products. **Coloration Technology**, v. 127, n. 2, p. 121-128, 2011.
KIRMANI, Amna; SOOD, Sanjay; BRIDGES, Sheri. The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. **The Journal of Marketing**, v. 63, n.1, p. 88-101, 1999.
KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.
MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012. v. 6. 735 p.
MARUYAMA, Masayoshi; WU, Lihui. Multiple store *patronage*: The effects of store characteristics. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 601-609, 2014.
MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A.. **An approach to environmental psychology**. Boston: The MIT Press, 1976. 266 p.
MONROE, Kent B.; KRISHNAN, Ram. The effect of price on subjective product evaluations. In: Jacoby, J.; Olson, J. (Eds.) **Perceived quality: How consumers view stores and merchandise**. Lexington: Lexington Books, 1985. p. 209-232
MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo: administração de empresas comerciais**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 1997. 400 p.
PAN, Yue; ZINKHAN, George M. Determinants of retail *patronage*: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.
PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: **gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.
PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.
SABRINA, El-Bachir. The influence of the store atmosphere on the consumer behavior. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 5, n. 8, p. 229, 2014.
SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual *merchandising* na moda**. São Paulo: SENAC, 2009. 280 p.
SCHLOSSER, Ann E. Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 4, p. 345-369, 1998.
SUMMERS, Teresa A.; HEBERT, Paulette R. Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 145-150, 2001.
ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n.2, p. 31-46, 1996.