

---

# Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra

---

Salomão Alencar de Farias

## RESUMO

A atmosfera de loja foi proposta por Kotler (1973) como uma relevante ferramenta estratégica para os varejistas. Neste artigo, o foco é na atmosfera de loja *on-line*. Buscou-se investigar como o ambiente *on-line* influencia as emoções do consumidor (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974) e qual o impacto das emoções na satisfação e na atitude com a compra *on-line*. Com uso de metodologia descritiva por meio da aplicação de um *survey* a uma amostra não-probabilística de consumidores que realizaram compras pela Internet, foram testadas relações entre os seguintes construtos: ambiente de loja, prazer e ativação, satisfação e atitude positiva com a compra *on-line*. A aplicação de análises estatísticas multivariadas, aliada ao referencial teórico investigado, permitiu identificar que o ambiente virtual influencia positivamente o prazer com o processo de compra *on-line*, e que esse contribui, por sua vez, para a satisfação do consumidor e para a atitude positiva com o processo.

Recebido em 13/dezembro/2005

Aprovado em 26/junho/2006

**Palavras-chave:** atmosfera de loja *on-line*, emoções, satisfação, atitude.

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com Kotler (1973, p.48), foi extremamente importante para a área de administração o reconhecimento de que, nos processos de tomada de decisão de compra, as pessoas respondem mais do que simplesmente aos produtos e serviços ofertados — respondem ao produto total, que inclui garantia, embalagem, financiamento, imagem e outras características que acompanham o produto.

Uma das principais características do produto total é o local onde é comprado e/ou consumido. Em alguns casos, o local, ou a atmosfera do lugar, é mais influente do que o próprio produto na decisão de compra. Na verdade, a atmosfera de loja pode ser o principal produto ofertado ao consumidor.

O que é atmosfera? Em *marketing*, atmosfera é um termo utilizado para descrever o desenho consciente de um espaço de modo que crie um efeito

---

Salomão Alencar de Farias, Doutor em Administração, é Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (CEP 50670-901 — Recife/PE, Brasil), e Coordenador do MKP – Centro de Estudos em *Marketing* e Pessoas. Realizou Pós-Doutorado na *Georgia State University* nos Estados Unidos. E-mail: saf@ufpe.br  
Endereço:  
Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Avenida Professor Moraes Rego, 1235  
Cidade Universitária  
50670-901 — Recife — PE

desejado nos consumidores. É o esforço de desenhar um ambiente de compra que produza efeitos emocionais no indivíduo de modo que aumente sua probabilidade de comprar (KOTLER, 1973, p.50). A atmosfera está sempre presente como a qualidade do “espaço ao redor”, sendo descrita em termos sensoriais. Os principais canais sensoriais para a atmosfera são a visão, a audição, o aroma e o tato. Especificamente, as dimensões visuais mais relevantes da atmosfera são: cor, brilho, tamanho e formas. Quanto às dimensões auditivas, a principal é o volume; no caso das olfativas, elas são o cheiro e o frescor; e no caso das táteis correspondem a maciez, suavidade e temperatura (KOTLER, 1973, p.51).

A atmosfera de loja afeta o comportamento em pelo menos três aspectos. Primeiro pode servir para chamar a atenção do consumidor, pelo uso de cores, sons e movimentos e para diferenciar-se dos concorrentes. Segundo, é um meio de criação de mensagem pelo qual a loja expressa uma série de características sobre o ambiente. Terceiro, a atmosfera pode servir como um meio de estabelecer estados afetivos, pois as características de um ambiente podem ativar reações internas que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra.

No planejamento da atmosfera, alguns questionamentos devem ser considerados: Quem é o público-alvo? O que está buscando em termos de experiência de compra? Quais variáveis atmosféricas podem fortalecer as crenças e reações emocionais que os compradores estão buscando? (KOTLER, 1973, p.61). No presente artigo, teve-se como objetivo investigar o papel do ambiente *on-line* nas emoções do consumidor ativadas no processo de compra, bem como identificar a relação entre emoções e satisfação com a compra e, por último, checar a relação entre satisfação e atitude positiva com a compra *on-line*. Nos próximos tópicos apresenta-se o referencial teórico que direcionou o processo de pesquisa.

## 2. ATMOSFERA DE LOJA: UMA ABORDAGEM DA PSICOLOGIA AMBIENTAL

Para Donovan e Rossiter (1982, p.34), a influência do ambiente no comportamento do indivíduo tem sido reconhecida por arquitetos, paisagistas e decoradores, e vem sendo também utilizada por varejistas, especialmente nas características dentro da loja que podem afetar o comportamento do consumidor. Embora nem sempre seja fácil administrar com sucesso essas variáveis.

Em termos de psicologia ambiental, o modelo de Mehrabian e Russell (1974) de Estímulo – Organismo – Resposta (EOR) é um esquema teórico interessante para aplicação no varejo. Com esse paradigma, eles ofereceram uma descrição dos ambientes, das variáveis intervenientes no comportamento relevantes para os varejistas. Para esses autores, as respostas aos ambientes são classificadas em comportamentos de aproximação e afastamento (evitação), apresentando quatro características principais:

- desejo físico de ficar (aproximação) ou de sair (afastamento) do ambiente;
- desejo ou vontade de olhar e explorar o ambiente (aproximação) *versus* tendência de evitar mover-se ou interagir com o ambiente, ou tendência de ficar quieto/parado no ambiente (afastamento);
- desejo ou vontade de comunicar-se com outros no ambiente (aproximação), contrário à tendência de evitar a interação ou ignorar tentativas de comunicação dos outros (afastamento);
- grau de aperfeiçoamento (aproximação) ou degradação (afastamento) da tarefa e satisfação com o desempenho da tarefa.

De acordo com Donovan e Rossiter (1982, p.37), esses aspectos são apropriados para descrever comportamentos dentro das lojas de varejo. A aproximação e afastamento físicos podem relacionar-se às intenções de escolha de loja, mas em um nível básico. Aproximação exploratória e afastamento podem estar associados à busca dentro da loja, bem como à exposição a um número maior ou menor de ofertas do varejista. A aproximação e o afastamento da comunicação relacionam-se à interação com vendedores e pessoal de linha de frente. A aproximação e o afastamento relacionados ao desempenho e à satisfação podem estar ligadas à frequência de repetição de compra, bem como ao tempo e ao dinheiro gastos na loja.

Para Turley e Chebat (2002, p.126 e p.128), o ambiente criado pelos gerentes de varejo é uma relevante variável estratégica. Considera-se que a atmosfera de loja é como uma embalagem ao redor dos produtos que estão à venda, servindo como um método para criar diferencial competitivo, especialmente quando a concorrência vende produtos percebidos como semelhantes.

O comportamento de aproximação e afastamento é uma das reações comportamentais ao ambiente de loja. Na verdade, é difícil expressar verbalmente os estados emocionais resultantes da influência da atmosfera de loja, eles são passageiros e podem não ser lembrados posteriormente pelos clientes (DONOVAN e ROSSITER, 1982).

Segundo Turley e Chebat (2002), embora o assunto não seja discutido com frequência na literatura acadêmica associada à atmosfera de varejo, os consumidores modernos frequentemente esperam que a compra seja mais do que a simples aquisição de produtos. Para alguns consumidores, a compra é uma experiência e deve ser uma atividade divertida, por isso buscam ativação e estímulos no ambiente da loja de varejo e tendem a gastar mais dinheiro nesses ambientes (BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994). Matilla e Wirtz (2001) comentam que os consumidores percebem o *servicescape* de forma holística, e a resposta ao ambiente depende da combinação percebida de seus efeitos. *Servicescape* é o termo utilizado por Bitner (1992) para designar a **paisagem** do serviço.

Esses conceitos são importantes, pois, quando a quantidade de informação presente em um ambiente ultrapassa a habilidade

humana de processamento, as pessoas não podem atender a todas as informações e, como consequência, preferem evitar tais situações (GILBOA e RAFAELI, 2003, p.200).

### 3. ESTADOS EMOCIONAIS COMO VARIÁVEIS INTERVENIENTES NO AMBIENTE DE LOJA

Três estados emocionais agem como mediadores do comportamento de aproximação-afastamento em situações ambientais. Essas respostas emocionais são conhecidas por PAD (Prazer-Desprazer, Ativação-Não-ativação, Dominância-Submissão). Isso implica que todos os ambientes, incluindo os de varejo (tradicional e na Internet), produzirão estados emocionais no indivíduo que podem ser caracterizados em termos das três dimensões PAD. Prazer-desprazer refere-se ao grau em que a pessoa se sente bem, feliz ou satisfeita numa situação; ativação-não-ativação implica o quanto o indivíduo se sente alerta, estimulado, animado, excitado ou ativo em uma situação; por fim, dominância-submissão é a extensão pela qual o indivíduo se sente no controle, livre para agir na situação.

Chebat e Dubé (2000, p.89 e p.90) apresentam desafios para a área de atmosfera no varejo, especialmente no desenvolvimento de ferramentas de mensuração para as diversificadas respostas associadas ao ambiente-consumidor, bem como na busca para compreender a diversidade de respostas do consumidor ao ambiente de loja.

Russell e Mehrabian (1976) defendem que uma adequada descrição dos ambientes deve incluir, quanto possível, poucas variáveis, desde que capturem o principal impacto do ambiente no comportamento. Para tanto, deve-se buscar resposta junto ao consumidor para o seguinte questionamento: “Qual conceito a pessoa utiliza para descrever o ambiente?” (p.62). A pesquisa desses autores levou às três variáveis emocionais PAD (prazer, ativação e dominância), conforme comentado anteriormente.

Para D’Astous (2000, p.149), a influência do ambiente de compra nos sentimentos e comportamento do consumidor é um tópico de pesquisa de grande relevância para os varejistas. Conhecer quais fatores ambientais impactam os estados emocionais dos clientes pode sugerir estratégias de *marketing* apropriadas para ajudar a estabelecer e manter experiências de compras positivas.

Sherman, Mathur e Smith (1997, p.361) reforçam que nos últimos anos tem existido um foco de pesquisas que investiga o papel dos estados afetivos ou emocionais nas decisões e comportamentos do consumidor. Embora tenha sido sugerido recentemente que afeto e humor representam sinônimos para as emoções, eles são termos mais genéricos. O afeto e o humor podem ser um tipo de emoção, ou seja, as respostas emocionais nas lojas são afetadas pelo ambiente delas.

### 4. A ATMOSFERA DO VAREJO ON-LINE

Eroglu, Machleit e Davis (2003, p.140) comentam que um considerável corpo de literatura tem sido acumulado no efeito

da atmosfera em lojas tradicionais, mas, naturalmente, o impacto desses fatores no contexto do varejo *on-line* ainda não foi documentado.

Até o momento está claro que a atmosfera de um ponto-de-venda é reconhecida como um aspecto importante na gestão do *marketing* de varejo. Os arquitetos que elaboram os projetos de lojas tradicionais tendem a dedicar, intencionalmente ou não, atenção à atmosfera na qual o consumidor estará envolvido quando do processo de compra. Isso engloba o espaço total e suas várias dimensões para evocar certos efeitos nos compradores (KOTLER, 1973), incluindo cores, aromas, luzes e sons. A atmosfera da loja influencia o comportamento de compra, e muitos elementos que a formam podem ser gerenciados de modo adequado para atrair consumidores e produzir neles os efeitos desejados, como a resposta de satisfação com a experiência de consumo (SOLOMON, 2002).

No varejo eletrônico não há pessoal de linha de frente nos termos do varejo tradicional. A experiência do consumidor é virtual. Os desenhistas de páginas na Internet são os arquitetos dessas lojas e muitas vezes não dispõem do conhecimento de *marketing* ou do comportamento do consumidor, adequados à elaboração de *sites*. Como então trabalhar os elementos do ambiente e de experiência nesse meio? Como se processam a experiência e a satisfação com a compra no varejo eletrônico?

Baker *et al.* (2002) realizaram uma pesquisa com o intuito de verificar a influência dos múltiplos aspectos do ambiente de loja no valor percebido da mercadoria e na intenção de recompra. Para esses autores, a influência do ambiente de loja é uma variável mediadora relevante para algumas saídas do pós-compra. No estudo em pauta, a preocupação foi com o valor percebido dos produtos e com a intenção de continuar comprando na mesma loja, como influência da atmosfera do ponto-de-venda. Anteriormente, Baker, Levy e Grewal (1992) haviam publicado artigo referente à tomada de decisão relacionada ao ambiente de loja.

A atmosfera de loja tradicional pode ser definida com base em três elementos constitutivos: o ambiente, o desenho e o social. O ambiente está relacionado à percepção dos cinco sentidos. O desenho relaciona-se aos aspectos racionais e emocionais, como o leiaute e as cores, respectivamente. Por último, o elemento social diz respeito às pessoas no ponto-de-venda, em especial à linha de frente (BITNER, 1992; KOERNIG, 2003; WARD, BITNER e BARNES, 1992).

Baker (1986) apresentou uma tipologia que agrupou os elementos do ambiente de loja em três categorias: fatores sociais (pessoas na loja, isto é, consumidores e funcionários); fatores de desenho (pistas visuais como as cores, leiaute etc.); e fatores ambientais (pistas não-visuais tais como cheiros e sons). Posteriormente, Bitner (1992) apresentou uma categoria para o ambiente de serviços com algumas pequenas diferenças. As pistas ambientais são definidas como aquelas que afetam os cinco sentidos, sejam perceptíveis ou não. A segunda dimensão apresentada por essa autora relaciona-se ao leiaute e à

funcionalidade, ou seja, à forma como os móveis, equipamentos, produtos são arrumados, bem como à habilidade destes para facilitar o alcance dos objetivos dos consumidores.

Eroglu, Machleit e Davis (2001) sugeriram que certos elementos da atmosfera da loja influenciam os estados afetivos e cognitivos dos consumidores e podem levar a resultados como a aproximação (satisfação) ou afastamento (insatisfação) do cliente. Um questionamento que surge é se, da mesma forma que no ambiente real, a atmosfera no varejo eletrônico, se adequadamente planejada para o público-alvo desejado, também influencia positivamente a avaliação da compra pelos consumidores.

Para Eroglu, Machleit e Davis (2001, p.179), o ambiente de loja do varejo *on-line* não apresenta todas as características atmosféricas do varejo tradicional (como a percepção do olfato), mas apresenta outras diferentes (como a flexibilidade no tempo e no espaço). A habilidade do desenho tradicional de uma loja de apelar para todos os sentidos dos compradores, por meio de uma infinidade complexa de combinações do ambiente, com elementos sociais, estruturais e estéticos, agora está resumida a apelos predominantemente visuais através de um monitor. Assim, a classificação apresentada anteriormente não pode ser aplicada em sua totalidade ao varejo eletrônico na Internet.

A classificação de Eroglu, Machleit e Davis (2001, p.179) para o ambiente de varejo *on-line* centra-se em duas características: ambiente de tarefa altamente relevante (AR) e de baixa relevância (BR). As pistas AR englobam todos os elementos de descrição do *site* (verbal ou pictorial) que surgem na tela para facilitar e possibilitar o alcance dos objetivos dos consumidores (p.180). As características do ambiente BR representam, por sua vez, as informações do *site* que não têm muita influência na finalização da tarefa de compra.

Elementos de AR incluem o conteúdo verbal relacionado à tarefa de compra (descrição dos produtos, preço, entrega, política de devolução), fotos dos produtos, ferramentas de navegação (mapa do *site*, barras de navegação). Exemplos de pistas ambientais de baixa relevância incluem conteúdos verbais não relacionados aos objetivos de compra, como cores, bordas, tipos de fonte, animações, músicas e sons, entretenimento (jogos ou concursos), ícones, indicadores de segurança, *webcounter*, etc. A pista ambiental que parece ser mais “relevante para a tarefa” é o conteúdo verbal especificamente relacionado aos objetivos de compra (EROGLU, MACHLEIT e DAVIS, 2001, p.180).

O principal resultado do estudo de Eroglu, Machleit e Davis (2003) é que a atmosfera de loja *on-line* faz, sim, diferença. O incremento na qualidade da atmosfera de loja virtual aumenta o nível de prazer sentido pelo comprador. Esse efeito é moderado pelo envolvimento e responsividade do consumidor à atmosfera. O efeito da atmosfera na atitude, satisfação e comportamento de aproximação/evitação não é direto, mas parece ser o resultado das emoções vivenciadas pelo comprador.

De acordo com Palmer e Griffith (1998, p.38), novas tecnologias criam diferentes e inovadoras formas de interagir com os consumidores. A *web* criou uma arena diferente para o *marketing*, com uma nova estrutura de distribuição, movendo a organização para mais próximo de seus clientes. A *web* é um “conduíte” através do qual informações são distribuídas, criando novos paradigmas competitivos, comunidades virtuais e incremento de valor nas transações.

Compreender quais dimensões são relevantes no desenvolvimento de páginas na *web* torna-se, nesse cenário, altamente crítico para o posicionamento competitivo, e devem ser consideradas diferentes perspectivas nesse processo, como por exemplo a premissa da interatividade inteligente, composta de conteúdo rico, comunicação colaborativa e customização. Já a abordagem do *marketing* examina a promoção, a presença, as vendas e os aspectos da pesquisa do consumidor na *web*. Assim, é necessária à compreensão do desenho de páginas a intensidade de informação associada ao produto comercializado e à cadeia de valor (PALMER e GRIFFITH, 1998, p.39).

Os produtos diferem no grau de conteúdo de informação, assim produtos físicos básicos, como os bens agrícolas, possuem baixo conteúdo informativo, quando comparados aos eletrônicos. A cadeia de valor consiste do sistema de atividades interdependentes, que são conectadas por meio de um conjunto de relações baseadas em informações com os fornecedores, distribuidores e consumidores (PALMER e GRIFFITH, 1998, p.39).

A tecnologia inerente à *web* oferece número potencial grande de oportunidades que podem apoiar as iniciativas de *marketing* de uma empresa. Desse modo, as dimensões de desenho de páginas na *web* relacionam-se a tópicos de *marketing* e técnicos. Por exemplo, se o produto e a cadeia de valor são ricos em informações, deve-se pensar em um desenho de página rico, com suporte ao produto, ferramentas promocionais, distribuição *on-line*, suporte técnico, etc. Desse modo, Palmer e Griffith (1998, p.41) concluem que as organizações devem lutar continuamente para desafiar o “pensamento tradicional” da aplicação de tecnologias, com o intuito de estabelecer novas plataformas competitivas.

Na perspectiva de Novack, Hoffman e Yung (2000, p.22), a intuição e o conhecimento acumulado na pesquisa do consumidor levam à conclusão de que a criação de um ambiente *on-line* agradável e atrativo poderá trazer inúmeras consequências positivas para o varejo *on-line*. Recentemente, o construto fluxo foi proposto como sendo relevante para a compreensão do comportamento do consumidor na *web* e também para definir a experiência única *on-line*. Novack, Hoffman e Yung (2000, p.22) conceituam o fluxo em termos de um estado cognitivo vivenciado durante a navegação que é determinado por altos níveis de habilidade e controle, altos níveis de desafio e ativação, atenção focada e é incrementado pela interatividade e telepresença.

## 5. SATISFAÇÃO COM O E-VAREJO E ATITUDE POSITIVA COM A COMPRA ON-LINE

As atividades de varejo eletrônico apresentam franca expansão no Brasil, com lojas como Submarino e Americanas.com. Em 2003, o comércio eletrônico movimentou US\$ 3,17 trilhões em todo o mundo (REBOUÇAS, 2002). A crescente competitividade *on-line* faz com que as empresas cada vez mais busquem a satisfação dos consumidores, visando a comportamentos posteriores gerados pela satisfação, como a continuidade do relacionamento, a lealdade, a atitude positiva e o boca-a-boca positivo (ROSSI e SLOGO, 1998).

Um estudo realizado pelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI — Índice de Satisfação do Consumidor Americano) com consumidores norte-americanos indicou que a satisfação relacionada às lojas virtuais do país aumentou de 78%, em 2000, para 83%, em 2002, refletindo a importância do construto para a prática dos negócios na Internet (MMONLINE, 2003).

Apesar de os estudos sobre satisfação do consumidor serem amplamente difundidos, não há registros de pesquisas no Brasil que unam construtos como a atmosfera do varejo eletrônico, o fluxo e a satisfação do consumidor com as interações de compra pela Internet. Satisfação e emoção são construtos intrinsecamente relacionados. A satisfação foi legitimada como um campo de pesquisa na década de 1970, com trabalhos sobre a desconformação das expectativas e sua influência na avaliação de produtos. O experimento de Cardozo (1965, p.248) apresentou uma contribuição efetiva para o tema ao concluir que o esforço do consumidor e suas expectativas influenciam as avaliações a respeito de um produto ou uma experiência de compra.

Até meados da década de 1980, o aspecto cognitivo predominava nos estudos sobre a satisfação. Segundo essa perspectiva, os consumidores formam suas expectativas pré-consumo, observam o desempenho do produto, comparam as expectativas com o desempenho, formam suas percepções de desconformação e, finalmente, obtêm seu julgamento de satisfação (OLIVER, 1993, p.418). Dentro do conceito racional, destacou-se a teoria da dissonância cognitiva, segundo a qual os indivíduos buscam realizar atos coerentes com seus conhecimentos (cognições), mas quando há discrepâncias entre a crença e os atos, há um desconforto psicológico que motiva os indivíduos a tentarem minimizá-lo, a fim de obter novamente o equilíbrio interior.

Westbrook e Oliver (1991, p.85) afirmaram que a satisfação pode ser analisada por um *continuum* hedônico, tornando-se necessário que esses construtos sejam diferenciados. Para esses autores, “a satisfação não é o prazer sentido durante a experiência de consumo, mas a interpretação da avaliação se essa experiência foi tão boa quanto deveria ser”. Desses conceitos, gerou-se uma definição de satisfação mais atual, adotada neste trabalho: “Satisfação é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou

serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece (ou está oferecendo) um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimentos baixos e altos” (OLIVER, 1997, p.13).

No varejo eletrônico, tais premissas da satisfação parecem continuar verdadeiras. Como afirmam Anderson e Srinivasan (2003), a falência de várias empresas *ponto - com* demonstrou que, com as mudanças profundas que a Internet é capaz de promover nos negócios e no uso do tempo das pessoas, as premissas do *marketing* tradicional podem ser adequadas também ao ambiente virtual. Dentre essas, destaca-se a necessidade de reter clientes, devido aos altos custos necessários para a conquista de novos consumidores. Em outras palavras, a lealdade/fidelidade continua sendo uma variável importante. Na Internet, tal fator aparece ainda com um agravante: os concorrentes estão a apenas **um clique de distância**, tornando o ambiente ainda mais competitivo e vulnerável. Há necessidade que os consumidores avaliem de forma positiva a compra *on-line*, ou seja, tenham atitude positiva para que possam retornar à loja virtual.

## 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada na realização desta pesquisa teve caráter predominantemente descritivo com a aplicação de levantamento a uma amostra não-probabilística de 162 consumidores que realizaram compras em varejos virtuais na Internet, em novembro de 2004, em uma região metropolitana do Nordeste brasileiro.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário elaborado a partir de escalas já utilizadas em estudos anteriores, conforme revela o quadro da página seguinte. Após a finalização da construção do instrumento, foi realizado o pré-teste, com 20 indivíduos, com o perfil da amostra utilizada no estudo. Isso permitiu ao pesquisador verificar se as questões estavam compreensíveis, se a seqüência das questões estava adequada, se houve condições de analisar os dados e se os resultados tiveram sentido (CHURCHILL, 1999; EASTERBY-SMITH, THORPE e LOWE, 1991).

Os dados coletados foram analisados com a utilização das ferramentas disponíveis no programa estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e no AMOS 5, no caso da modelagem de equações estruturais. As técnicas estatísticas empregadas foram: estatísticas descritivas (média e distribuição de frequência), análises de confiabilidade (alfa de Cronbach), análise fatorial e modelagem de equações estruturais (MALHOTRA, 2001; KLEM, 1995; HAIR *et al.*, 1995; CRONBACH, 1951).

## 7. ANÁLISE DOS DADOS

O perfil dos respondentes caracterizou-se por uma amostra composta por 67% de indivíduos do gênero masculino e 31%

### Escalas para a Mensuração dos Construtos Investigados

Escala	Fonte	Itens Adaptados	Formato
Ambiente de Loja	Sherman, Mathur e Smith (1997) Dickson e Albaum (1977)	3	Diferencial Semântico
Estado Emocional do Consumidor (Prazer e Ativação)	Mehrabian e Russell (1974)	10	Diferencial Semântico
Atitude para as Compras <i>On-line</i>	Limayen, Khalifa e Frini (2000)	4	Likert de Sete Pontos
Satisfação	Limayen, Khalifa e Frini (2000) Oliver (1997)	4	Likert de Sete Pontos

do feminino (2% não responderam a esse item). A faixa etária predominante ficou entre 18 e 30 anos, com 73,5% do total dos entrevistados. Com idade entre 31 e 54 anos, somaram-se 23,4% da amostra. Em termos de escolaridade, a maioria apresentou graduação (65,4%), seguida de segundo grau (18,5%) e pós-graduação (14,8%).

A renda mensal individual dos entrevistados ficou predominantemente entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 (67,9%); e 12,3% dos respondentes tinham renda superior a R\$ 3.000,00. No que se refere ao local de acesso à Internet, 64,2% acessavam de casa e 27,8%, do trabalho. A maioria dos entrevistados, 53,7%, realizou a última compra *on-line* há mais de três meses da data da entrevista, 19,8% no mês anterior e 26,5% no mês da realização da entrevista. Com relação à frequência de compra, 58% já tinham experiência anterior na Internet e aproximadamente 41% tinham realizado a primeira compra até o momento da entrevista. Os produtos comprados foram: eletrônicos (38%), livros (36%), CDs (29%), passagens aéreas (12%). *Software* e computadores totalizaram 10% das compras.

Os locais de compra foram: Mercado Livre = 22%; Americanas.com = 17,3%; Submarino = 14,8%; Livraria Cultura = 6,8%; Gol Linhas Aéreas = 6,2%; Amazon.com = 3,1%; Shop-time = 2,5%; outros *sites* = 21,7%; não responderam = 5,6%. De modo geral, o perfil aqui apresentado assemelha-se ao revelado na pesquisa do *e-bit* (2004), em que o *e-consumidor* brasileiro se caracteriza por: renda familiar entre R\$ 3.000,00 e R\$ 8.000,00, idade entre 25 e 49 anos, 57% possuidores de curso superior e 21% pós-graduação. A maioria dos compradores é do gênero masculino (60%). As mulheres correspondem a 40% dos participantes da pesquisa *Web Shoppers*, 10ª edição (E-BIT, 2004). As três categorias de produtos mais comprados em lojas virtuais são: CDs e DVDs (26%), livros e revistas (24%) e de informática (6%).

#### 7.1. Análise das escalas utilizadas

Os fatores do ambiente de loja foram mensurados por meio de escala de diferencial semântico de três itens adaptados dos estudos de Sherman, Mathur e Smith (1997) e Dickson e Albaum (1977), que continham quatro itens originalmente (o item referente ao cheiro do ambiente foi excluído, pois não se

aplica ainda ao ambiente *on-line*). As frequências ficaram em: 57,4% concordaram que o ambiente era prazeroso e somente 8,6% discordaram desse item (média de 3,01 e desvio-padrão de 1,35); 54,3% concordaram que o ambiente era relaxante e 11,7% discordaram (média de 3,02 e desvio-padrão de 1,45); e, finalmente, 62,4% concordaram que o ambiente era vivo e 10,5% discordaram desse item (média de 2,68 e desvio-padrão de 1,44). O alfa para essa escala ficou em 0,80, revelando adequada consistência interna dos itens utilizados para mensurar os fatores do ambiente de loja *on-line*.

O estado emocional do consumidor para compra *on-line* foi mensurado pela adaptação da escala de Mehrabian e Russell (1974), sendo o prazer e a ativação compostos por cinco itens cada, totalizando dez variáveis. O alfa de Cronbach, ou seja, a medida de consistência interna baseada na média da correlação entre os itens que compõem uma escala, ficou em 0,88 para esse caso. Um resultado desejável para essa medida é próximo de 1, sendo aceitáveis os que fiquem acima de 0,60 (HAIR *et al.*, 1995).

As frequências para os itens que mensuraram o prazer ficaram em: feliz — 71% concordaram (média de 2,40 e desvio-padrão igual a 1,32); aborrecido — 6,8% concordaram e 97,9% discordaram (média de 2,31 e desvio-padrão de 1,61); satisfeito — 83,3% concordaram (média de 1,99 e desvio-padrão de 1,25); contente — 74,1% concordaram (média de 2,26 e desvio-padrão de 1,47); esperançoso — 57,4% concordaram, enquanto 32,1% nem concordaram nem discordaram desse item (média de 2,59 e desvio-padrão de 1,39). Em outras palavras, as frequências indicam a existência de prazer na compra *on-line*.

Para a ativação, os cinco itens tiveram o seguinte comportamento: relaxado — 58% concordaram e 22,2% nem concordaram nem discordaram (média de 2,78 e desvio-padrão de 1,61); calmo — 60,4% concordaram e 17,9% posicionaram-se de forma neutra (média de 2,78 e desvio-padrão de 1,76); enfadado — 48,1% nem concordaram nem discordaram e 27,1% concordaram (média de 3,50 e desvio-padrão de 1,58); desativado — 26,5% discordaram da afirmativa e 48,1% nem concordaram nem discordaram (média de 3,81 e desvio-padrão de 1,69); tranquilo — 57,4% concordaram (média de 2,46 e desvio-padrão de 1,44). Os resultados levam à avaliação de que a ativação não foi muito forte no processo de compra *on-line*.

A atitude para com as compras *on-line* foi mensurada por meio da escala utilizada no estudo de Limayen, Khalifa e Frini (2000), composta por quatro itens: “comprar *on-line* é uma boa idéia” — 88,9% de concordância (média de 1,91 e desvio-padrão de 1,07); “eu gosto de comprar pela *web*” — 63,6% concordaram e 29% nem concordaram nem discordaram (média de 2,65 e desvio-padrão de 1,46); “comprar pela *web* é agradável” — 72,9% concordaram; (média de 2,54 e desvio-padrão de 1,35); e, finalmente, “comprar *on-line* é estimulante” — 53,7% concordaram e 20,4% nem concordaram nem discordaram (média de 3,04 e desvio-padrão de 1,67). De modo geral, percebe-se atitude positiva para com as compras *on-line*. O alfa para essa escala ficou em 0,85.

A última escala do questionário abordou a satisfação com a compra, por meio de itens que mediram a intenção de recompra (um item adaptado de LIMAYEN, KHALIFA e FRINI, 2000) e a satisfação (três itens adaptados de OLIVER, 1997). O alfa da escala foi de 0,73. Quanto ao primeiro item, referente a intenção de recompra, “Eu pretendo comprar novamente pela *web* num futuro próximo (próximos três meses)”, 61% dos entrevistados concordaram com a afirmativa, 10,5% discordaram e 25,3% nem concordaram nem discordaram (cinco entrevistados não responderam a esse item — média de 2,65 e desvio-padrão de 1,73). No caso da satisfação: “Fiquei satisfeito com minha compra” — 91,4% concordaram (média de 1,86 e desvio-padrão de 1,33); “Fiquei satisfeito com o *design* do *site* (ambiente de loja virtual)” — 79,7% concordaram (média de 2,36 e desvio-padrão de 1,37); “Comprar nessa loja foi uma decisão inteligente” — 81,5% concordaram (média de 2,04 e desvio-padrão de 1,23). Percebe-se pelas frequências que a maioria dos entrevistados ficou satisfeita com a compra realizada pela Internet. Na pesquisa *e-bit* (2004), o índice de satisfação encontrado foi, em média, de 87%.

## 7.2. Análise fatorial

Os resultados das análises fatoriais aplicadas às escalas utilizadas para mensuração dos construtos necessários para o alcance do objetivo geral deste estudo são agora apresentados. Para tanto, fez-se uso de rotação *Varimax*, índice Keiser-Meyer-Olkin (KMO) acima de 0,50, teste Bartlett com índice alto e significância menor que 0,05, *eigenvalues* (autovalores) maiores do que 1, cargas fatoriais acima de 0,5 (HAIR *et al.*, 1995; MALHOTRA, 2004). Segundo Hair *et al.* (1995), o índice KMO é uma medida de adequação da amostra, que testa se as correlações parciais entre as variáveis em análise são pequenas, e o teste de esfericidade de Bartlett verifica se a matriz de correlação é uma matriz de identidade, o que indicaria que o modelo fatorial é inapropriado. A rotação *varimax* é um método de rotação ortogonal que minimiza o número de variáveis com cargas altas em cada fator, facilitando a interpretação dos resultados.

Os fatores encontrados são as novas variáveis para uso na modelagem de equações estruturais. Todas as saídas são

resultados da análise do banco de dados com o uso do SPSS 13.0 e do AMOS Graphics 5.0, ambos em versão acadêmica. A primeira saída, que é apresentada na tabela 1, refere-se à escala de ambiente de loja, em que o alfa encontrado foi de 0,80 com três variáveis e 162 casos.

**Tabela 1**

### Análise Fatorial da Escala de Ambiente de Loja

Itens	Fator 1
O ambiente era prazeroso?	0,885
O ambiente era relaxante?	0,863
O ambiente era vivo?	0,805

Nota: Método de extração = Análise dos Componentes Principais.

Os três itens da escala que mensurou a imagem da loja formaram um único fator, com a variância explicada igual a 72,53%. Os índices de adequação para a aplicação da análise foram adequados, considerando que o KMO foi maior do que 0,5 e o teste de Bartlett teve índice alto e foi significativo (KMO = 0,693; qui-quadrado = 167,006; graus de liberdade = 3; e significância = 0,000).

O estado emocional do consumidor foi mensurado pelas dimensões de prazer e ativação do modelo de Mehrabian e Russell (1974). Uma rodada inicial com os dez itens revelou que as variáveis “tranquilo” e “esperançoso” apresentaram cargas em duplicidades. Elas foram excluídas e uma nova rodada apontou para uma solução com dois fatores, como se esperava, embora a variável “relaxado”, que originalmente mensura a ativação, tenha se adequado nesse modelo à dimensão de prazer; o item “calmo” apresentou carga inferior a 0,5 e foi excluído, sendo realizada uma nova rodada. Os coeficientes alfa para os fatores resultantes foram: fator 1 (prazer) = 0,85 e fator 2 (ativação) = 0,78. A escala teve alfa total igual a 0,82 com os sete itens considerados para a análise. A escala com os dez itens, comentada nas análises descritivas, apresentou um alfa de 0,88. O resultado final está na tabela 2.

**Tabela 2**

### Análise Fatorial da Escala de Estado Emocional do Consumidor

Itens	Fator 1	Fator 2
Você se sentiu não aborrecido?	0,878	0,138
Você se sentiu satisfeito?	0,868	0,1001
Você se sentiu contente?	0,857	0,114
Você se sentiu feliz?	0,747	9,095x10 <sup>-02</sup>
Você se sentiu relaxado?	0,553	0,183
Você se sentiu desativado?	-6,652x10 <sup>-03</sup>	0,921
Você se sentiu enfadado?	0,309	0,821

Nota: Método de extração = Análise dos Componentes Principais.

Os resultados mais adequados para essa escala indicaram os dois fatores de prazer e ativação, o primeiro com cinco itens e o segundo com dois. A variância explicada foi de 69,31%. Os índices KMO (0,806) e Bartlett (Qui-quadrado = 498,364, graus de liberdade = 21, e significância = 0,000) também se mostraram adequados para o uso da análise fatorial.

Ressalte-se que a escala não manteve sua composição original nesta investigação do ambiente *on-line*. Em 1974, quando propuseram a escala, Mehrabian e Russell não abordaram esse meio, pois ele ainda não existia. No entanto, ainda se revela uma consistência adequada nas análises aqui resultantes, embora com um item da ativação ficando no fator de prazer. Isso revela que, no meio virtual, faz-se necessária uma reavaliação das escalas existentes, utilizadas no *marketing* tradicional. Para mensurar a atitude dos entrevistados para com a compra *on-line*, a escala utilizada teve formato Likert com sete pontos, indo de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. Para o fator resultante, o valor de 69,78% foi a variância encontrada. O alfa encontrado foi de 0,85. A tabela 3 revela os resultados da composição do fator resultante.

**Tabela 3**

**Análise Fatorial da Escala de Atitude para as Compras On-line**

Itens	Fator 1
Eu gosto de comprar pela <i>web</i> .	0,909
Comprar pela <i>web</i> é agradável.	0,884
Comprar <i>on-line</i> é estimulante.	0,833
Comprar <i>on-line</i> é uma boa idéia.	0,700

**Nota:** Método de extração = Análise dos Componentes Principais.

Os índices KMO (0,793) e Bartlett (Qui-quadrado = 313,407, graus de liberdade = 6, e significância = 0,000) também se revelaram adequados à análise fatorial.

A última escala foi relativa à satisfação do consumidor, composta por quatro itens. Encontrou-se um fator com variância explicada igual a 55,72%. O índice de confiabilidade mensurado pelo alfa de Cronbach foi igual a 0,73. A tabela 4 relaciona-se ao fator satisfação encontrado, que resultou na nova variável para aplicação na modelagem de equações estruturais.

No que se refere aos índices KMO (0,732) e Bartlett (Qui-quadrado = 132,719; graus de liberdade = 6, e significância = 0,000), ambos mostraram-se adequados ao uso da análise fatorial. O próximo tópico revela a modelagem de equações estruturais.

### 7.3. Modelagem de equações estruturais

Para o alcance do objetivo geral desta pesquisa, após a definição das novas variáveis encontradas como resultado dos

**Tabela 4**

**Análise Fatorial da Escala de Satisfação do Consumidor**

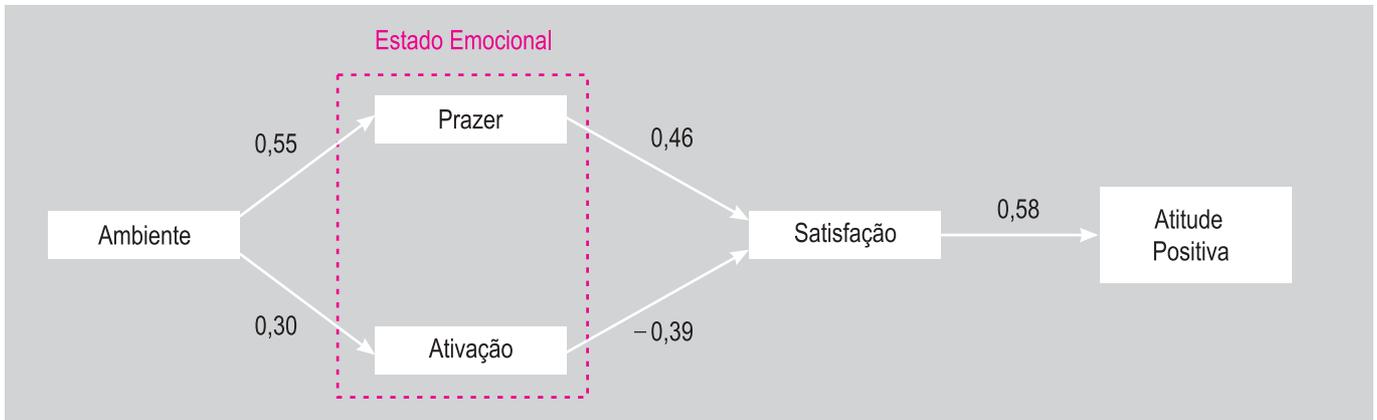
Itens	Fator 1
Comprar nesta loja <i>on-line</i> foi uma decisão inteligente.	0,795
Eu pretendo comprar novamente pela <i>web</i> em um futuro próximo (próximos três meses).	0,745
Fiquei satisfeito com minha compra.	0,737
Fiquei satisfeito com o <i>design</i> do <i>site</i> (ambiente de loja virtual).	0,706

**Nota:** Método de extração = Análise dos Componentes Principais.

fatores definidos na análise fatorial, procedeu-se ao teste do modelo que tem o ambiente de loja virtual como antecedente do prazer e da ativação na compra *on-line*, que levaria à satisfação do consumidor. A presença de satisfação com o processo de compra influenciaria a atitude positiva com as compras *on-line*, conforme ilustra a figura na página a seguir. A modelagem de equações estruturais consta de uma série de equações de regressões, e os índices apresentados na figura referem-se aos coeficientes de regressão padronizados.

O modelo apresentou Qui-quadrado de 32,618, 5 graus de liberdade e nível de probabilidade de 0,000. Os índices de ajustamento foram: GFI — índice de bondade do ajustamento = 0,933; AGFI — índice de bondade do ajustamento ajustado = 0,798; CFI — índice comparativo de ajustamento = 0,864; RMSEA — média residual quadrada do erro de aproximação = 0,185. Embora o ajuste não tenha sido o ideal em termos de uma adequação perfeita do modelo, não foi tão ruim a ponto de ser desprezado. Além disso, ressalte-se que o tema investigado ainda carece de base teórica suficientemente sólida que permita a proposição de modelo definitivo, o que não é o intuito neste artigo. Os índices considerados foram os coeficientes de regressão padronizados, com estimativa de máxima verossimilhança (*Maximum Likelihood*). O modelo é recursivo, ou seja, segue apenas uma direção na indicação das relações, com amostra constituída de 162 casos. Os coeficientes são: Ambiente → Prazer = 0,559; Ambiente → Ativação = 0,303; Prazer → Satisfação = 0,465; Ativação → Satisfação = -0,039; e Satisfação → Atitude Positiva = 0,581. Percebe-se que de fato o ambiente *on-line* contribui com o prazer e a ativação do consumidor, pois os coeficientes são altos, especialmente entre ambiente e prazer. A ativação não se mostrou muito fortemente relacionada à satisfação do consumidor, mas o prazer com a compra sim, indicando a construção de ambientes virtuais que tragam mais a sensação agradável de prazer do que de estímulos fortes que causem ativação na compra *on-line*.

A satisfação tem relação com a atitude positiva com a compra *on-line*, considerando-se o coeficiente de 0,581. Tendo em mente que a atitude é uma das variáveis utilizadas no estudo



**Modelo de Ambiente On-line e Satisfação com a Compra pela Internet**

do comportamento do consumidor para prever intenções de compras, ter consumidores satisfeitos pode levar a empresa a ter lucratividade em compras futuras, embora essa seja uma especulação do autor. Uma atitude positiva com o processo de compra *on-line* é um indicador de que o consumidor poderá realizar compras futuras em varejos virtuais, mas isso não ocorrerá necessariamente. Os principais achados das análises estatísticas utilizadas neste estudo são apresentados, de modo resumido, na tabela 5.

**Tabela 5**

**Resumo dos Índices dos Construtos Investigados**

Construto	Alfa dos Fatores	Ambiente	Prazer	Ativação	Satisfação
Ambiente	0,80				
Prazer	0,85	0,55			
Ativação	0,78	0,30			
Satisfação	0,73		0,46	-0,39	
Atitude positiva	0,85				0,58

A tabela 5 apresenta na segunda coluna os valores dos alfas para os construtos investigados, os quais são adequados, revelando consistência interna das escalas utilizadas para sua mensuração, a partir dos resultados agrupados em fatores. As colunas seguintes apresentam os valores dos coeficientes de regressão encontrados na modelagem de equações estruturais, em que se destaca a satisfação com a atitude positiva para com a compra *on-line*. Também se verifica que o ambiente da loja *on-line* se relaciona positivamente com o prazer e a ativação no processo de compra.

**8. CONCLUSÃO**

O estudo dos ambientes varejistas ou da atmosfera de loja não é algo novo. Há mais de três décadas esse tema é pauta de

investigação por especialistas em *marketing*, incluindo o papel desse ambiente nas emoções dos consumidores (KOTLER, 1973; MEHRABIAN e RUSSELL, 1974). O destaque neste artigo é a aplicação da teoria existente para o *marketing* tradicional em ambientes virtuais, mais especificamente em lojas de varejo virtuais.

O comércio eletrônico na Internet vem crescendo a cada ano e o número de consumidores dispostos a gastar dinheiro em transações virtuais acompanha essa tendência. Assim, faz-se necessário o desenvolvimento de pesquisas que procurem conhecer diferentes aspectos do comportamento do consumidor no meio virtual. Aqui, o foco foi no papel do ambiente *on-line* na satisfação do consumidor intermediada pelas emoções ativadas no processo de compra, com base no modelo da psicologia ambiental de Mehrabian e Russell (1974). Elaborou-se um esquema teórico com relações hipotetizadas que traduziram o objetivo geral da pesquisa, e por meio do apoio teórico e da aplicação de estatísticas multivariadas, comprovou-se o papel do ambiente virtual na satisfação do consumidor.

O ambiente *on-line* existe para alguns consumidores de modo semelhante ao varejo tradicional. Como foi visto, a psicologia ambiental, assim como a teoria do *marketing*, já discute e reconhece o impacto da atmosfera de loja no comportamento do consumidor no varejo tradicional. Na área do varejo eletrônico na Internet, o tema está começando a ser explorado e os achados levam a indicações de que uma página de loja virtual bem desenhada, com elementos estéticos e **ambientais** bem combinados, pode contribuir para a ativação de estados emocionais positivos que, possivelmente, levem à concretização da compra e à satisfação com o processo de compra no varejo *on-line* e a atitudes positivas com esse processo. Para a academia, este artigo pode ser uma referência para pesquisas que avancem o conhecimento na área; para as empresas virtuais, destaca-se o cuidado no desenho de ambientes virtuais que ativem as emoções dos consumidores, que possam levar à satisfação com o processo de compra *on-line*.

## 8.1. Limitações e recomendações para futuros estudos

As limitações deste artigo referem-se principalmente ao tipo de amostra utilizada na pesquisa, que foi não-probabilística, o que impede as generalizações dos resultados. Além disso, há um viés na revisão da literatura, fortemente baseada na perspectiva norte-americana, a qual é, no momento, dominante nessa área do conhecimento.

No que se refere a pesquisadores que desejem investigar o mesmo tema abordado neste artigo, recomenda-se a efetivação

de estudos que procurem correlacionar a teoria da psicologia ambiental como o ciclo de compra (processo de tomada de decisão do consumidor). Outro aspecto interessante para pesquisa é a verificação empírica de se os construtos investigados afetam as atitudes favoráveis para comprar e recomprar e para incrementar as vendas. Isso pode ser feito, por exemplo, com o uso de experimento.

Também seria interessante a efetivação de uma ampla revisão teórica em diferentes idiomas, na tentativa de construir-se um referencial teórico mais completo sobre o tema, o que certamente ajudaria na consolidação do conhecimento associado à área. ◆

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Ralph E.; SRINIVASAN, S. *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychology & Marketing*, Hoboken, New Jersey, v.20, n.2, p.123-138, Feb. 2003.
- BABIN, Barry; DARDEN, William; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Chicago, Illinois, v.20, n.4, p.644-656, Mar. 1994.
- BAKER, J. The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In: BAKER, J. *The service marketing challenge: integrate for competitive advantage*. Chicago: AMA, 1986. p.79-84.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, Oxford, UK, v.68, n.4, p.15, Winter 1992.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G.B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Chicago, Illinois, v.66, p.120-141, Apr. 2002.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Chicago, Illinois, v.56, n.2, p.57-71, Apr. 1992.
- CARDOZO, Richard N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Chicago, Illinois, v.2, n.3, p.244-249, Aug. 1965.
- CHEBAT, Jean-Charles; DUBÉ, Laurette. Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. *Journal of Business Research*, Oxford, UK, v.49, n.2, p.89-90, Aug. 2000.
- CHURCHILL, Gilbert. *Marketing research*. 7<sup>th</sup> ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, Greensboro, NC, v.16, n.3, p.297-334, Sept. 1951.
- D'ASTOUS, Alain. Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, Oxford, UK, v.49, n.2, p.149-156, Aug. 2000.
- DICKSON, John; ALBAUM, Gerald. A method for developing tailored semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, Chicago, Illinois, v.14, n.1, p.87-91, Feb. 1977.
- DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.58, n.1, p.24, Spring 1982.
- EASTERBY-SMITH, M.; THORPE, R.; LOWE, A. *Management research: an introduction*. London: Sage, 1991.
- E-BIT. *Web shoppers*. 10<sup>th</sup> edition. 2004. Disponível em: <<http://www.camara-e.net>>. Acesso em: 1 fev. 2005.
- EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, New York, v.54, n.2, p.177-184, Nov. 2001.
- \_\_\_\_\_. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, Hoboken, New Jersey, v.20, n.2, p.139-150, Feb. 2003.
- GILBOA, Shaked; RAFAELI, Anat. Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, London, UK, v.13, n.2, p.195-211, Apr. 2003.
- HAIR, Joseph; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Multivariate data analysis*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- KLEM, Laura. *Path analysis: reading and understanding multivariate statistics*. Washington, DC: American Psychological Association, 1995.
- KOERNIG, Stephen K. E-scapes: the electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing*, Holboken, New Jersey, v.20, n.2, p.151-167, Feb. 2003.
- KOTLER, Philip. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.49, n.4, p.48-64, Winter 1973.
- LIMAYEN, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What makes consumer buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and cybernetics — Part A: Systems and Humans*, New York, v.30, n.4, p.421-432, Dec. 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Marketing research: an applied orientation*. 4<sup>th</sup> ed. New York: Prentice Hall, 2004.

- MATILLA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.77, n.2, p.273-289, Summer 2001.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974.
- MMONLINE. *83% dos consumidores ficaram satisfeitos com lojas online*. 2003. Disponível em: <http://mmonline.com.br>. Acesso em: 21 fev. 2003.
- NOVACK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, Linthincum, v.19, n.1, p.22-42, Winter 2000.
- OLIVER, Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, Gainsville, v.20, n.3, p.418-430, Dec. 1993.
- \_\_\_\_\_. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- PALMER, Jonathan W.; GRIFFITH, David A. Information intensity: a paradigm for understanding web site design. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Armonk, v.6, n.3, p.38, Summer 1998.
- REBOUÇAS, Lídia. Quem procura acha. *Exame Edição Especial — A Empresa Digital*. Edição 766, p.20-25, 15 maio 2002.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. *Pesquisa de satisfação do cliente: o estado da arte e proposição de um método brasileiro*. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, Curitiba, v.2, n.1, p.101-125, jan./abr. 1998.
- RUSSELL, James A.; MEHRABIAN, Albert. Environmental variables in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Gainsville, v.3, p.62, June 1976.
- SHERMAN, Elaine; MATHUR, Anil; SMITH, Ruth Belk. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, Holboken, New Jersey, v.14, n.4, p.361-378, July 1997.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TURLEY, L.W.; CHEBAT, Jean-Charles. Liking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior. *Journal of Marketing Management*, Helensburg, v.18, n.1-2, p.125-144, 2002.
- WARD, J.; BITNER, M.J.; BARNES, J. Measuring the prototypically and meaning of retail setting. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.68, n.2, p.194, Summer 1992.
- WESTBROOK, Robert; OLIVER, Richard. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Gainsville, v.18, n.1, p.84-91, June 1991.

### On-line shop atmosphere: the impact of the virtual environment in the satisfaction of the consumer and on buying attitude

The concept of store atmosphere was proposed by Kotler (1973) as a relevant strategic tool for retailers. In this paper, the focus was on the atmosphere of on-line shop. It investigates the on-line environment influences on consumer's emotions (MEHRABIAN and RUSSELL, 1974), and what impact emotions have on both satisfaction and the attitude with the on-line purchase. Using a survey to a sample of probabilistic consumers that have bought using the Internet, were quizzed relations among the following constructs: environment of shop, pleasure and activation, satisfaction and positive attitude with the on-line purchase. The application of statistical analyses, together with the theory investigated, permitted to identify that the virtual environment influences positively the pleasure with the process of on-line purchase, and that this by its turn contributed to the satisfaction of the consumer and to the positive attitude with this process.

**Uniterms:** on-line store atmosphere, emotions, satisfaction, attitude.

### Atmósfera de tienda on-line: el impacto del ambiente virtual en la satisfacción del consumidor y en la actitud con la compra

El concepto de la atmósfera del almacén fue propuesto por Kotler (1973) como herramienta estratégica relevante para los minoristas. En este artículo, el foco estaba en la atmósfera de la tienda *on-line*. Investiga las influencias *on-line* del ambiente en las emociones de los consumidores (MEHRABIAN y RUSSELL, 1974), y qué impacto tienen en la satisfacción y la actitud con la compra *on-line*. Usando un examen a una muestra no probabilística de consumidores que han comprado usando el Internet, quizzed relaciones entre las construcciones siguientes: ambiente de la tienda, del placer y de la activación, de la satisfacción y de la actitud positiva con la compra *on-line*. El uso de análisis estadísticos, junto con la teoría investigada, permitió para identificar que el ambiente virtual influye positivamente el placer con el proceso de la compra *on-line*, y que esto por él vuelta contribuida a la satisfacción del consumidor y a la actitud positiva con este proceso.

**Palabras clave:** atmosfera de tienda *on-line*, emociones, satisfacción, actitud.