

A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DE VAREJO NAS COMPRAS POR IMPULSO EM AEROPORTOS

THE IMPACT OF RETAIL ENVIRONMENT ON IMPULSE BUYING IN AIRPORTS

*Jorge Brantes Ferreira**

Professor Adjunto da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, RJ, Brasil
E-mail: jorgebf@gmail.com

Fabio de Barros Rangel

Mestrando na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, RJ, Brasil
E-mail: fbrangel72@gmail.com

Cristiane Junqueira Giovannini

Doutoranda na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, RJ, Brasil
E-mail: mestrekis@gmail.com

Jorge Ferreira da Silva

Professor Titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, RJ, Brasil
E-mail: jorge1319@gmail.com

RESUMO

O fluxo de passageiros em aeroportos comerciais internacionais cresce a cada ano. Mais passageiros representam mais consumidores em fluxo e mais negócios. As condições particulares dos aeroportos criam experiências de varejo únicas, com evidências de comportamento de compra por impulso. Este estudo avalia a importância do ambiente de varejo e das emoções no comportamento de compra por impulso de consumidores em aeroportos aplicando uma versão do modelo de Mohan *et al.* (2013). Os dados foram coletados por meio de uma survey envolvendo 218 clientes do *duty free shop* de um grande aeroporto brasileiro e analisados por equações estruturais. Os resultados indicam que o ambiente de compras exerce grande influência sobre as emoções do consumidor e que estas têm forte influência sobre sua vontade de comprar por impulso.

Palavras-chave: Aeroportos. Compra por Impulso. Ambiente de Varejo. Afeto. Varejo Aeroportuário.

Data de submissão: 20 de abril de 2015.

ABSTRACT

Passenger flow in international commercial airports grows yearly. More passengers represent more consumers and more business. The particular conditions of airport environment create unique retail experiences, with evidences of impulse buying behavior. This study evaluates the impact of the retail environment and consumer emotions on consumer impulse buying behavior in airports by applying a version of the model proposed by Mohan et al. (2013). Data were collected via a survey involving 218 duty free shop consumers of a big Brazilian airport and analyzed via structural equation modeling. The results indicate that the shopping environment has great influence on consumer emotions and that those emotions have a strong influence on the consumer willingness to buy on impulse.

Keywords: Airports. Impulse buying behavior. Retail Environment. Affect. Airport Retail.

Data de aprovação: 30 de junho de 2015.

INTRODUÇÃO

Segundo o Airport Council International (2015) o fluxo de passageiros em aeroportos comerciais internacionais em 2014 cresceu em média 5.6% em relação a 2013. A América Latina e o Caribe experimentaram um crescimento de 6% nesse período. Por sua vez, o aeroporto de Guarulhos, São Paulo, apresentou sozinho um aumento de 9.2% no fluxo de passageiros, apesar da recessão econômica (ACI, 2015). Mais passageiros representam mais consumidores em fluxo e, potencialmente, mais negócios para as empresas presentes nos aeroportos.

O ambiente de negócios dentro dos aeroportos pode ser dividido em duas categorias: aeronáuticas e não-aeronáuticas. A primeira representa os serviços de venda de passagens e transporte efetuados pelas empresas de transporte aéreo. A segunda categoria, por sua vez, representa as empresas que vendem produtos e serviços para os consumidores que frequentam os aeroportos, sejam eles passageiros, empregados do aeroporto e das empresas aeroportuárias, ou moradores das adjacências.

As condições ambientais e psicológicas dos aeroportos, ligadas diretamente ao processo de viajar longas distâncias, criam experiências de varejo particulares. Sentimentos de ansiedade, estresse e excitação podem fazer com que os viajantes reajam de maneira pouco usual (THOMAS, 1997). Consequentemente, o ambiente de negócios dos aeroportos funcionaria de maneira diferenciada dos ambientes de negócios a que estamos acostumados a lidar no dia-a-dia. Evidências indicam um forte efeito do comportamento de compra por impulso nas operações de varejo dentro dos ambientes aeroportuários (LIN; CHEN, 2013; FERREIRA et al., 2012; CRAWFORD; MELEWAR, 2003; OMAR; KENT, 2001). Tauber (1972) indica que o ato de fazer compras pode ter várias razões ou motivações que não passam pela necessidade do consumidor de adquirir um produto ou serviço, enquanto Weinberg e Gottwald (1982) demonstram a relevância do fator emotivo para a compra por impulso. Por sua vez, DeSarbo e Edwards (1996) exploram as tipologias do comportamento de compra por impulso e apontam para as características pessoais e fatores que explicam a compra não planejada, como ansiedade, dependência, impulso e materialismo. Por fim, Pornpitakpan e Han (2013) apontam para influência da cultura e dos vendedores como fatores importantes na compra por impulso.

A importância da compra não planejada para os profissionais do varejo em aeroportos se torna particularmente relevante, pois representa a oportunidade de vender mais itens para clientes que já estão no ponto de venda em busca de uma lembrança da viagem ou um presente, agregando valor para o negócio. Como o ambiente do varejo está cada vez mais competitivo e o consumidor cada vez mais exigente no que diz respeito a qualidade do produto ou serviço a ser consumido, hoje, um dos grandes desafios dos varejistas é gerar para os seus clientes uma boa experiência de compra e, desta maneira, criar lealdade à empresa ou à marca (VERHOEF et al., 2009). Esta experiência superior, que agrega valor tanto para o cliente quanto para a empresa, é determinada por de uma série de interações entre o cliente, o produto, a empresa e o ambiente de compra. A experiência de consumo é criada não só por elementos que o varejista pode controlar (interface do serviço, clima da loja, sortimento e preço), mas também por influências externas, que estão, por sua vez, fora do alcance das ações estratégicas das corporações. Nesse sentido, um dos grandes desafios do varejo é como vender mais para os clientes que estão visitando a loja, ou seja: além das compras que já estão programadas pelos viajantes, qual estratégia deveria ser utilizada para que se influencie o cliente a fazer compras não planejadas?

Este estudo tem como objetivo avaliar a importância do ambiente do varejo e do comportamento do consumidor nas compras não planejadas em lojas do tipo duty free shop de aeroportos. São muitos os estudos envolvendo compras por impulso em condições de varejo tradicional (MOHAN; SIVAKUMARAN; SHARMA, 2013), entretanto são poucos aqueles que abordam o tema dentro dos ambientes de aeroportos e, em particular, dentro de aeroportos brasileiros. Este estudo afere a importância do ambiente de varejo e das emoções no comportamento de compra por impulso do consumidor em aeroportos, aplicando uma versão do modelo de Mohan et al. (2013), alterando os elementos necessários, uma vez que originalmente o modelo é aplicado ao varejo de supermercados.

REVISÃO DE LITERATURA

A fim de avaliar a importância do ambiente do varejo e do comportamento do consumidor nas compras não planejadas em lojas duty free, é necessário debruçar-se teoricamente sobre estudos que contemplem o varejo aeroportuário, o ambiente da loja no varejo, a questão do afeto e o fenômeno da compra por impulso.

Varejo aeroportuário e o aspecto social do comportamento de consumo no varejo

A indústria aeroportuária está em expansão no Brasil. A partir dos dados da Infraero (2015) e do Airport Council International (2015), percebe-se que o avanço econômico brasileiro das últimas décadas e o aumento da renda de boa parte da população provocaram um crescimento na demanda por passagens aéreas, tanto no mercado doméstico, quanto no internacional. Sobre o varejo aeroportuário, segundo dados do ACI (2011), as receitas não aeronáuticas representam em média 35% do total arrecadado em aeroportos na América Latina e Caribe, o que apresenta os aeroportos como potenciais centros de consumo e entretenimento e representa uma grande oportunidade de ganhos futuros. Mudanças na estrutura de exploração dos aeroportos, assim como o aumento da competitividade entre estes tem acarretado em mudanças no modo como os aeroportos são geridos (VOLVOKA, 2009) e elevado a atenção no que diz respeito as receitas que não são provenientes da atividade aeronáutica (CRAWFORD; MELEWAR, 2003).

Uma abordagem feita sobre os motivadores de compras em aeroportos brasileiros no estudo de Ferreira et al. (2012) sugere uma tipologia para o consumidor brasileiro de aeroportos que engloba dimensões sociais, funcionais e atmosféricas. O estudo revela a importância do ambiente social e da atmosfera do aeroporto na justificativa do comportamento de compra do passageiro brasileiro. Geralmente, vários consumidores se fazem presentes em uma loja no mesmo momento e a experiência de cada um pode influenciar a dos outros. O fato de o cliente ir às compras com amigos ou mesmo com a família, pode impactar na sua experiência de consumo, principalmente nas compras por impulso (LUO, 2005). Assim, cabe destacar que neste estudo não será considerado o efeito de outros consumidores, pois este fator não está sob o controle do profissional de varejo, diferentemente das demais variáveis a serem utilizadas na pesquisa. Todavia, entender como o consumidor age e pensa em determinado momento ou situação é imprescindível para a elaboração efetiva da estratégia de marketing no ponto de vendas.

Ambiente da Loja no Varejo

De acordo com Baker et al. (2002), o ambiente da loja no varejo é composto por três tipos de fatores: sensoriais (iluminação, aroma e música), de design (apresentação e sortimento dos produtos oferecidos) e sociais (presença e efetividade dos vendedores e colaboradores).

A atmosfera da loja exerce uma grande influência sobre os consumidores (MOHAN et al., 2013). Música ambiente, aromas, merchandising de qualidade, serviço/atendimento diferenciados e preço percebido, formam um conjunto que pode atingir as emoções dos consumidores causando efeitos diretos ou indiretos na satisfação e na lealdade com a loja (WALSH et al., 2011). Em relação à compra por impulso, tal perspectiva ganha eco no artigo de Mihic e Kursan (2010), que aponta o conjunto de fatores contextuais – ambiente da loja, por exemplo – como o principal influenciador da compra por impulso, em vez de características demográficas como idade, gênero, grau de instrução, dentre outros.

Segundo Ward, Mary e Barnes (1992) os consumidores não percebem uma loja de forma fragmentada, ou seja, sua percepção se dá através da totalidade das configurações dentro do ambiente do varejo e é esta que influencia suas respostas e reações. Entretanto, a maior parte dos estudos explora a influência dos elementos que contemplam o ambiente da loja individualmente (ANG et al., 1997; SIMONSON, 1999; SHARMA; STAFFORD, 2000; DUBÉ; MORIN, 2001; BEVERLAND et al., 2006; SUMMERS; HERBERT, 2001; MATTILA; WIRTZ, 2001; CHEBAT; MICHON, 2003). Este estudo, por outro lado, define o construto ambiente de varejo pelos elementos: “iluminação”, “layout” e “atendentes”, uma combinação dos três fatores essenciais ao ambiente da loja de varejo de Baker et al. (2002). Esses elementos foram selecionados por estarem sob o controle do gestor de varejo e terem comprovado valor como variáveis de análise em estudos prévios.

Afeto Positivo e Negativo

A percepção do ambiente de varejo pode produzir nos consumidores reações de afeto. Afeto é um sentimento caracterizado por duas dimensões ortogonais chamadas afeto positivo e afeto negativo (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1985; 1988). O afeto positivo é como uma pessoa pode se sentir de modo a experimentar uma sensação de entusiasmo, de estar ativa e alerta (BEATTY; FERRELL, 1988). Um alto nível de afeto positivo representa um estado de energia elevado, concentração e prazer, enquanto baixo afeto positivo pode configurar-se em tristeza e letargia (WATSON et al., 1985; 1988). Por outro lado, o afeto negativo representa um sentimento de angústia que pode se traduzir em uma variedade de estados emocionais, tais como raiva, aversão, medo e até culpa (WATSON et al., 1985; 1988).

Segundo Sherman, Mathur e Smith (1997), a cognição afeta a escolha da loja, enquanto a emoção afeta a decisão de realizar compras não planejadas. As emoções estimulam compras não planejadas (DONOVAN et al., 1994) e compras por impulso (ROOK, 1987). Mesmo quando os consumidores vão às lojas com objetivos específicos, reações afetivas acontecem enquanto estão no processo de busca dos objetos desejados (MACHLEIT; EROGLU, 2000).

Neste estudo será abordado apenas o afeto induzido pelos vários elementos do ambiente da loja durante o processo de compra. Os estados afetivos que antecedem a compra e o pós-compra não são levados em consideração.

Ambiente da Loja e o Afeto Positivo

Diversos estudos relacionam o ambiente da loja à ocorrência do afeto positivo nos consumidores (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Sistemas de iluminação bem estruturados e eficientes também podem agregar uma dimensão própria ao ambiente da loja, atrair o olhar do cliente para pontos específicos e criar uma atmosfera animada (SMITH, 1989). Quando combinados num mesmo ambiente, música e iluminação parecem aumentar ainda mais o afeto positivo (YOO; PARK; MACINNIS, 1998).

Outro ponto importante é que as experiências positivas aumentam se o layout da loja facilita o processo de encontrar o produto que se procura (BITNER, 1992; SPIES; HESSE; LOESCH, 1997). É essencial que o layout possibilite a exposição adequada do sortimento de produtos (AGHAZADEH, 2005). Um layout percebido como bom pode levar a sentimentos de afeto positivo por ajudar o consumidor a achar o produto que procura de maneira rápida (SPIES et al., 1997) ou por tornar o ato de comprar mais agradável, reduzindo o stress (BAKER et al., 2002).

Por fim, a equipe da loja também contribui para influenciar as experiências do cliente (JONES, 1999). As reações dos colaboradores, assim como aspectos mais sutis de seu comportamento – como um sorriso – podem ter uma importante influência nas reações dos consumidores (BITNER, 1990). Assim, mesmo quando rápidas, as interações com os vendedores também podem induzir estados de afeto (GARDNER, 1985; YOO et al., 1998; MATTILA; ENZ, 2002).

A partir do que foi apresentado, relacionando o ambiente da loja e o afeto positivo, tem-se a primeira hipótese:

Hipótese 1: Uma avaliação positiva do ambiente de varejo leva a maiores níveis de afeto positivo.

Ambiente da Loja e o Afeto Negativo

Se por um lado o ambiente da loja pode levar a estados de afeto positivo, quando música, iluminação, layout e atendimento se combinam com perfeição. Por outro lado, encontram-se também na literatura referências sobre como o ambiente da loja é capaz de gerar afeto negativo nos consumidores. Assim, se incorretamente administrados, a disposição das luzes, o atendimento e a organização dos itens a serem vendidos também podem induzir ao afeto negativo (MOHAN et al., 2013).

Uma iluminação inadequada diminui a acuidade visual, necessária para que o consumidor possa examinar o ambiente do varejo e os produtos expostos de maneira apropriada (ARENI; KIM, 1994). Já prateleiras desordenadas, corredores estreitos e irregulares e um layout pouco atrativo podem potencializar a percepção de tumulto e desorganização, gerando estados de afeto negativo (SPIES et al., 1997; JONES, 1999).

Por fim, as ações e comportamentos do vendedor podem influenciar a satisfação do cliente assim como suas percepções sobre a loja (OLIVER; SWAM, 1989). Segundo Jones (1999), a ausência de um vendedor para atendê-lo quando necessário, ou um atendimento ruim no salão de vendas podem causar um quadro de afeto negativo no consumidor e que engloba suas percepções sobre a loja. Isto ocorre porque na mente do consumidor o vendedor e a empresa são indistintos um do outro (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990). Tem-se então a segunda hipótese de pesquisa:

Hipótese 2: Uma avaliação negativa do ambiente da loja leva a maiores níveis de afeto negativo.

Ambiente da Loja e a Vontade de Comprar Impulsivamente

A vontade de comprar impulsivamente é um estado de desejo que é experimentado no momento em que se encontra um produto específico, modelo ou marca no ambiente da loja (ROOK, 1987; DHOLAKIA, 2000). Esse estado de desejo é espontâneo, repentino e representa um desvio do comportamento até aquele momento (ROOK, 1987; ROOK; FISHER, 1995). Segundo Beatty e Ferrell (1998), ao circular pela loja, o consumidor sente cada vez mais vontade de comprar e com isso, aumentam as chances de ele adquirir um produto por impulso. Cientes das dinâmicas referentes ao construto ambiente da loja e relacionando-o à vontade de comprar impulsivamente, tem-se a terceira hipótese:

Hipótese 3: Uma avaliação positiva do ambiente da loja leva a maiores níveis de vontade de comprar impulsivamente.

Tendência de Comprar por Prazer e o Afeto Positivo

Campbell (1987) sugere que hedonismo não é sinônimo de autoindulgência, mas sim a busca por uma qualidade de experiência que surge de certos padrões de sensação. O ato de comprar pode satisfazer necessidades de novidade, variedade e surpresa (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), cumprindo funções tanto utilitárias quanto hedônicas (JONES, 1999). A tendência de comprar por prazer é definida como o prazer obtido no processo de compra (BEATTY; FERRELL, 1998), e é caracterizada pela obtenção de felicidade e prazer através do ato do consumo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Um consumidor que sinta prazer no ato de comprar provavelmente experimentará um maior nível de afeto positivo quando exposto a mercadorias e serviços no aeroporto, levando a quarta hipótese de pesquisa:

Hipótese 4: Maiores níveis de tendência a comprar por prazer levam a maiores níveis de afeto positivo.

Tendência de Compra por Impulso

Existe ainda algo que os pesquisadores conceituam como uma inclinação individual à compra por impulso. A tendência de compra por impulso é definida como uma tendência de fazer compras não planejadas e de adquirir bens de forma espontânea, imediata, com pouca ou nenhuma deliberação e sem levar em consideração as consequências da compra (ROOK; FISHER, 1995; WEUN; JONES; BEATTY, 1998; BEATTY; FERRELL, 1998). Como resultado, consumidores com altos níveis de tendência de compra por impulso são mais propensos a experimentar a vontade de comprar impulsivamente quando em uma loja de varejo (ROOK; FISHER, 1995; BEATTY; FERRELL, 1998). Com base nisso, é possível estabelecer a quinta hipótese de pesquisa:

Hipótese 5: Maiores níveis de tendência de compra por impulso levam a maiores níveis de vontade de comprar impulsivamente.

Afeto e a Vontade de Comprar

A literatura acadêmica é diversa ao relacionar afeto – positivo e negativo – com a vontade de comprar. Pesquisas mostram uma associação positiva entre o afeto positivo e a vontade de comprar (BEATTY; FERRELL, 1998; MOHAN et al., 2013). Já sobre o afeto negativo relacionado à compra por impulso, não existe um consenso. Enquanto uma linha de pesquisa sugere que o afeto negativo contribuiria de forma positiva na vontade de comprar impulsivamente, pois respostas ao estresse e à depressão podem levar a comportamentos de compra impulsiva como forma de mitigar o estado de afeto negativo (MICK; DeMOSS, 1990; YOUN; FABER, 2000). Outra linha sugere que o afeto negativo pode causar no cliente o desejo de se retirar do ambiente responsável pelo estado de afeto negativo (EROGLU; MACHLEIT, 1993). Cabe destacar que Youn e Faber (2000) estudaram o efeito de afeto negativo pré-existente, e não aquele gerado pela atmosfera de compras da loja, que é o foco deste estudo.

Uma visão ponderada é apresentada por Verplanken e Sato (2011), quando afirmam que por vezes, as compras por impulso são associadas com momentos de alegria e prazer, mas também podem ser relacionadas à afetividade negativa e a um quadro de baixa autoestima.

A partir dessas diferentes perspectivas, emergem duas hipóteses de pesquisa:

Hipótese 6: Maiores níveis de afeto positivo levam a maiores níveis de vontade de comprar impulsivamente.

Hipótese 7: Maiores níveis de afeto negativo levam a menores níveis de vontade de comprar impulsivamente.

Vontade de Comprar Impulsivamente e a Compra por Impulso

Por vezes, mesmo tentando controlar ou regular o desejo da compra por impulso, os indivíduos não conseguem resistir à compra impulsiva (DHOLAKIA, 2000; BAUMEISTER, 2002). Gardner e Rook (1988) afirmam que a maioria dos consumidores experimentam sensações positivas após uma compra impulsiva. Se o ato de circular pela loja leva a repetidas oportunidades de compra não planejada e o consumidor muitas vezes não consegue resistir a vontade de comprar por impulso, deve existir uma relação direta e positiva entre a vontade de comprar por impulso e a compra por impulso propriamente dita. Assim, desenha-se a oitava e última hipótese de pesquisa.

Hipótese 8: Altos níveis de vontade de comprar levam a maiores níveis de compra por impulso.

METODOLOGIA

A fim de testar as hipóteses formuladas, foi realizada uma cross-sectional survey (PARASURAMAN; GREWAL; KRISHNAN, 2006) com uma amostra não probabilística da população de interesse. Por e-mail, foi enviado um questionário de 35 itens para 4170 clientes que efetuaram compras no mês de janeiro de 2014, na loja de desembarque do Aeroporto Internacional de São Paulo.

O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas na literatura para a medição de todos os construtos envolvidos modelo proposto. Os itens incluídos no instrumento de pesquisa foram traduzidos para o português por profissionais, com etapas de tradução e retradução sendo empregadas para garantir que as escalas em português se aproximassem o máximo possível dos originais em inglês. Foram utilizadas as seguintes escalas:

- Iluminação: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Smith (1989);
- Atendentes: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Dickson e Albaum (1977);
- Design da loja: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Dickson e Albaum (1977);
- Afeto Positivo: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Watson et al. (1988);
- Afeto negativo: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Watson et al. (1988);
- Vontade: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Beatty e Ferrell (1998);
- Tendência de compra por impulso: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Weun et al. (1998);
- Tendência de compra por prazer: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Sprotles e Kendall (1986);
- Compra por impulso: Escala tipo Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Rook (1995).

Foi realizado um pré-teste do questionário, com uma pequena amostra da população de interesse, para avaliar a compreensão dos respondentes sobre esta primeira versão do questionário. Os resultados obtidos com esse pré-teste inicial serviram para refinar o questionário e elaborar uma nova versão. Essa versão ainda passou por um pré-teste final, onde foi verificado se algum último ajuste era necessário, tanto na tradução quanto na apresentação do questionário. Com os resultados dos pré-testes foi elaborado o questionário final, enviado ao público de interesse da pesquisa.

A população estudada foi a de brasileiros, viajantes internacionais, que já haviam realizado compras em lojas duty free de aeroportos. O instrumento de pesquisa foi enviado para uma base de dados de 4170 clientes que haviam realizado compras no duty free shop de desembarque do aeroporto internacional de São Paulo durante o mês de janeiro de 2014. Destes, 218 responderam (taxa de resposta de 5,23%). Todavia, 30 questionários tiveram que ser descartados por estarem incompletos, totalizando 188 respostas válidas para o estudo. Todos os questionários foram auto-administrados, tendo sido preenchidos pelos próprios respondentes em um website cujo link foi fornecido no email de convite para a pesquisa. Do total de respondentes, 105 eram do sexo masculino (55,9%). Em relação ao estado civil, a maioria se declarou casado (64,4%) seguido pelos que se diziam solteiros (29,3%), divorciados (5,3%) e viúvos (1,1%). No que diz respeito à renda familiar mensal, 33,5% dos respondentes indicaram renda familiar superior a vinte mil reais, 18,6% informaram possuir renda entre dez e quinze mil reais e 17,6% de quinze a vinte mil reais. Somente 2,1% afirmaram possuir renda inferior a dois mil reais. Em termos de idade a faixa de 31 a 40 representou 29,3% da amostra seguido pela faixa etária dos 41 a 50 anos que representou 24,5% e dos 51 a 60 que indicou 20,2% do total pesquisado. 18,1% se declararam abaixo dos 30 anos de idade. A média de idade observada foi de 43 anos, com desvio padrão de 11,65.

RESULTADOS

Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração define as relações entre as variáveis observadas e os construtos latentes não observados, permitindo uma avaliação de quanto cada item medido se relaciona com cada fator em particular. Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. Dada a teoria da influência do ambiente do varejo em compras por impulso (MOHAN et al., 2013), acrescido da escala de Rook, 1995, que mede a compra por impulso, foi estimado um modelo de CFA de segunda ordem, com construtos representando cada uma das três dimensões do ambiente de varejo (iluminação, design da loja e atendentes) e servindo como indicador para um fator de ordem superior referente ao Ambiente do Varejo, que por sua vez relacionou-se com outros construtos presentes no modelo apresentado. A solução de segunda ordem é adequada neste caso, pois além de ser conceitualmente consistente com a teoria relacionada, existem condições mínimas para a identificação da camada de ordem superior (uma vez que são três construtos que serviram como indicadores para o construto do Ambiente do varejo).

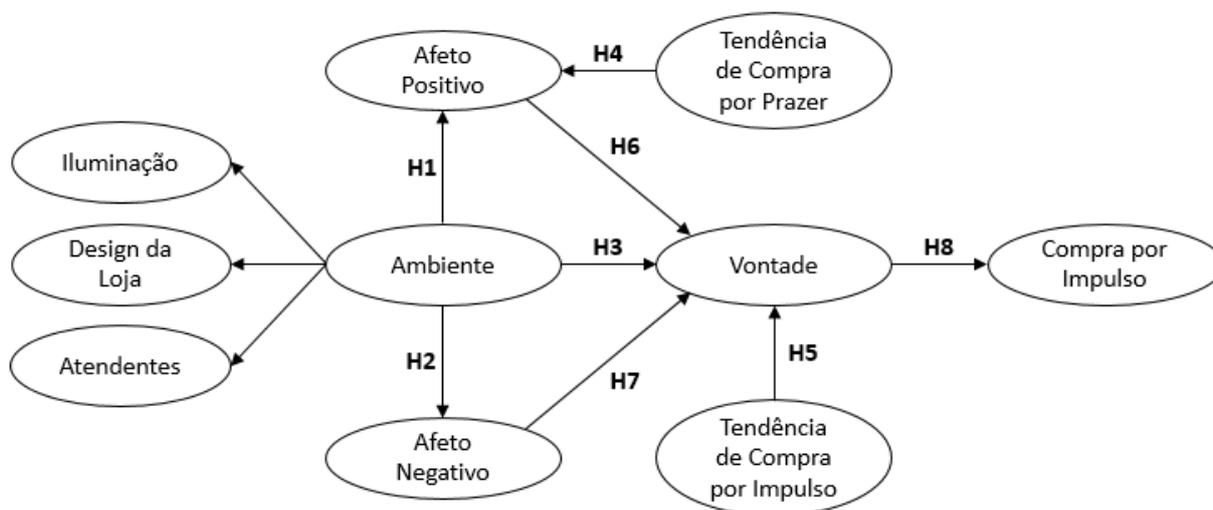
Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto, foram utilizados diversos índices de ajuste (tanto incrementais quanto absolutos), uma vez que não existe consenso na literatura sobre qual índice deve ser utilizado para checar o ajuste de modelos desta natureza (HU; BENTLER, 1999; SIVO et al., 2006; SCHREIBER et al., 2006). O modelo inicial testado, com todos os 35 itens medidos no questionário, não apresentou bons índices de ajuste, com um RMSEA de 0,064 (C.I. de 0,057 até 0,071), um CFI de 0,876, um IFI de 0,878, um TLI de 0,859 e um valor qui-quadrado ($\chi^2=919,694$, d.f.= 524, $p<0,001$, $\chi^2/d.f. = 1,76$). A matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA indicou diversos itens que estavam colaborando para que o modelo tivesse um ajuste fraco. Por isso, o modelo original foi ajustado e refinado com a eliminação de alguns itens de algumas escalas que não estavam se encaixando com a estrutura de construtos proposta. Após várias iterações de refinamento do modelo, foram descartados 4 indicadores. Foram retirados três indicadores da escala de compra por impulso e subtraído um indicador da escala de tendência de compra por impulso. O modelo de mensuração final com 31 indicadores apresentou bons índices de ajuste (RMSEA=0,062 com C.I. de 0,054 até 0,069; CFI= 0,907; IFI=0,909; TLI= 0,891; $\chi^2=675,743$, d.f.= 398, $p<0,001$, $\chi^2/d.f. = 1,70$), apresentando melhoras significativas em relação ao modelo anterior. Quando avaliados em conjunto, esses índices finais propõem um ajuste adequado e satisfatório dos dados para o modelo proposto (HU; BENTLER, 1999; SCHREIBER et al., 2006).

A validade de face para todas as escalas utilizadas foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa (escolha de escalas já utilizadas na literatura, tradução cuidadosa e pré-testes). Para verificar a validade nomológica foi analisada a matriz de correlação entre construtos, com todas as correlações sendo significativas e estando na direção esperada. No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (AVE). Todos os valores de AVE calculados estavam entre 0,50 e 0,79, evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (FORNELL; LARCKER, 1981), com todas apresentando valores entre 0,77 e 0,94 para o coeficiente alfa e entre 0,72 e 0,92 para a confiabilidade composta. Por fim, todas as variâncias compartilhadas foram inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Modelo Estrutural

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada para testar o modelo proposto (Figura 1) e as hipóteses da pesquisa. Todos os índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 1,70, inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Além disso, os índices de ajuste incrementais foram maiores do que 0,90, com CFI de 0,91, TLI de 0,90 e IFI de 0,91. Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores abaixo do limite de 0,08 estabelecido pela literatura (HU; BENTLER, 1999; BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009), indicando também um bom ajuste do modelo. O RMSEA foi de 0,065 (C. I. de 0,057 até 0,073) e o SRMR foi de 0,078. Dados os índices apresentados, conclui-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Figura 1. Modelo Proposto (adaptado de Mohan et al., 2013)



Fonte: Elaborada pelos autores.

Teste das Hipóteses de Pesquisa

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações casuais entre os construtos (Tabela 1). A verificação de cada hipótese do estudo foi realizada com a análise da magnitude, direção, e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BYRNE, 2010; KULVIWAT et al., 2007). Uma relação foi considerada significativa se o p-value para o teste t associado ao coeficiente estimado for inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, juntamente com as hipóteses de pesquisa e significância associadas, encontram-se expostos na tabela 1.

Tabela 1: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias

Relação Proposta	Coefficiente Padronizado	p-value	Hipótese Verificada
H1: Ambiente > Afeto Positivo	0,69	< 0,001	sim
H2: Ambiente > Afeto Negativo	-0,66	< 0,001	sim
H3: Ambiente > Vontade	0,13	0,043	sim
H4: Compra por Prazer > Afeto Positivo	0,13	0,004	sim
H5: Tendência Compra Imp. > Vontade de Comprar	0,46	< 0,001	sim
H6: Afeto Positivo > Vontade de Comprar	0,72	< 0,001	sim
H7: Afeto Negativo > Vontade de Comprar	-0,56	< 0,001	sim
H8: Vontade de Comprar > Compra por Impulso	0,17	0,035	sim

Fonte: Elaborada pelos autores.

Analisando os resultados presentes na tabela, observa-se que foi obtido suporte empírico para todas as oito hipóteses de pesquisa formuladas, com relações significativas sendo verificadas entre os construtos relacionados.

Discussão dos resultados

A primeira hipótese relaciona positivamente o ambiente do varejo e o afeto positivo. Tal relação indica que quanto melhor avaliado for o ambiente de uma loja – ou seja, quanto melhor for a percepção de iluminação, design e comportamento dos atendentes – maiores serão os índices de afeto positivo gerados dentre os consumidores. De forma recíproca, a segunda hipótese – também significativa – indica que uma pior avaliação do ambiente da loja gera nos consumidores afeto negativo. Ambas hipóteses evidenciam a influência direta da iluminação, do design e do atendimento sobre a formação das avaliações emotivas dos consumidores, como defendem Smith (1989), Yoo et al. (1998), Bitner (1992), Spies et al. (1997), Jones (1999), dentre outros. Um bom projeto luminotécnico, assim como um atraente planejamento estético/arquitetônico e a efetiva capacitação dos funcionários despontam como ações de grande importância para a melhoria da percepção da loja – assim como do produto e da marca – pelo consumidor.

A terceira hipótese – que relaciona a percepção do ambiente da loja à vontade de comprar por impulso – também foi aferida como verdadeira. A partir dela, então, são ratificadas as investigações de Eroglu e Machleit (1993), Aghazadeh (2005) e Sherman et al. (1997). Tal fato endossa o que foi visto nas duas hipóteses anteriores, destacando o efeito positivo que uma boa avaliação do ambiente da loja de free shop pode ter sobre a intenção de compras dos clientes.

A questão do hedonismo, tratada por O'Shaughnessy e O'Shaughnessy (2002) é abordada na quarta hipótese, onde são relacionados a tendência à compra pelo prazer aos índices de afeto positivo. Conforme é defendido por Bellenger e Korgaonkar (1980), ambos os construtos se relacionam positivamente e a hipótese foi confirmada. Tal constatação demonstra a relevância de variáveis comportamentais dos consumidores na percepção do evento da compra.

A quinta hipótese relaciona a tendência a comprar por impulso à vontade de comprar impulsivamente: uma variável comportamental e uma etapa do processo de compra, respectivamente. Conforme defendem Beatty e Ferrell (1998), as duas variáveis se mostraram positivamente relacionadas: a tendência a comprar por impulso possui um efeito significativo com magnitude de 0,46 sobre a vontade de comprar impulsivamente. Esta é outra hipótese que evidencia como traços da personalidade devem ser levados em consideração no planejamento estratégico das vendas no varejo aeroportuário.

O afeto positivo e a vontade de comprar impulsivamente, tratados pela sexta hipótese, também foram relacionados positivamente, conforme os dados aferidos pela pesquisa. A afirmativa estabelecida, com base nos trabalhos de Donovan et al. (1994) e Beatty e Ferrell (1998) foi confirmada, com magnitude de 0,72. De forma análoga, a sétima hipótese, também foi confirmada. Pela amostra consultada atestou-se uma relação negativa entre os construtos afeto negativo e vontade de comprar impulsivamente (magnitude de -0,56). O que a verificação destas duas hipóteses demonstra é que a percepção do consumidor do ambiente do varejo, no caso, é um elemento importante a ser levado em conta na evolução do seu processo de compra não planejada. Num ambiente agradável, que suscite sensações positivas de excitação, prazer e concentração,

as chances de o consumidor engajar numa compra por impulso serão maiores. Da mesma forma, um consumidor com percepções negativas em relação à loja, marca ou produto, provavelmente realizará suas compras em outra loja.

A última hipótese investigada pela pesquisa trata da relação entre a vontade de comprar impulsivamente e a compra por impulso de fato. Rook (1987), Beatty e Ferrell (1998), Dholakia (2000) e Baumeister (2002) já sinalizavam o que foi aferido junto à amostra selecionada: existe uma relação positiva entre os dois construtos. De acordo com os dados coletados, a vontade de comprar impulsivamente impacta significativamente a compra por impulso (magnitude de 0,17), explicando 29% da variância do construto final.

CONCLUSÕES

Os resultados e relações verificadas no estudo representam contribuições para as teorias de compra por impulso no varejo dentro de aeroportos, pois testa relações com elementos ligados diretamente a loja (iluminação, design da loja e atendentes). O modelo apresentado relaciona o ambiente da loja à compra por impulso, passando pelos afetos (positivo ou negativo) e pela tendência de compra por impulso do consumidor, revelando a importância dos elementos do varejo para o sucesso comercial de empreendimentos de varejo em aeroportos.

Por meio dos dados coletados junto à amostra e do tratamento estatístico aplicado, percebe-se que o ambiente influencia o afeto e a vontade de comprar por impulso dos consumidores em lojas de aeroporto tipo *duty free shop*. Dessa forma, evidenciam-se grandes oportunidades para o incremento das vendas e das margens comerciais para esse tipo de negócio. O bom planejamento do ambiente da loja com a intenção de influenciar positivamente na percepção dos clientes, fomentando a emergência do afeto positivo em relação aos produtos, marca e loja, potencializa inclinações inerentes do consumidor – tendência à compra por impulso e/ou prazer – aumentando as chances da ocorrência de uma compra não planejada. Seja um projeto luminotécnico especial, o planejamento de um design atraente, ou ainda investimentos em capacitação dos atendentes e demais colaboradores presentes na loja tomam forma de ações estratégicas em prol do bom desempenho do varejo aeroportuário.

Tendo em vista que as relações mais expressivas se deram entre os construtos de ambiente, afeto – positivo e negativo – e vontade de realizar uma compra por impulso, a preocupação com uma boa percepção do ambiente de compras pelos clientes torna-se ponto-chave. A questão da experiência de compra, salientada por Verhoef et al. (2009) e Gentile, Spiller e Noci (2007) deve ser idealizada de tal maneira que todas as tendências favoráveis às compras dos clientes sejam estimuladas. Além disso, um ambiente bem montado e estruturado em todas as dimensões leva o consumidor a um estado de afeto positivo que pode se transformar em uma vontade, e que por sua vez, pode se efetivar em uma compra não planejada. Um cliente impressionado positivamente pelo ambiente da loja, desperto e estimulado em seus potenciais de compra por impulso, pode contribuir para um incremento nas vendas por meio de compras não planejadas.

Limitações e Pesquisas Futuras

Uma limitação importante desta pesquisa reside em seu processo de coleta de dados, pois o tempo entre a experiência de compra do respondente no free shop do aeroporto de São Paulo em janeiro de 2014 e a o recebimento da pesquisa (em março de 2014) pode ter distorcido algumas respostas ou até mesmo causado com que o respondente não lembrasse mais do ambiente da loja. Teria sido ideal fazer a pesquisa no momento em que o cliente estivesse saindo da loja, mas restrições de regulamentação das autoridades que gerem aeroportos no Brasil impossibilitaram essa abordagem.

Dadas as limitações do estudo apresentado, para futuras pesquisas, sugere-se que o questionário seja aplicado no momento que o cliente sair da loja e que seja verificado empiricamente se nas compras realizadas existiu algum item não planejado, ou seja, que não estava na lista de compras. O efeito da presença de outros consumidores, principalmente amigos e familiares, sobre as compras impulsivas, também oferece perspectivas de pesquisa interessantes. Outra sugestão seria aplicar o modelo proposto no varejo tradicional para observar as diferenças e semelhanças das relações encontradas com os resultados obtidos em aeroportos. Recomenda-se também que sejam investigadas as configurações ideais que visem a despertar o afeto positivo junto aos clientes do varejo, no que tange ao ambiente da loja e a traços de personalidade dos compradores em potencial. Jogos de luzes, projetos arquitetônicos intuitivos, treinamento de estilos de abordagem dos vendedores podem ser cruciais num plano de incremento de vendas no varejo por meio de compras por impulso.

REFERÊNCIAS

AGHAZADEH, S.M. Layout strategies for retail operations: a case study. *Management Research News*, v.28, n.10, pp.31-46, 2005.

AIRPORT COUNCIL INTERNATIONAL. Preliminary data reveals global passenger traffic up by over 5% in 2014; air freight volumes rise in tandem after three years of stagnating growth – Feb 11, 2015. ACI Media Releases (Fevereiro), 2015. Disponível em: < <http://www.aci.aero/News/Releases/Most-Recent/2015/02/11/Preliminary-data-reveals-global-passenger-traffic-up-by-over-5-in-2014-air-freight-volumes-rise-in-tandem-after-three-years-of-stagnating-growth>>

AIRPORT COUNCIL INTERNATIONAL – LATIN AMERICA-CARIBBEAN. Report Economico 2011| 2011 Economic Report. 2015. Disponível em: < http://www.aci-lac.aero/aci/ACI%20LAC/File/Downloads/2011_ACI_LAC_Economic_Report.pdf>

ANG, S.H.; LEONG, S.M.; LIM, J. The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects: comparing more and less customized retail services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.4, n.1, pp.13-24, 1997.

ARENI, C.S.; KIM, D. 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, pp.117-125, 1994.

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v.20, n.4, pp.644-656, 1994.

BAKER, J; PARASURAMAN, A; GREWAL, D.; VOSS, G.B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, v.66, n.2, pp.120-141, 2002.

BAUMEISTER, R.F. Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v.28, n.4, pp.670-676, 2002.

BEATTY, S.E.; FERRELL, M.E. Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, v.74 n.2, pp.169-191, 1998.

BELLENGER, D.N.; KORGAONKAR, P.K. Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, v.56, n.3, pp.77-79, 1980.

- BEVERLAND, M.; LIM, E.A.C.; MORRISON, M.; TERZIOVSKI, M. In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, v.59, n.9, pp.982-989, 2006.
- BITNER, M.J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, v.54, n.2, pp.69-82, 1990.
- BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v.56, n.2, pp.57-71, 1992.
- BYRNE, B. M. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. 2nd ed. Routledge, NY, 2010.
- CAMPBELL, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford, NY: Basil Blackwell, 1987.
- CHEBAT, J.C.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, v.56, n.7, pp.529-539, 2003.
- CRAWFORD, G.; MELEWAR, T. C. The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*, v.3, n.1, pp.85-98, 2003.
- CROSBY, L.A., EVANS, K.R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v.54, n.3, pp.68-81, 1990.
- DeSARBO, W.S.; EDWARDS, E.A. Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*, v.5, n.3, pp.231-26, 1996.
- DHOLAKIA, U.M. Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing*, v.17, n.11, pp.955-982, 2000.
- DICKSON, J.; ALBAUM, G. A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, v.14, n.1, pp.87-91, 1977.
- DONOVAN, R.J., ROSSISTER, J.R., MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, v.70, n.3, pp.283-294, 1994.
- DUBÉ, L.; MORIN, S. Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, v.54 n.2, pp.107-113, 2001.
- EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A. Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells. In: McAlister, L. and Rothschild, M.L. (Eds), *NA - Advances in Consumer Research*, v.20, n.1, Provo, UT, p. 34, 1993.
- FERREIRA, J.B.; FREITAS, A.S; ROSA, J.P.B.; KURTZ, R.G.M; CARVALHO, M.L.A. Motivadores de compra nos aeroportos brasileiros: Uma tipologia para o consumidor em aeroportos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.6, n.1, pp.32-47, 2012.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n.1, pp. 39-50, 1981.
- GARDNER, M.P. Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v.12, n.3, pp.281-300, 1985.
- GARDNER, M.; ROOK, D. Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. In: Houston, M. (Eds). *NA - Advances in Consumer Research*, v.15, n.1, pp.127-130, Provo, UT, 1988
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, v.25, n.5, pp.395-410, 2007.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. 7. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2009.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, v.9, n.2, pp.132-140, 1982.
- HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, v.6, n.1, pp.1-55, 1999.
- INFRAERO. Movimento de Passageiros da REDE INFRAERO em dezembro de 2014. Disponível em: <<http://www.infraero.gov.br/index.php/br/estatistica-dos-aeroportos.html>>
- JONES, M.A. Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.6, n.3, pp.129-139, 1999.
- KULVIWAT, S.; BRUNER II, G. C.; KUMAR, A.; SUZANNE, A. N.; CLARK, T. Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology and Marketing*, v.24, n.12, pp.1059-1084, 2007.
- LIN, Y.-H.; CHEN, C.-F. Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports – The moderating effects of time pressure and impulsive buying tendency. *Tourism Management*, v.36 (June), 426-434, 2013.

- LUO, X. How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, v.15, n.4, pp.288-294, 2005.
- MACHLEIT, K.A.; EROGLU, S.A. Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, v.49, n.2, pp.101-111, 2000.
- MATTILA, A.S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, v.77, n.2, pp.273-289, 2001.
- MATTILA, A.S.; ENZ, C.A. The role of emotions in service encounter. *Journal of Service Research*, v.4 n.4, pp.268-277, 2002.
- MICK, D.G.; DeMOSS, M. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.3, pp.322-332, 1990.
- MIHIC, M.; KURSAN, I. Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, v.15, n.2, 2010.
- MOHAN, G; SIVAKUMARAN,B.; SHARMA,P. Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, v.47, n.10, pp.1711-1732, 2013.
- OLIVER, R.L.; SWAN, J.E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, v.53, n.2, pp.21-35, 1989.
- OMAR, O.; KENT, A. International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.29, n.5, pp.226-235, 2001.
- O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, v.36, n.5/6, pp.524-547, 2002.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. *Marketing Research*. 2a edição, South Western College Pub, 2006.
- PORNPITAKPAN, C; HAN,J.H. The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, v.21, n.2, pp.85-93, 2013.
- ROOK, D.W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v.14 n.2, pp.189-199, 1987.
- ROOK, D.W; FISHER R.J. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, v.22, n.3, pp.305-313, 1995.
- SCHREIBER, J. B.; STAGE, F. K.; KING, J.; NORA, A.; BARLOW, E. A. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *Journal of Educational Research*, v.99, n.6, pp.323-337, 2006.
- SHARMA, A.; STAFFORD, T.F. The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, v. 49, n.2, pp.183-191, 2000.
- SHERMAN, E., MATHUR, A.; SMITH, R.B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, v.14, n.4, pp.361-379, 1997.
- SIMONSON, I. The effect of product assortment on buyer preference. *Journal of Retailing*, v.75, n. 3, pp.347-370, 1999.
- SIVO, S. A.; FAN, X.; WITTA, E. L.; WILLSE, J. T. The Search for Optimal Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling. *Journal of Experimental Education*, v.74, n.3, pp.267-288, 2006.
- SMITH, W. Trends in retail lighting: an intelligent design approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.17 n.5, pp.30-32, 1989.
- SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, v.14, n.1, pp.117, 1997.
- SPROTLES, G. B.; KENDALL, E. L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, v.20, n.2, pp.267-279, 1986.
- SUMMERS, T.A.; HERBERT, P.A. Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, v.54, n.2, pp.145-150, 2001.
- TAUBER, E.M. Why do people shop? *Journal of Marketing*, v.36, n.4, pp.46-59, 1972.
- THOMAS, D. Retail and leisure developments at London Gatwick. *British Airport Authority. Commercial Airport*, (August), pp.38-41, 1997.
- TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R.E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v.49 n.2, pp.193-211, 2000.
- VERHOEF, P.C.; LEMONB, K.K.; PARASURAMAN,A.; ROGGEVEEN,A.; TSIROS, M.;SCHLESINGER, L. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, v.85, n.1, pp.31-41, 2009.

VERPLANKEN, B.; SATO, A. The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, V.34, n.2, 197–210, 2011.

VOLVOKA, N. Determinants of retail revenue for today's airports. *German Airport Performance (GAP)*. Disponível em: <http://userpage.fu-berlin.de/~jmueller/gaprojekt/downloads/gap_papers/The%20role%20of%20retail%20revenue%20for%20today's%20airports_Bremen%20rev%20jm%2011%207%2009.pdf>

WARD, J.C.; MARY, J.B.; BARNES, J. Measuring the proto typicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, v.68, n.2, pp.194-220, 1992.

WALSH, G.; SHIU, E.; HASSAN, L.M; MICHAELIDOU, N.; BEATTY, S.E. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, v.64, n.7, pp.737–744, 2011.

WATSON, D.; CLARK, L.; TELLEGEN, A. Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, v.98, n.2, pp.219-235, 1985.

WATSON, D.; CLARK, L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.54, n.6, pp.1063-1070, 1988.

WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, v.10, n.1, pp.43-57, 1982.

WEUN, S.; JONES, M.A.; BEATTY, S.E. The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, v.82, n.3, pp.1123-1133, 1998.

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

YOUN, S.; FABER, R.J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. In: Hoch, S.J.; Meyer, R.J. (Eds). *NA Advances in Consumer Research*, v.27, Provo, UT, pp.179-185, 2000.