
INTERAÇÃO CONSUMIDOR-FUNCIONÁRIO NO VAREJO DE CONFEÇÃO SOB A PERSPECTIVA DA CLASSE MÉDIA

CUSTOMER-EMPLOYEE INTERACTION IN RETAIL APPAREL UNDER THE PERSPECTIVE OF MIDDLE CLASS

Grisly Steffen (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) *grisly_steffen@terra.com.br*

Marcelo Gattermann Perin (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) *mperin@puers.br*

Cláudio Hoffmann Sampaio (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) *csampaio@puers.br*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/624>

Resumo

O objetivo deste estudo é analisar a influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja de confecção para consumidores de classe média. Para tanto foram efetivadas uma etapa exploratória qualitativa, realizada através de entrevistas e grupo focal, e uma etapa quantitativa, implementada por meio de um estudo experimental. Os resultados mostraram que há uma associação entre a qualidade da interação consumidor-funcionário e a intenção de compra e recomendação de loja no segmento estudado. Quanto mais positiva a interação entre o consumidor de classe média e o funcionário do varejo de confecção, maior a intenção de compra e recomendação do consumidor, sendo que o inverso também é verdadeiro, quanto mais negativa a interação entre o consumidor e o funcionário do varejo de confecção, menor a intenção de compra e recomendação do consumidor de classe média.

Palavras-chave: Atmosfera do ponto de venda; Fatores sociais; Interação consumidor-funcionário; Intenção de compra; Intenção de recomendação de loja.

Abstract

This study aims at analyzing the influence of consumer-employee interaction quality in store recommendation and purchase intentions for a clothing store by middle class consumers. The research started with a qualitative exploratory phase conducted through interviews and a focus group. I was followed by a quantitative step implemented through a conclusive causal

research through an experimental study. Results show that there is a high correlation between the quality of consumer-employee interaction and store and recommendation and purchase intentions. The greater the positive interaction between the middle class consumer and employees of the retail clothing industry, the greater the purchase intention and recommendation of the consumer, while the reverse is also true.

Keywords: Store atmosphere; Social factor; Consumer-employee interaction. Purchase intention. Store recommendation intention.

Artigo recebido em: 08/08/2014

Artigo aprovado em: 23/10/2014

1. Introdução

O conceito de atmosfera do ponto de venda contempla propriedades que podem ser manipuladas com o objetivo de influenciar a experiência e os processos decisórios dos indivíduos (KOTLER, 1973; TURLEY e CHEBAT, 2002), sendo composta pelas dimensões: fatores ambientais, de design e sociais (BITNER, 1992; BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994).

Nesse contexto teórico, a presente pesquisa teve foco na dimensão classificada como fatores sociais, sendo que dentre as formas de interação que ocorrem com os fatores sociais no ponto de venda, optou-se por estudar de modo mais aprofundado a interação consumidor-funcionário no varejo, buscando-se verificar os efeitos de comportamentos específicos dos funcionários durante a interação com os consumidores. O levantamento teórico sobre o tema, considerando a produção das últimas quatro décadas, revelou que poucos estudos examinam a relação entre a qualidade da interação consumidor-funcionário e as variáveis intenção de compra e recomendação de loja, justificando o interesse pelo tema e identificando a oportunidade de realizar uma investigação mais detalhada sobre o assunto.

Como campo de estudo, o varejo de confecção foi escolhido como base para este artigo, primeiramente por sua relevância, visto que no Brasil a maioria das unidades varejistas localizadas em polos comerciais de rua e *shopping centers* pertence ao segmento do varejo de confecção (MIOTTO e PARENTE, 2009; TOMAZELLI *et al.*, 2010). Além disso, o

segmento propicia uma maior interação entre consumidores e funcionários, por meio do atendimento direto, do que outros setores do varejo que utilizam o autosserviço para interagir com o seu público-alvo (ESPINOZA e ZILLES, 2004).

Para viabilizar a operacionalização dessa investigação, delimitou-se ainda o campo de estudo com foco específico na classe média. Considerando a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD/IBGE, na última década aproximadamente 40 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da classe média, que atualmente abrange mais da metade da população do Brasil, segundo pesquisa do Centro de Políticas Sociais da FGV (NERI, 2012). Assim, a importância econômica desse grupo para a economia e para o segmento do varejo de confecção dentro do setor varejista nacional justifica a escolha dessa classe para ser estudada de forma mais aprofundada. Cabe salientar a situação de maior acesso da classe C aos centros de compra, particularmente no setor de confecções (NERI, 2012).

Ressalta-se que o conceito aqui utilizado para determinar o grupo da população que corresponde à classe média foi o da polarização de renda, que distingue os grupos sociais entre si, no sentido de torná-los internamente homogêneos e externamente distintos. Levando em consideração esse conceito, pode-se dizer que a nova classe média brasileira está situada acima da metade mais pobre da população (classes D e E) e abaixo dos mais favorecidos economicamente (classe A), compreendendo então as classes B e C (NERI, 2012). Para determinar os indivíduos pertencentes às classes B e C foram utilizados parâmetros baseados no Critério de Classificação Econômica Brasil – CCEB (ABEP, 2011).

Dado o escopo supracitado, o presente artigo teve por objetivo analisar a influência da qualidade da interação consumidor-funcionário na intenção de compra e na intenção de recomendação de loja no segmento do varejo de confecção sob a perspectiva dos consumidores de classe média. Os itens a seguir descrevem o referencial teórico considerado, os procedimentos metodológicos aplicados, os resultados encontrados e as conclusões alcançadas.

2. Referencial teórico

A atmosfera do ponto de venda começou a ganhar destaque e ser foco de pesquisas a partir dos anos 70 com a publicação de Kotler (1973) sobre o tema (BAKER, GREWAL e

PARASURAMAN, 1994). Segundo Kotler (1973), a atmosfera do ponto de venda está relacionada ao controle e a estruturação intencional dos estímulos ambientais de um negócio, visando influenciar o processo de decisão de compra. Turley e Chebat (2002) indicam que a atmosfera do ponto de venda cria uma embalagem que envolve as mercadorias e pode criar uma experiência de compra diferenciada. Passados quase 40 anos da publicação de Kotler (1973), a importância da atmosfera do ponto de venda é percebida através dos esforços varejistas e dos recursos despendidos para planejar e construir espaços que criem um ambiente propício à compra (BAKER, GREWAL e LEVY, 1992).

Para Verhoef *et al.* (2009) a construção da experiência do cliente no ponto de venda envolve aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, físicos e sociais. Os estudos de Bitner (1992) e de Baker, Grewal e Parasuraman (1994) abordam que a atmosfera de loja é composta por três grandes grupos ou dimensões que influenciam a percepção do consumidor, e podem interferir em sua experiência, são elas: fatores ambientais, de design e sociais.

O ambiente é o pano de fundo dentro do ponto de venda e designa as condições que afetam o tato, a audição, a visão, o olfato e o paladar, incluindo música, temperatura da loja, iluminação, barulho e aroma (BITNER, 1992). A dimensão design reúne elementos visuais, estéticos, como cores, texturas, arquitetura do local, materiais utilizados, acessórios e estilos (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994) e funcionais, que abrangem conforto, privacidade, sinalização e layout (BITNER, 1992).

Os fatores sociais incluem todos os elementos humanos que compõem o ponto de venda, e as principais formas de interação com os fatores sociais nesse ambiente são: empresa-funcionário (BITNER, 1992; VERHOEF *et al.*, 2009), empresa-consumidor (NAMBISAN, 2002; GREWAL *et al.*, 2003), consumidor-consumidor (TURLEY e CHEBAT, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009) e consumidor-funcionário (BAKER *et al.*, 2002).

Mais especificamente, a interação entre consumidor e funcionário tem as suas formas mais habituais de interação no ponto de venda de varejo. Essas interações ocorrem por meio de comportamentos dos funcionários que podem ser classificados como: atento (BERNIERI *et al.*, 1996; HOLLMAN e KLEINER, 1997), imitativo (THOMPSON, 1998), cortês (HUNT e PRICE, 2002; GREMLER e GWINNER, 2008), de base comum (EWING, PINTO e SOUTAR, 2001), de conexão ou ligação (WINSTED, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008)

e de compartilhamento de informações (BENDAPUDI e BERRY, 1997; LIU e LEACH, 2001).

Bernieri *et al.* (1996) identificaram características que definem um comportamento atento durante uma interação no ponto de venda: contato visual, proximidade física e respostas corporais, como mover a cabeça em sinal de concordância. Hollman e Kleiner (1997) ressaltam que a escuta enfática e atenção, inclusive aos aspectos não verbais, denotam um comportamento diferenciado por parte do funcionário. Se os consumidores percebem que os funcionários podem ouvi-los com atenção, acabam desenvolvendo confiança. Além disso, a escuta eficaz requer também interpretação e resposta (PUCCINELLI *et al.*, 2009).

Por outro lado, imitar o comportamento da outra pessoa com a qual se está interagindo pode impactar positivamente no relacionamento no ponto de venda. De acordo com Thompson (1998), tais comportamentos de imitação podem ser úteis nas interações com clientes de varejo porque as pessoas tendem a sentirem-se mais confortáveis em torno daqueles que são semelhantes a elas. A observação de sinais verbais e não verbais do cliente pode desenvolver níveis mais elevados de relacionamento no ponto de venda.

O comportamento cortês entre o funcionário e o consumidor, envolvendo características como honestidade inesperada, cortesia e empatia, também pode criar uma ligação entre os indivíduos, trazendo a harmonia necessária para um encontro de serviço positivo (HUNT e PRICE, 2002). Gremler e Gwinner (2008) apontam que um comportamento cortês contempla situações nas quais o empregado demonstra reações genuínas que parecem fazer parte de sua essência e, portanto, não pode ser considerado um comportamento de interesse imposto pela empresa.

Pondera-se ainda que as pessoas experimentam interações significativas quando possuem uma base comum, como origens, características, gostos e estilos de vida semelhantes. De acordo Ewing, Pinto e Soutar (2001), essas interações envolvem situações nas quais o funcionário procura descobrir através do acaso algum interesse que ele tenha em comum com o cliente, como hobbies, cidade natal e equipes esportivas, buscando estabelecer uma conexão inicial. Esse tipo de interação pode ser a oportunidade para aumentar a confiança entre as partes.

Já no comportamento de conexão ou ligação, o empregado tenta estabelecer uma relação com o cliente. Esse comportamento pode ser expresso através do humor, de uma

conversa agradável ou de uma interação amigável (WINSTED, 1997). Para Gremler e Gwinner (2008), quando o funcionário estabelece contato com o consumidor usando de humor, contando uma piada ou fazendo com que o cliente ria, ele está criando uma conexão entre as partes.

Também em interações nas quais há um compartilhamento de informações entre funcionário e consumidor, o funcionário pode melhor entender o consumidor e suas necessidades; o que pode auxiliar no desenvolvimento da relação entre as partes (BENDAPUDI e BERRY, 1997; LIU e LEACH, 2001). O comportamento de compartilhamento de informações pode incluir: dar conselhos, transmitir conhecimento e fazer perguntas (GREMLER e GWINNER, 2008).

Os comportamentos apresentados pelos funcionários na interação com consumidores no ambiente de varejo geram efeitos sobre o consumidor e podem variar conforme a qualidade dessa interação. Para Henning-Thurau e Klee (1997), a qualidade de uma relação pode ser interpretada como o nível de atendimento das necessidades do indivíduo em relação às suas expectativas e, de acordo com Prado (2004), pode estar relacionada à satisfação, à confiança e ao comprometimento. Em geral, a qualidade é identificada como um atributo de intensidade, uma propriedade pela qual alguém se individualiza, distinguindo-se dos demais em sua maneira de ser, na sua essência e na sua natureza. A qualidade da interação, particularmente no ambiente de varejo, é determinada como excelência, virtude, talento e é expressa pelo grau de precisão e de conformidade com certo padrão (MICHAELIS, 2006), podendo levar o consumidor a intensificar a sua intenção de compra e, também, a recomendar positivamente a loja em questão.

Para Morrison (1979), no entanto, a intenção de compra nem sempre irá transformar-se em ação de compra, pois pode haver um viés de conformidade social, que aumentaria artificialmente, ou não, a intenção de compra. Grewal *et al.* (2003) apontam que a decisão dos consumidores em fazer compras em uma determinada loja baseia-se nas inferências que eles fazem da loja a partir de diversos componentes, entre eles a qualidade da interação funcionário – cliente.

Para Donovan e Rossiter (1982), o estado de humor resultante da interação entre clientes e elementos da atmosfera do ponto de venda tem evidente repercussão na intenção de compra, pois, sempre que possível, os consumidores irão evitar lojas que gerem afeto

negativo em detrimento a outras que afetem positivamente seu estado de humor. De acordo com Babin, Boles e Darden (1995), as reações emocionais a uma interação com a força de vendas podem afetar a satisfação do consumidor com a experiência de compra atual e com as intenções de compra futura. Já Grewal e Baker (1994) consideram que a atmosfera do ponto de venda fornece contrapartidas aos preços praticados, como ambiente de loja agradável, qualidade nos serviços prestados e design adequado, para que o valor monetário dos produtos seja aceito pelos consumidores, o que afeta diretamente a intenção de compra desses indivíduos. Assim, postula-se que:

H1: A qualidade da interação consumidor-funcionário afeta a intenção de compra do consumidor de classe média no varejo de confecção.

No que se refere à recomendação de loja, para Grewal et al. (2003), um conjunto de fatores são responsáveis pela intenção de recomendação de loja no ambiente de varejo. O estudo de Baker et al. (2002) aponta relações entre as dimensões da atmosfera do ponto de venda (ambiente, design e fatores sociais) e a intenção do consumidor em recomendar uma loja. A intenção de recomendação do ponto de venda está ligada mais especificamente a percepção do consumidor sobre o valor das mercadorias, dos custos não monetários e da qualidade do serviço prestado pelos funcionários. Grewal et al. (2003) relatam nas conclusões do seu estudo que quando há mais funcionários visíveis no ponto de venda, as expectativas de espera dos consumidores são mais positivas e quando há menos funcionários, as expectativas são negativas, relacionando essa percepção em relação aos funcionários à intenção de recomendação do ponto de venda.

Assim, entre os antecedentes da intenção de retorno e de recomendação de loja registrados na literatura destaca-se a qualidade do serviço prestado, que contribui para tornar mais positivas as intenções dos consumidores em relação ao ponto de venda (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996). Nessa linha, Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005) apontam que a intenção de retorno e de recomendação de loja são impactadas diretamente pelo custo psíquico percebido pelo consumidor e também pela qualidade dos serviços, sugerindo que os varejistas concentrem sua atuação sobre essas variáveis. Com isso, propõe-se que:

H2: A qualidade da interação consumidor-funcionário afeta a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média no varejo de confecção.

3. Método

Para atender ao objetivo e testar as hipóteses do estudo, foram realizadas, de forma sequencial, duas etapas na pesquisa. Iniciou-se por uma fase exploratória qualitativa, realizada por meio de entrevistas e de grupo focal, sucedida por uma etapa conclusiva quantitativa, executada por meio de um estudo experimental.

No presente estudo, os consumidores do varejo de confecção com perfil de classe média formaram a população da pesquisa e a amostra, tanto da etapa exploratória, quanto conclusiva, foi composta por estudantes de graduação dos cursos de Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Comércio Exterior e Direito de uma instituição privada localizada na região Sul do país.

Todas as etapas da pesquisa foram realizadas no ambiente da própria faculdade e para garantir que os participantes possuíam características de acordo com o público desejado para a amostra, os mesmos responderam perguntas filtro que os classificaram como consumidores do varejo de confecção. Além disso, como a pesquisa tinha como público-alvo os consumidores com perfil de classe média, ao final de cada etapa foi solicitado o preenchimento de um questionário com perguntas que estimaram o poder de compra dos respondentes e que determinam sua classe econômica de acordo com o Critério Brasil (ABEP, 2011).

3.1 Etapa exploratória

Com o intuito de identificar com qual profissional ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média, bem como quais as principais interações consumidor-funcionário nesse cenário, foram realizadas dez entrevistas em profundidade com indivíduos de ambos os sexos e idade média de 30 anos. Para a definição do número de entrevistados foi utilizado o critério da saturação teórica, no

qual há inclusão progressiva de sujeitos até que os dados apresentem certa repetição e não se encontrem mais contribuições para o desenvolvimento de categorias (FLICK, 2009).

Considerando a literatura e tendo em vista os relatos apresentados nas entrevistas, denominou-se o vendedor como o profissional com o qual ocorre a maior parte das interações consumidor-funcionário no varejo de confecção sob a perspectiva da classe média, corroborando com o estudo de Baker *et al.* (2002), que ressalta que o número de funcionários e sua distribuição no ponto de venda pode influenciar a percepção do consumidor em relação à loja, fazendo com que ele apresente respostas negativas ou positivas durante uma situação de compra.

Visando delimitar o que o consumidor de classe média entende como interações consumidor-funcionário positiva e negativa no varejo de confecção, realizou-se um grupo focal. Seguindo as orientações adotadas nas pesquisas de marketing, que apontam que essa técnica envolve de oito a doze pessoas (BARBOUR, 2009), o tamanho da amostra participante foi de dez indivíduos, mulheres e homens com idade média de 31 anos. Nesta pesquisa foi utilizada a técnica de grupo nominal, que significa um grupo convocado para a pesquisa, ao invés de um grupo que ocorre naturalmente (BARBOUR, 2009), visto que o presente estudo possuía um público específico a ser investigado – os consumidores do varejo de confecção com perfil de classe média.

Buscando incentivar os participantes a relatarem incidentes reais que eles considerassem bons e ruins durante a interação com funcionários do varejo de confecção, optou-se pela utilização da Técnica do Incidente Crítico - TIC na condução do grupo focal. Segundo Flanagan (1954), esse método compreende um conjunto de procedimentos para captar comportamentos, visando sua utilidade potencial na solução de problemas práticos.

Para ambos os processos de coleta de dados exploratórios, o roteiro de análise teve por fundamento as seguintes questões: a) quando você está em uma loja de confecção com quais funcionários você interage (Ex.: vendedor, caixa, gerente, estoquista)? Por quê?; b) Dentre os funcionários citados, com o qual você mais interage? Por quê?; c) De que forma ocorrem as interações com esse funcionário?; d) Conte uma situação de interação com esse funcionário que tenha lhe chamado à atenção. Por que essa situação lhe chamou a atenção?; e e) Você considerou essa situação uma forma de interação positiva ou negativa com o funcionário? Por quê? Todos os respondentes, em ambos os processos, foram indicados por coordenadores da

instituição de ensino como sendo pessoas expressivas e líderes de grupo. A verificação de condição de consumidores do varejo de confecção e de integrar a classe C foi realizada através de perguntas correspondentes, incluindo as do Critério de Classificação Econômica Brasil que determinou a classe econômica dos sujeitos (ABEP, 2011), feitas quando do convite para a participação no processo.

A técnica de análise de dados aplicada para as entrevistas em profundidade e para o grupo focal foi a análise de conteúdo temática. Através desse método, as informações importantes na solução da questão de pesquisa são selecionadas e seu conteúdo é analisado por meio da identificação de passagens e de partes relevantes, após, esse conteúdo é classificado e agrupado segundo categorias e tipos (FLICK, 2009).

Os resultados obtidos no grupo focal, por meio da análise de conteúdo e da TIC, resultaram no registro de 12 incidentes críticos positivos e 16 negativos, classificados a partir do uso frequente de expressões como: “Atendem bem”; “Muito atencioso”; “Eu indicaria essa loja”; “Cordial”; “Disponível”; “Comprei mais do que procurava”; “Me identifiquei com ele”; “Não me atenderam”; “Não era o que procurava”; “Virei as costas”; “Discutiram na minha frente”; “Insistência demais é ruim”; “Desconfiam de ti”; “Afastam o cliente” e “Não combinava comigo”.

Todos os resultados identificados na etapa exploratória foram utilizados para a preparação dos cenários (tratamentos) aplicados na etapa experimental.

3.2 Etapa experimental

O experimento teve como objetivo avaliar se a intenção de compra e a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção. Para tanto, foi utilizada a modalidade de experimento verdadeiro com grupos e só com pós-teste, analisando a evolução dos grupos depois do tratamento experimental em laboratório (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006). Visando atenuar um possível viés, foi utilizado o delineamento experimental *between subjects*, no qual cada sujeito foi submetido a apenas uma das condições do experimento (HAIR *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

As variáveis dependentes da pesquisa foram intenção de compra e intenção de recomendação de loja. A variável independente (tratamento) foi representada pela interação consumidor-funcionário e manipulada em dois níveis: positivo e negativo através da utilização de cenários. O modelo de experimento adotado nesse estudo pode ser expresso conforme o quadro 1:

	Grupo	Tratamento	Pós-teste
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	G ₁	X ₁	O ₁
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	G ₂	X ₂	O ₂

Quadro 1 – Desenho do experimento

Fonte: Elaborado pelos autores

O experimento expôs os elementos da amostra, de forma aleatória, a um dos dois tratamentos: interação consumidor-funcionário positiva ou interação consumidor-funcionário negativa. Os dois grupos foram formados, portanto, em função do tratamento aleatoriamente recebido. Através da utilização desse modelo de experimento foi possível comparar as médias obtidas para cada variável dependente nos dois grupos diferentes de sujeitos, visto que após a exposição aos tratamentos, os integrantes dos grupos responderam a um questionário indicando o seu nível de intenção de compra e de intenção de recomendação de loja de acordo com os cenários apresentados.

Para o desenvolvimento do instrumento de pesquisa a ser aplicado no experimento, buscando a maior assertividade possível, foram desenvolvidos oito cenários de interação consumidor-funcionário, sendo quatro positivos e quatro negativos. Esses cenários foram gerados a partir dos elementos contidos no referencial teórico e nas informações obtidas através da etapa exploratória que precedeu o experimento, considerando distintas descrições de uma situação de compra. As oito opções foram pré-testadas com 84 respondentes do público-alvo dessa pesquisa. Para evitar viés nas respostas, os oito cenários foram aleatorizados formando cinco tipos de questionários que continham os mesmos cenários apresentados em ordem diferente. Para avaliar a percepção em relação à qualidade das interações apresentadas no pré-teste dos cenários foi usada uma escala Likert de sete pontos, sendo 1 – “muito negativa” e 7 – “muito positiva”. Após a aplicação do teste, os oito cenários foram reduzidos a dois, um positivo e outro negativo, respeitando a frequência de resultados,

definindo os dois cenários efetivamente utilizados no instrumento de coleta aplicado no experimento. Os cenários utilizados são apresentados em apêndice. Para cada cenário, apresentou-se as questões relativas à intenção de compra e de recomendação de loja, visando a avaliação do efeito do cenário exposto.

A escala utilizada para mensuração dos constructos intenção de compra e intenção de recomendação de loja teve como base a literatura sobre atmosfera do ponto de venda, que forneceu uma escala multi-item para medir a percepção dos respondentes em relação aos temas. A escala aplicada, desenvolvida por Dodds, Monroe e Grewal (1991), já foi replicada nos estudos de Baker *et al.*, (2002) e Grewal *et al.*, (2003) e é apresentada através de afirmações como: “A probabilidade que eu compre nesta loja é muito alta”; “Eu estaria disposto a comprar produtos nesta loja” e “Eu estaria disposto a recomendar esta loja para meus amigos”, medidas por uma escala Likert de 7 pontos.

Novamente, no instrumento definitivo, utilizou-se para a avaliação da qualidade da interação a escala Likert de sete pontos, sendo 1 – “muito negativa” e 7 – “muito positiva”. Em complemento, aplicou-se uma escala de três pontos, com as opções “positiva”, “não sei” e “negativa”.

Após a validação de conteúdo do instrumento de coleta por três especialistas acadêmicos no tema, realizou-se um pré-teste com o objetivo de avaliar o grau de entendimento das instruções e das escalas utilizadas no experimento. O grupo submetido ao pré-teste foi de 30 alunos com características semelhantes ao do grupo que compôs o experimento. Como os resultados em relação ao entendimento do instrumento demonstraram-se positivos, sem a necessidade de alterações, esse grupo foi incorporado à amostra final.

A amostra de participantes do experimento foi de 201 indivíduos, divididos em dois grupos experimentais que foram submetidos simultaneamente ao experimento (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006). Para assegurar que os indivíduos participantes do teste representassem a amostra desejada, antes de responderem as questões relativas aos cenários, os participantes do grupo responderam verbalmente a uma questão filtro que os classificava ou não como consumidores do varejo de confecção. Além disso, ao final do questionário relativo aos cenários, os indivíduos responderam perguntas complementares referentes ao Critério de Classificação Econômica Brasil que determinou a classe econômica dos sujeitos (ABEP, 2011). Em ambas as verificações, todos os indivíduos foram classificados dentro da

amostra estipulada para esse estudo, sendo consumidores do varejo de confecção e de classe média. Também a escolha da instituição de ensino alvo da pesquisa levou em consideração a sua localização e o perfil declarado de seus estudantes. Portanto, a opção pela realização das entrevistas com estudantes desse centro de ensino deu-se pelo fato do mesmo ter como público-alvo jovens de classe média que estão ingressando no mercado de trabalho e residem na região metropolitana de Porto Alegre, enquadrando-se no universo traçado para investigação do estudo.

Para garantir a validade do experimento, foram aplicados controles durante a pesquisa, obtidos a partir dos procedimentos sugeridos na literatura. No modelo adotado, somente com pós-teste, as condições de tratamento foram atribuídas aleatoriamente aos grupos, e os cenários possuíam a mesma quantidade de texto e teor de relevância, equalizando os tratamentos (MALHOTRA, 2006). A realização do experimento em laboratório minimizou eventos que são externos ao experimento, mas que ocorrem simultaneamente a ele (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006). A marca do produto apresentado no estímulo (calça jeans) foi omitida com o objetivo de minimizar a influência dessa variável na avaliação dos cenários apresentados (GREWAL *et al.*, 1998). A distribuição dos indivíduos nos grupos foi feita de forma aleatória, fazendo com que operassem de forma equivalente (MALHOTRA, 2006; SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006). Essa equivalência foi obtida através das características homogêneas da amostra e da forma de aplicação do experimento para os grupos, através do uso do mesmo instrumento de coleta, instruções, local de aplicação e tempo disponibilizado. Buscou-se aproximar a descrição dos cenários apresentados à realidade, relatando situações de compra cotidianas e utilizando um produto (calça jeans) de conhecimento comum à amostra, que se assemelha à população para a qual se deseja generalizar o estudo (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006). Por fim, utilizou-se a técnica de validade de conteúdo, submetendo o instrumento de coleta de dados à apreciação de dois professores doutores peritos no assunto, integrantes de programa de pós-graduação em Administração, com larga experiência acadêmica na área de Marketing (HAIR *et al.*, 2005).

Após a tabulação dos dados, foram eliminados três questionários com cenário de interação consumidor-funcionário positiva e treze questionários com cenário de interação negativa, nos quais os respondentes não se enquadravam nas classes econômicas B e C, totalizando assim, 185 questionários válidos, 98 com cenário positivo e 87 com cenário

negativo. Após essa verificação realizou-se o exame de dados perdidos (HAIR *et al.*, 2005), no qual não foram detectados questionários com mais de 10% de dados perdidos, mantendo a amostra total em 185 questionários.

Para finalizar a preparação dos dados foi investigada a existência de *outliers* (HAIR *et al.*, 2005), após essa avaliação, 10 casos respondidos de forma atípica foram classificados como *outliers* e retirados da amostra, sendo cinco questionários de cada cenário, finalizando a amostra com 175 questionários válidos, 93 com cenário positivo e 82 com cenário negativo. Os casos considerados atípicos envolveram, essencialmente, interpretações positivas do cenário negativo e vice-versa, bem como os casos que declaram não saber identificar a qualidade da interação na escala complementar de qualidade de três pontos.

Os dois grupos restantes apresentaram diferença significativa ($p < 0,01$) na avaliação média de qualidade da interação consumidor-funcionário (cenário positivo: média de 6,03 e desvio padrão de 1,12; cenário negativo: média de 1,51 e desvio padrão de 1,01). Por outro lado, os 93 respondentes do cenário positivo o identificaram como tal na escala complementar de qualidade de três pontos. De forma correspondente, os 82 casos do cenário negativo assim o identificaram na escala complementar.

Para realizar a análise de dados, como a variável independente foi manipulada em dois níveis, positivo e negativo, os resultados foram medidos estatisticamente e comparados entre si para avaliar os efeitos da manipulação em relação as variáveis dependentes nos dois grupos de sujeitos. Para tanto, foi utilizado o teste *t* de amostras independentes (KERLINGER, 1980).

4. Teste das hipóteses

A tabela 1 expressa os resultados relativos à primeira hipótese da pesquisa, que busca avaliar se a intenção de compra do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção. A média do grupo que recebeu o cenário positiva interação consumidor-funcionário ficou em 5,8, próxima do extremo tido como mais positivo, indicando um alto nível de aceitação em relação à proposição sobre intenção de compra. Já a média do grupo que recebeu o cenário interação

consumidor-funcionário negativa ficou em 1,68, próxima ao extremo negativo, mostrando um alto nível de rejeição em relação à intenção de compra. Esses resultados indicam que houve diferença significativa ($p < 0,001$) entre as médias dos dois grupos que receberam o tratamento experimental pós-teste, **confirmando a hipótese H1**, indicando que a intenção de compra do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção.

Tabela 1 – Diferença das médias da variável intenção de compra nos cenários positivo e negativo

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	93	5,80	1,29	22,15	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	82	1,68	1,15		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Com o objetivo de avaliar se a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo, a tabela 2 expressa os resultados relativos para a segunda hipótese da pesquisa, demonstrando que a média do grupo que recebeu o cenário interação consumidor-funcionário positiva ficou em 5,95, próxima do extremo positivo, apontando um nível alto de aceitação em relação à proposição sobre intenção de recomendação de loja; enquanto que a média do grupo que recebeu o cenário interação consumidor-funcionário negativa ficou em 1,43, próxima ao extremo negativo, indicando um nível alto de rejeição em relação à variável dependente intenção de recomendação de loja. Assim como na H1, a tabela 2 mostra que houve diferença significativa ($p < 0,001$) entre as médias dos dois grupos que receberam tratamento experimental, **confirmando também a hipótese H2**, sugerindo que a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média varia de acordo com a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção.

No processo de análise dos resultados foram realizados testes complementares visando mostrar a validade do experimento, foram testadas as possíveis interferências da idade e do gênero dos respondentes na explicação das hipóteses. Os testes de diferença de média demonstraram a manutenção do padrão de diferença significativa de médias de intenção de compra e de recomendação da loja entre o cenário positivo e o negativo quando considerados

os grupos etários e de gênero, evidenciando a não interferência dessas variáveis nas relações testadas.

Tabela 2 – Diferença das médias da variável intenção de recomendação de loja nos cenários positivo e negativo

Grupo	Frequência	Média	Desvio padrão	<i>t</i>	Sig.
Cenário interação consumidor-funcionário positiva	93	5,95	1,30	24,98	0,000
Cenário interação consumidor-funcionário negativa	82	1,43	1,07		

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

5. Considerações finais

A análise da relação entre a variável independente, qualidade da interação consumidor-funcionário, e as variáveis dependentes, intenção de compra e intenção de recomendação de loja, foi mensurada nesta pesquisa por meio da manipulação da interação entre consumidores e funcionários em situações positivas e negativas, comprovando, conforme os resultados apresentados, que a qualidade dessa interação influencia as variáveis investigadas.

Os resultados mostram que há uma associação entre o nível de intenção de compra do consumidor de classe média e a qualidade da interação com o funcionário do setor de varejo de confecção, sendo que quanto mais positiva essa interação, maior a intenção de compra do consumidor, considerando ainda que o inverso também é verdadeiro – quanto mais negativa a interação, menor a intenção de compra do consumidor de classe média.

Da mesma forma, os resultados mostram que há grande interdependência entre o nível de intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média e a qualidade da interação com o funcionário do setor de varejo de confecção, evidenciando que quanto mais positiva a interação entre o consumidor de classe média e o funcionário do varejo de confecção, maior a intenção de recomendação de loja do consumidor, sendo que o contrário também é verdadeiro, quanto mais negativa a interação, menor a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média.

Esses resultados confirmam a hipótese H1 da pesquisa, corroborando os resultados expostos por Grewal e Baker (1994) e Babin, Boles e Darden (1995), que relataram que o comportamento dos funcionários impactava na intenção de compra dos consumidores. O experimento também confirmou a hipótese H2 da pesquisa que sugeria que a qualidade da interação consumidor-funcionário afeta a intenção de recomendação de loja do consumidor de classe média no varejo de confecção. Tal resultado se mostra de acordo com os estudos de Baker *et al.* (2002), Grewal *et al.* (2003) e Espinoza *et al.* (2005), que indicam que o comportamento dos funcionários impacta na intenção de recomendação de loja por parte dos consumidores. Sendo ambas as hipóteses da pesquisa comprovadas, observa-se que a variável intenção de recomendação de loja apresentou uma variação um pouco mais extrema em cada cenário do que a variável intenção de compra.

Assim, a presente pesquisa contribui para o desenvolvimento da literatura na área de marketing, mais especificamente para a expansão do entendimento em relação a interação com os fatores sociais na atmosfera do ponto de venda do varejo de confecção e seus efeitos no comportamento dos consumidores, sob a perspectiva da classe média.

No que tange à atmosfera do ponto de venda de varejo, a pesquisa contribui para a ampliação dos estudos relativos à dimensão fatores sociais, elucidando através da revisão teórica as formas de interação com os fatores sociais designadas como: empresa-funcionário (BITNER, 1992; VERHOEF *et al.*, 2009), empresa-consumidor (NAMBISAN, 2002; GREWAL *et al.*, 2003), consumidor-consumidor (TURLEY e CHEBAT, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009) e consumidor-funcionário (BAKER *et al.*, 2002), e investigando com mais profundidade a relação entre consumidores e funcionários.

Em relação à interação entre consumidores e funcionários no ponto de venda, os comportamentos de interação relatados pelos indivíduos que participaram da etapa exploratória da pesquisa, através de entrevistas e grupo focal, apresentaram semelhança com os comportamentos apresentados na literatura, identificados como: atento (BEATTY *et al.*, 1996; BERNIERI *et al.*, 1996; HOLLMAN e KLEINER, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008), imitativo (THOMPSON, 1998), cortês (HUNT e PRICE, 2002; GREMLER e GWINNER, 2008), de base comum (EWING, PINTO e SOUTAR, 2001), de conexão ou ligação (WINSTED, 1997; GREMLER e GWINNER, 2008) e de compartilhamento de informações (BENDAPUDI e BERRY, 1997; GOFF *et al.*, 1997; JACOBS *et al.*, 2001; LIU

e LEACH, 2001), reforçando os resultados já obtidos em estudos anteriores realizados sobre o tema.

Por outro lado, os relatos apresentados pelos indivíduos participantes da amostra da pesquisa nas entrevistas e no grupo focal, alcançados principalmente através da utilização da Técnica do Incidente Crítico, colaboraram para a ampliação da teoria existente em relação à qualificação da qualidade da interação, pouco abordada na literatura disponível sobre interação com os fatores sociais no ponto de venda. Assim, amplia-se o entendimento sobre o tema, trazendo elementos que colaboram para a compreensão e definição de uma interação positiva e negativa entre consumidores e funcionários.

Os resultados obtidos nessa pesquisa demonstram a existência de interdependência entre o nível de intenção de compra e de intenção de recomendação de loja de confecção, para consumidores de classe média, e a qualidade da interação consumidor-funcionário no varejo de confecção. Assim, este estudo contribui para o aprofundamento da compreensão sobre os efeitos da interação entre consumidores e funcionários nessas variáveis, demonstrando que elas afetam diretamente o comportamento dos consumidores.

No que tange às implicações gerenciais, Davies, Kooijman e Ward (2003) enfatizam a relevância dos resultados obtidos em estudos científicos na área de marketing para a tomada de decisões gerenciais. Desta forma, os resultados desse estudo aspiram despertar a consciência do setor varejista em relação às possibilidades que podem ser exploradas através da interação entre consumidores e funcionários, tendo em vista que a maioria das pesquisas relacionadas a atmosfera do ponto de venda e seus efeitos no comportamento do consumidor relaciona-se às dimensões ambiental e de design, relegando a importância dos fatores sociais para a consecução dos objetivos dos varejistas.

Com base na literatura investigada é possível afirmar que os recursos humanos no ambiente de varejo podem contribuir para que os consumidores apresentem respostas positivas ou negativas ao ponto de venda (BITNER, 1992; BAKER, GREWAL e LEVY, 1992; BAKER *et al.*, 2002). Os resultados desta pesquisa confirmam essa proposição e comprovam que, para a classe média, há relação direta entre o nível de intenção de compra e de recomendação de loja e a qualidade da interação com o funcionário do setor de varejo de confecção. Essa constatação pode ser transferida para a prática do varejo e considerada na construção das estratégias de marketing para o segmento.

A etapa exploratória da pesquisa identificou que o profissional com o qual ocorre a maior parte das interações no varejo de confecção é o vendedor, e que o momento da compra é tido como o principal ponto de interação entre consumidores e funcionários. Considerando essa indicação, os executivos de varejo podem preparar melhor seus vendedores para atender as expectativas dos consumidores e, por consequência, auxiliar na concretização das metas dos varejistas.

Outro ponto importante detectado tanto na literatura, quanto na etapa exploratória da presente pesquisa, é que o varejista do setor de confecção pode ter o número de funcionários necessários para atender sua demanda, mas se estes não estiverem visíveis para o consumidor no ponto de venda, a impressão desse consumidor será negativa, impactando na avaliação dos aspectos relacionados à qualidade dos serviços prestados.

Embora essa pesquisa tenha focado no setor do varejo de confecção, composto principalmente por pontos de venda que primam pelo atendimento pessoal através da interação entre consumidores e funcionários, ressalta-se a importância da avaliação, por parte dos executivos de varejo em geral, do impacto das tecnologias de autoatendimento na interação com os consumidores, assim como o impacto que essas novas tecnologias geram nos funcionários.

Além das constatações citadas, que fornecem implicações gerenciais ao setor de varejo, essa pesquisa também elucidou elementos que visam ampliar o entendimento sobre o segmento do varejo de confecção voltado para a classe média, oferecendo apontamentos úteis a quem tem a responsabilidade de gerenciar ambientes de varejo.

Algumas implicações, no entanto, limitam esse estudo e sugerem pesquisas futuras que poderão ampliar o entendimento sobre o tema explorado. Indica-se que outros segmentos varejistas e classes sociais sejam investigados, proporcionando respostas diferentes às questões pesquisadas, tanto em lojas que favoreçam a interação entre os fatores sociais, quanto naquelas que utilizam o autosserviço como intermediador dessa relação. Além disso, uma investigação mais abrangente considerando outras formas de interação com os fatores sociais seria relevante para complementar e enriquecer os resultados obtidos neste estudo.

Por fim, observa-se que estudos subsequentes poderiam aplicar os tratamentos dos cenários através de filme ou animação, diminuindo a artificialidade do ambiente de pesquisa, ou ainda, realizar a exposição dos indivíduos aos cenários através de um experimento de

campo. Outra importante sugestão é a investigação de outras variáveis intervenientes, bem como consequentes, além das testadas nesta pesquisa. Cabe ainda ressaltar que a presente investigação foi realizada somente sob a ótica do consumidor, sugerindo-se a realização de uma investigação sob o olhar dos funcionários, buscando complementar e expandir os resultados obtidos neste estudo.

Referências bibliográficas

- ABEP. CCEB - CRITÉRIO BRASIL. Disponível em <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>>. Acesso em: 09 mai. 2011.
- AKHTER, S. H.; ANDREWS, J. C.; SRINIVAS, D., The Influence of Retail Store Environment on Brand-Related Judgments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 1, n. 1, p. 67-76, 1994.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- BABIN, B. J.; BOLES, J. S.; DARDEN, W. R., Salesperson stereotypes, consumer emotions, and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 2, p. 94-105, 1995.
- BAKER, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: JONH A. CEPEIL ET AL. (Ed.). *The services challenge: integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association, 1986.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.
- BAKER, J.; GREWAL, D., PARASURAMAN, A. 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, J., PARASURAMAN, A., GREWAL, D., VOSS, G. 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.
- BARBOUR, R. *Grupos Focais*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- BEATTY, S. E., MAYER, M., COLEMAN, J. E., REYNOLDS, K. E., LEE, J. Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 3, p. 223–247, 1996.
- BENDAPUDI, N., BERRY, L. L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 1, p. 15–37, 1997.
- BERNIERI, F. J., GILLIS, J. S., DAVIS, J. M., GRAHE, J. E. Dyad Rapport and the Accuracy of Its Judgment Across Situations: A Lens Model Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 71, n. 1, p. 110–29, 1996.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BRITO, E. P. Z., ANTUNES, L. A. A padronização e a personalização do atendimento ao cliente em lojas de varejo alimentar. In: ENANPAD, 2002, Salvador. *Anais...* Salvador, ANPAD, 2002.
- BROWN, S. P.; LAM, S., K., A Meta-Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction to Customer Responses. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 3, p. 243–56, 2008.
- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 3, p. 307-19, 1991.
- DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.
- ESPINOZA, F.; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v. 40, n. 2, p. 109-122, 2005.
- ESPINOZA, F. S.; ZILLES, F. A geração de afeto negativo a partir da Atmosfera da Loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 24. 2004, Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.
- EWING, M. T., PINTO, T. M., SOUTAR, G. N. Agency-Client Chemistry: Demographic and Psychographic Influences, *International Journal of Advertising*, v. 20, n. 2, p. 169–88, 2001.
- FLANAGAN, J. C. *The critical incident technique*. *Psychological Bulletin*, vol. 51, n. 4, p. 27-358, 1954.
- FLICK, U. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage, 2009.

- GARDNER, M. P.; SIOMKOS, G. J. *Toward a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmosphere*. In *Advances in Consumer Research*. Ed. Richard Lutz. Chicago, IL: Association for Consumer Research, 1985.
- GOFF, B. G.; BOLES, J. S.; BELLENGER, D. N.; STOJACK, C., The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products, *Journal of Retailing*, v. 73, n 2, p. 171–83, 1997.
- GOODWIN, C.; GREMLER, D., D. *Friendship Over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty*, in *Advances in Services Marketing and Management*, T. A. Swartz, D. E. Bowen, and S. W. Brown, eds. Greenwich, Connecticut: JAI Press Inc., 1996, p. 247-282.
- GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P. Customer-Employee Rapport in Service Relationships, *Journal of Service Research*, 3 (August), 82-104, 2000.
- GREMLER, D. D., GWINNER, K. P. Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 1, p. 308–324, 2008.
- GREWAL, D.; BAKER, J. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, v.11, n. 2, p. 107-115, 1994.
- GREWAL D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2003.
- GREWAL, D.; R. KRISHNAN, J; BAKER; N. BORIN. The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p. 331-352, 1998.
- GREWAL, D.; SHARMA, A. The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 11, n. 3, p. 13-2, 1991.
- HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARTLINE, M. D.; FENELL, O. C. The Management of Customer-Contact Service Employees, *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 52-70, 1996.

- HENNING-THURAU, T; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 8, p. 737–764 1997.
- HILDEBRANDT, L. Store Image and the Prediction of Performance on Retailing. *Journal of Business Research*, v. 17, n. 1, p. 91-100, 1988.
- HOFFMAN, D. K.; TURLEY, L. W. Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. Kentucky: *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, n. 3, p. 33-47, 2002.
- HOLLMAN, W. A., KLEINER, B. H. Establishing Rapport: The Secret Business Tool. *Managing Service Quality*, v. 7, n. 4, p. 194–7, 1997.
- HUNT, G. L., PRICE, J. B. Building Rapport with the Client. *Internal Auditor*, v. 59, n. 2, p. 20–21, 2002.
- JAMAL, A., ADELOWORE, A. Customer-employee relationship. *European Journal of Marketing*, v. 42, n. 11/12, p. 13-16, 2008
- KERLINGER, F. N. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo: EPU, 1980.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 3, p. 48-64, 1973.
- LIU, A. H., LEACH, M. P. Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 21, n. 2, p. 147–56, 2001.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.
- MCELROY, J. C.; MORROW, P. C.; EROGLU, S. The Atmosphere of Personal Selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 10, n. 2, p. 31-41, 1990.
- MEHRABIAN, A., RUSSEL, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- MICHAELIS: *moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2006.

- MIOTTO, A. P.; PARENTE, J. G. (2009, setembro). Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 33.
- NAMBISAN, S. Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory. *Academy of Management Review*, v. 27, n. 3, p. 392-413 2002.
- NERI, M. C. *De Volta ao País do Futuro: Crise Européia, Projeções e a Nova Classe Média* – Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V., BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1998.
- PRADO, P. H. M. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: Um estudo em bancos de varejo*. Tese de doutorado – FGV. p.497. São Paulo, 2004.
- PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R., RAGHUBIR, P.; STEWART, D., Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 15–30, 2009.
- SAMPIERI, R; COLLADO, C; LUCIO, P. *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SHERMAN, E; MATHUR, A; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 4, p. 361–378, 1997.
- SIROHI, N. MCLAUGHI, E. W., WITTINK, D. R. A model of customer perception and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, v. 74, n. 2, p. 223–245, 1998.
- THOMPSON, L. *Relationships and Emotion: Building Rapport*, in *The Mind and Heart of the Negotiator*, Thompson Leigh ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 168–92, 1998.
- TOMAZELLI J. B.; ESPARTEL L. B.; UGALDE, M. M.; GONZÁLES, R. R. Os Fatores de Design do Ambiente de Loja de Varejo de Autosserviço Alimentar para o Consumidor de Terceira Idade. In: CLAV, 2010, São Paulo. *Anais...* São Paulo, Congresso Latino-Americano de Varejo, 2010

TURLEY, L. W. e CHEBAT, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*. Argyll UK, v. 18, n. 1/2, p. 125-144, 2002.

VERHOEF, P., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., SCHLESINGER, L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WINSTED, K. F. The Service Experience in Two Cultures: A Behavioral Perspective. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p. 337-60, 1997.

Apêndice – Cenários Utilizados

A seguir são retratados os cenários utilizados no experimento. Note-se que após a apresentação dos cenários, o questionário continha as perguntas relativas à intenção de compra e de recomendação da loja, conforme anteriormente descrito no item 3.2 Etapa experimental

Imagine que você foi convidado para uma festa de aniversário e pretende comprar uma calça jeans nova para comparecer ao evento. Para tanto, você vai até uma loja de confecções localizada no Shopping Center de sua cidade.

Abaixo é apresentada uma situação que pode ocorrer durante a sua procura pela calça jeans. Por favor, leia esse cenário e responda as questões que seguem de acordo com a sua percepção em relação à situação descrita.

Obrigada!

(Cenário Negativo)

Você chega à loja e fica esperando que alguém apareça para atendê-lo. Depois de um determinado tempo, um vendedor se dirige a você. Ele parece um pouco cansado e até mesmo mal humorado. Não sorri e ainda boceja na sua frente, mas pergunta o que você deseja. Você então explica o que procura e informa a numeração de calça jeans que está buscando. O vendedor logo lhe avisa que provavelmente a loja não dispõe dessa numeração em estoque. Ele demonstra má vontade em lhe atender e não se propõe a checar se outra filial dispõe da numeração solicitada.

(Cenário Positivo)

Chegando à loja o vendedor logo lhe dá atenção, vindo atendê-lo rapidamente. Ele é prestativo e mostra todos os modelos de calça jeans disponíveis na loja. O vendedor é simpático e informa que caso seja necessário fazer a barra da calça é possível providenciar esse ajuste em um curto espaço de tempo. Além disso, se você precisar de uma numeração de calça que a loja não disponha, ele pode checar imediatamente a disponibilidade nas demais

filiais. Por fim, o vendedor faz parecer que naquele momento ele está mais preocupado com a sua necessidade do que com a venda.
