

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS E ENGENHARIAS**  
**CURSO DE ENGENHARIA CIVIL**

**CAROLINA FORLIN ONZI**

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS E DAS DIMENSÕES DO AMBIENTE CONSTRUÍDO  
DE LOJA DE COSMÉTICOS E A SUA INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR**

**CAXIAS DO SUL**

**2021**

**CAROLINA FORLIN ONZI**

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS E DAS DIMENSÕES DO AMBIENTE CONSTRUÍDO  
DE LOJA DE COSMÉTICOS E A SUA INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Engenharia Civil da Universidade de Caxias do Sul - UCS, como requisito parcial à obtenção de título de Engenheiro Civil.

Orientador: Prof. Doutorando em Administração Marcelo Benetti Correa da Silva.

**CAXIAS DO SUL**

**2021**

**CAROLINA FORLIN ONZI**

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS E DAS DIMENSÕES DO AMBIENTE CONSTRUÍDO  
DE LOJA DE COSMÉTICOS E A SUA INFLUÊNCIA NA SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Engenharia Civil da Universidade de Caxias do Sul - UCS, como requisito parcial à obtenção de título de Engenheiro Civil.

Orientador: Prof. Doutorando em Administração Marcelo Benetti Correa da Silva.

**Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2021.**

**Banca Examinadora**

---

Bianca Libardi  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Marcelo Benetti Correa da Silva  
Universidade de Caxias do Sul

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar os atributos e dimensões da qualidade do ambiente construído da loja de cosméticos localizada no centro de Caxias do Sul e oferecer feedbacks através da percepção do consumidor. A percepção ajuda a reconhecer os estímulos que recebemos do meio construído através dos sentidos (visão, olfato, tato). Através da APO, Avaliação Pós Ocupação, aplicada durante o período de um mês com 50 questionários respondidos, focando-se nas 12 dimensões da qualidade do ambiente construído e em seus 73 atributos correspondentes. Para a análise dos atributos e das dimensões da qualidade do ambiente construído, os entrevistados responderam a pesquisa conforme satisfação na escala Likert que contem afirmações positivas e deve ser respondida com números de 1, sendo discordo totalmente, a 7, sendo concordo totalmente. A pesquisa mostrou-se relevante, pois está associada às expectativas e às percepções dos entrevistados, e com o resultado notou-se que os pontos fracos, tendo médias abaixo da média geral, 4 na escala Likert, foram a dimensão de banheiros e o atributo de estacionamento da loja de cosméticos. Na média geral, 15 atributos ficaram acima e com notas máximas 7.

**Palavras-chave:** Qualidade. Ambiente construído. Avaliação Pós Ocupação. Percepção. Loja de cosméticos.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Diagrama do campo dos sentidos. ....	17
Figura 2 - Processo de percepção humana. ....	18
Figura 3 – Influência direta e indireta de um lugar em uma pessoa. ....	18
Figura 4 - Modelo de percepção cognitiva do ambiente construído. ....	20
Figura 5 - Modelo estrutural de estudo da satisfação. ....	28
Figura 6 - Questionário da pesquisa survey .....	30
Figura 7 - Gráfico de setor. ....	44

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Passos para a elaboração de um questionário.....	32
Tabela 2 - Dimensões e seus atributos .....	33
Tabela 3 - Questionário final.....	37
Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados por gênero .....	45
Tabela 5 - Faixa de idade dos entrevistados.....	46
Tabela 6 - Estado civil dos entrevistados .....	47
Tabela 7 - Renda familiar total dos entrevistados .....	48
Tabela 8 - Escolaridade dos entrevistados.....	49
Tabela 9 - Atributos da dimensão aparência .....	50
Tabela 10 - Atributo AP1 .....	51
Tabela 11 - Atributo AP2 .....	51
Tabela 12 - Atributo AP3.....	51
Tabela 13 - Atributo AP4 .....	52
Tabela 14 - Atributo AP5 .....	52
Tabela 15 - Atributo AP6 .....	53
Tabela 16 - Atributo AP7 .....	53
Tabela 17 - Atributos da dimensão de configuração .....	55
Tabela 18 - Atributo CO1.....	55
Tabela 19 - Atributo CO2.....	55
Tabela 20 - Atributo CO3.....	56
Tabela 21 - Atributo CO4.....	56
Tabela 22 - Atributos da dimensão de conforto .....	57
Tabela 23 - Atributo CO1.....	57
Tabela 24 - Atributo CO2.....	58
Tabela 25 - Atributo CO3.....	58
Tabela 26 - Atributo CO4.....	58
Tabela 27 - Atributo CO5.....	59
Tabela 28 - Atributo CO6.....	59
Tabela 29 - Atributo CO7.....	59
Tabela 30 - Atributo CO8.....	60
Tabela 31 - Atributo CO9.....	60
Tabela 32 - Atributos da dimensão de funcionalidade .....	61
Tabela 33 - Atributo FU1 .....	62
Tabela 34 - Atributo FU2 .....	62
Tabela 35 - Atributo FU3 .....	62
Tabela 36 - Atributo FU4 .....	63
Tabela 37 - Atributo FU5 .....	63
Tabela 38 - Atributo FU6.....	63
Tabela 39 - Atributo FU7 .....	64
Tabela 40 - Atributos da dimensão de banheiros .....	65
Tabela 41 - Atributo BA1.....	65
Tabela 42 - Atributo BA2.....	65
Tabela 43 - Atributo BA3.....	65
Tabela 44 - Atributo BA4.....	65
Tabela 45 - Atributo BA5.....	66

Tabela 46 - Atributo BA6.....	66
Tabela 47 - Atributos da dimensão de localização.....	67
Tabela 48 - Atributo LO1.....	67
Tabela 49 - Atributo LO2.....	67
Tabela 50 - Atributo LO3.....	68
Tabela 51 - Atributo LO4.....	68
Tabela 52 - Atributos da dimensão de atendimento.....	69
Tabela 53 - Atributo AT1.....	70
Tabela 54 - Atributo AT2.....	70
Tabela 55 - Atributo AT3.....	70
Tabela 56 - Atributo AT4.....	71
Tabela 57 - Atributos da dimensão de satisfação com a loja.....	72
Tabela 58 - Atributo SA1.....	72
Tabela 59 - Atributo SA2.....	72
Tabela 60 - Atributo SA3.....	73
Tabela 61 - Atributo SA4.....	73
Tabela 62 - Atributos da dimensão de nível de preço.....	74
Tabela 63 - Atributo NP1.....	75
Tabela 64 - Atributo NP2.....	75
Tabela 65 - Atributo NP3.....	75
Tabela 66 - Atributo NP4.....	76
Tabela 67 - Atributos da dimensão de qualidade de vida.....	77
Tabela 68 - Atributo QV1.....	78
Tabela 69 - Atributo QV2.....	78
Tabela 70 - Atributo QV3.....	79
Tabela 71 - Atributo QV4.....	79
Tabela 72 - Atributo QV5.....	79
Tabela 73 - Atributo QV6.....	80
Tabela 74 - Atributo QV7.....	80
Tabela 75 - Atributo QV8.....	80
Tabela 76 - Atributo QV9.....	81
Tabela 77 - Atributo QV10.....	81
Tabela 78 - Atributo QV11.....	81
Tabela 79 - Atributos da dimensão de bem-estar ambiental.....	83
Tabela 80 - Atributo BE1.....	83
Tabela 81 - Atributo BE2.....	83
Tabela 82 - Atributo BE3.....	84
Tabela 83 - Atributo BE4.....	84
Tabela 84 - Atributo BE5.....	85
Tabela 85 - Atributo BE6.....	85
Tabela 86 - Atributo BE7.....	85
Tabela 87. Atributos da dimensão de cuidar da geração futura.....	87
Tabela 88 - Atributo GF1.....	87
Tabela 89 - Atributo GF2.....	87
Tabela 90 - Atributo GF3.....	87
Tabela 91 - Atributo GF4.....	87
Tabela 92 - Atributo GF5.....	87
Tabela 93 - Atributo GF6.....	88

Tabela 94 - Análise geral dos atributos de todas as dimensões ..... 89

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados.....	46
Gráfico 2 - Faixa de idade dos entrevistados .....	47
Gráfico 3 - Estado civil dos entrevistados .....	48
Gráfico 4 - Renda familiar total dos entrevistados .....	49
Gráfico 5 - Escolaridade dos entrevistados.....	50
Gráfico 6 - Análise dos atributos da aparência .....	54
Gráfico 7 - Análise dos atributos de configuração .....	56
Gráfico 8 - Análise dos atributos de conforto .....	61
Gráfico 9 - Análise dos atributos da funcionalidade .....	64
Gráfico 10 - Análise dos atributos de banheiros .....	66
Gráfico 11 - Análise dos atributos de localização.....	69
Gráfico 12 - Análise dos atributos de atendimento .....	71
Gráfico 13 - Análise dos atributos de satisfação com a loja.....	74
Gráfico 14 - Análise dos atributos de nível de preço .....	77
Gráfico 15 - Análise dos atributos de qualidade de vida.....	82
Gráfico 16 - Análise dos atributos de bem-estar ambiental .....	86
Gráfico 17 – Análise dos atributos de cuidar da geração futura.....	88

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

APO	Avaliação Pós-Ocupação
PD	Preferência Declarada
PR	Preferência Revelada
ABIHPE	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA .....	12
1.2.	PROBLEMA DA PESQUISA .....	13
1.3.	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	13
1.4.	OBJETIVO GERAL .....	13
1.5.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.6.	JUSTIFICATIVA .....	14
1.7.	CONTRIBUIÇÕES .....	14
1.8.	ESTRATÉGIA DE PESQUISA .....	15
1.9.	ESTRUTURA DO TRABALHO .....	15
<b>2.</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>16</b>
2.1.	AMBIENTE CONSTRUÍDO .....	16
2.2.	CONCEITOS DE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO .....	17
2.3.	PERCEPÇÃO DO USUÁRIO EM RELAÇÃO AO AMBIENTE CONSTRUÍDO .....	19
2.4.	EXPERIÊNCIA DO CLIENTE .....	20
2.5.	AMBIENTE CONSTRUÍDO DA LOJA DE COSMÉTICOS .....	21
2.5.1.	<b>Percepção da marca.....</b>	<b>21</b>
2.5.2.	<b>Localização .....</b>	<b>22</b>
2.5.3.	<b>Parte externa e interna.....</b>	<b>23</b>
2.5.4.	<b>Iluminação e cor .....</b>	<b>24</b>
2.5.5.	<b>Som.....</b>	<b>25</b>
2.5.6.	<b>Temperatura .....</b>	<b>25</b>
2.5.7.	<b>Acessibilidade.....</b>	<b>26</b>
2.5.8.	<b>Sustentabilidade e meio ambiente.....</b>	<b>26</b>
2.5.10.	<b>Satisfação.....</b>	<b>27</b>
2.6.	AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO AMBIENTE .....	28
2.7.	ASPECTOS DE AVALIAÇÃO DE UMA APO.....	29
2.8.	PESQUISA SURVEY .....	30
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>31</b>
3.1.	OBJETO DE ESTUDO .....	31
3.2.	ETAPAS DA PESQUISA .....	31
3.2.1.	<b>Construção do questionário.....</b>	<b>31</b>
3.2.2.	<b>Identificação dos atributos e das dimensões .....</b>	<b>32</b>

<b>3.2.3. Questionário</b> .....	<b>37</b>
<b>3.2.4. Análise fatorial</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2.5. Validação do questionário</b> .....	<b>41</b>
<b>3.2.6. Pré-teste</b> .....	<b>41</b>
<b>3.2.7. População e amostra</b> .....	<b>41</b>
<b>3.2.8. Aplicação do questionário e levantamento de dados</b> .....	<b>42</b>
<b>3.2.9. Análise dos dados</b> .....	<b>42</b>
<b>4. RESULTADOS E ANÁLISES</b> .....	<b>44</b>
4.1. PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	45
4.2. APARÊNCIA.....	50
4.3. CONFIGURAÇÃO.....	54
4.4. CONFORTO .....	57
4.5. FUNCIONALIDADE.....	61
4.6. BANHEIROS.....	65
4.7. LOCALIZAÇÃO .....	67
4.8. ATENDIMENTO .....	69
4.9. SATISFAÇÃO COM A LOJA .....	72
4.10. NÍVEL DE PREÇO.....	74
4.11. QUALIDADE DE VIDA .....	77
4.12. BEM-ESTAR AMBIENTAL.....	83
4.13. CUIDAR DA GERAÇÃO FUTURA .....	86
4.14. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	88
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>92</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	<b>94</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O ambiente construído, seja ele voltado para as características propostas de projeto, como ser residencial, comercial, de lazer, tem diversas implicações na qualidade de vida e de trabalho das pessoas. Ter cuidados específicos com o projeto é uma forma de estratégia que, nos dias atuais, pode fazer toda a diferença no comportamento dos ocupantes. Quando bem planejado e funcional, o ambiente facilita e torna melhor a vida de qualquer pessoa. Todas as atividades ficam mais simples e contribuem para uma melhor produtividade quando o espaço é projetado para exercer determinada atividade. De acordo com Kowaltowski e Moreira (2009) no processo de elaboração de um projeto, independente da área de aplicação, é importante levantar em primeiro lugar as necessidades do cliente para, a partir deste levantamento, elaborar os requisitos funcionais do produto.

A qualidade do ambiente construído envolve características espaciais que afetam a percepção e o comportamento de seus usuários (SOUZA, 1984). Através de estímulos sensoriais que aspectos como ventilação, temperatura, iluminação, som, forma e acessibilidade são notados e avaliados segundo o estado psicológico dos usuários. Segundo Santanella (2012), em relação a percepção humana, 75% daquilo que o indivíduo percebe, referem-se ao sistema visual, 20% relaciona-se a percepção sonora e somente 5% provém dos outros sentidos, como tato e olfato. O cuidado em relação as características e atividades propostas pelo ambiente influencia na percepção do indivíduo em sentimentos negativos ou positivos.

A percepção dos usuários em relação ao ambiente construído, trazendo o contexto para o trabalho em questão, é a percepção dos consumidores finais de uma loja de cosméticos localizada no centro de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, e como as características físicas contribuem para a satisfação de compra. Os estímulos citados anteriormente são fatores muitas vezes decisivos para a permanência do consumidor na loja e na tomada de decisão de compra dos produtos que ali é oferecido.

Os consumidores são influenciados por quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos (GIANESI e CORRÊA, 1994). Uma vez que os mesmos se sentem pertencentes à determinada classe social, começam a compartilhar de valores, interesses e comportamentos similares. Lamprecht (2016) afirma que os clientes se dispõem a deslocar-se aos lugares pela sensação de afinidade e pertencimento que alguns atrativos daquele ambiente proporcionam,

como organização e configuração do espaço, funcionalidade, experiência proporcionada, conforto e praticidade oferecidos.

Nossas habilidades e comportamentos moldam nosso ambiente e fornecem os fatores determinantes do nosso modo de agir. Portanto, o ambiente construído pode ser percebido como informação sobre as pessoas e comportamento dos consumidores (LAMPRECHT, 2016; LI; FROESE; BRAGER, 2018). Nesse contexto, a avaliação pós-ocupação (APO) pode avaliar a interação entre o usuário e objeto (BITTENCOURT; PEREIRA; JÚNIOR, 2015; LI; FROESE; BRAGER, 2018).

O mercado de cosméticos e perfumaria são bastante atrativos, considerando que o mercado permanece em alta representando 2% do PIB brasileiro, se estabelecido fortemente no país. Um dos principais fatores é a alta demanda por produtos de qualidade, que refletem diretamente no bem-estar e na elevação da autoestima do seu público alvo (ABIHPE, 2019).

### 1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Cada indivíduo, ao interagir com o ambiente, o percebe e se sente confortável de acordo com suas referências. Para Abrantes (2004), quando se interage com o ambiente, o indivíduo experimenta esse ambiente a partir de suas emoções, análises e julgamentos. Observa-se que mesmo fazendo um levantamento das necessidades dos clientes, muitas vezes realizados através de Avaliações Pós-Ocupação (APO), Preferência Declarada (PD) e de Preferência Revelada (PR) é necessário se ter um entendimento mais aprofundado do impacto da percepção do indivíduo em relação ao ambiente construído nas características de projeto. Ornstein (1996) afirma que a aplicação da APO é feita buscando-se a aferição de fatores construtivos, de conforto ambiental, estético, funcional, organizacional e comportamental do ambiente em uso.

De acordo com Simões (2005), a Avaliação Pós-Ocupação (APO) é um processo que auxilia na aferição da qualidade do lugar, sendo utilizado como grande ferramenta de apoio ao a fase de projeto. Segundo o mesmo, as pesquisas de pós-ocupação em geral, levam em consideração os atributos físicos, que são, por exemplo: de infraestrutura – localização/ acesso; de espaço – flexibilidade; de ambiência interna – acessibilidade, circulação interna, conforto térmico, visual, auditivo e tátil. Nessas pesquisas não são levadas em consideração aspectos perceptivos e cognitivos que são responsáveis também pelo conforto do usuário.

Para se avaliar a qualidade de projetos e o desempenho de espaços abertos e de edificações, segundo Reis e Lay (2006), a abordagem de categorias definidoras de qualidade, fornecem elementos importantes. É necessário medir as atitudes dos usuários em relação aos componentes ambientais específicos, para identificar como o comportamento do usuário é influenciado pela presença, ausência ou o grau de responsabilidade desses componentes.

## 1.2. PROBLEMA DA PESQUISA

O problema que se pretende tratar é a necessidade de se ter um entendimento mais aprofundado do impacto das características do ambiente construído na decisão de compra do consumidor a partir de sua percepção. Dessa forma a pergunta norteadora da pesquisa é:

*O ambiente físico da loja influencia na resposta comportamental do cliente?*

## 1.3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Para a análise, o estudo será delimitado em uma loja de varejo de cosméticos, localizada em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.

## 1.4. OBJETIVO GERAL

Analisar os atributos e respectivas dimensões da qualidade do ambiente físico que impactam na satisfação do cliente de loja.

## 1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com o objetivo geral determinado, a definição dos objetivos específicos se faz necessária para delimitar o objeto de estudo. Sendo assim os objetivos específicos são:

- a) Identificar os atributos do ambiente construído da loja de acordo com as percepções.
- b) Elaborar questionário, baseado no método de pesquisa Survey, com os atributos observados.
- c) Analisar quais as características de projeto trazem maior relação com afetos positivos e negativos.

- d) Analisar a percepção dos consumidores de acordo com o ambiente disponibilizado a eles.

## 1.6. JUSTIFICATIVA

O ambiente físico de uma loja é um convite atrativo ao cliente pois o estímulo visual é o primeiro a ser despertado e é por esse motivo que os consumidores tendem a formar impressões sobre o nível da qualidade de serviço que receberão. São levados em conta as condições ambientais, relação espaço/função e sinais/símbolos.

Há normas que tratam do desempenho da edificação a fim de fornecer um ambiente mais agradável aos usuários, porém nem sempre o estabelecido pelas normas vai ao encontro com a real necessidade ou satisfação dos mesmos. Com o aumento da exigência do mercado em relação a qualidade dos materiais, satisfação dos ocupantes de um ambiente, distribuição adequada dos ambientes é necessário identificar o que gera mais conforto, praticidade e economia no dia a dia.

É importante avaliar como o ambiente construído, após ter sido ocupado, pode interferir nas respostas comportamentais ao entender que os elementos ambientais impactam na experiência dos usuários. Com os resultados, podemos tomar decisões de marketing e impulsionar a curiosidade visual do consumidor, como também checar a necessidade de melhorias e propor uma intervenção, reforma, no ambiente.

Como ferramenta de gerenciamento, os resultados podem ajudar os donos das franquias, os gerentes de mercado, arquitetos e engenheiros a fornecer melhorias sobre o ambiente construído, que podem afetar a satisfação do cliente e o desempenho dos negócios.

## 1.7. CONTRIBUIÇÕES

O trabalho busca contribuir para que as franquias proporcionem mais sensações de pertencimento a marca de cosméticos, se sintam confortáveis na experimentação de compra na loja, tenham conforto e bem-estar para seu momento no ambiente. Para arquitetos e engenheiros o objetivo é que ao saber quais as características que impactam mais na percepção dos usuários, possam utilizar mais e melhor dessas características, valorizando assim seus projetos.

## 1.8. ESTRATÉGIA DE PESQUISA

A pesquisa apresenta duas etapas, a primeira etapa conta com uma fase exploratória baseada pesquisas de artigos, documentos, bibliografias que permitissem melhor apropriação do tema. Segundo Gil (2002), pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais compreensível possibilitando levantamento de informações para construção de questionários sobre o tema.

Na segunda etapa foi realizado uma pesquisa quantitativa, de forma descritiva, que, novamente segundo Gil (2002), este procedimento envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Para este trabalho, o questionário desenvolvido é baseado em Pinder (2003) e Milan (2015), e aplicado a uma amostra da população-alvo com objetivo de obter informações específicas do ponto de vista dos entrevistados para concluir qual o impacto que o ambiente construído, em termos de atributos e dimensões de qualidade percebida, pode influenciar no grau de satisfação e no valor de uso com o serviço oferecido pelos clientes.

O questionário final conta com 73 atributos distribuídos em doze dimensões relacionadas ao ambiente construído representando a qualidade percebida do ambiente construído, conforme apresentado na Tabela 1. A escala utilizada para captar o grau de concordância do usuário com o item descrito é a de Likert de sete pontos (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011).

## 1.9. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em seis partes. Na primeira parte é apresentada a introdução, a contextualização do problema, o problema da pesquisa, a delimitação do estudo, os objetivos gerais e específicos e a justificativa. A segunda parte consta da revisão bibliográfica, englobando o levantamento teórico sobre as questões de percepção e cognição em ambientes construídos. Na terceira parte está a metodologia utilizada para este trabalho. Na quarta parte são apresentados os resultados e as análises do questionário aplicado ao estudo. A quinta parte consta a conclusão do trabalho.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Mello (2006), a fundamentação teórica apresentada deve servir de base para a análise e interpretação dos dados coletados na fase de elaboração do relatório final. Dessa forma, os dados apresentados devem ser interpretados à luz das teorias existentes.

Neste capítulo, são abordados temas que fundamentam a pesquisa. Serão estudados assuntos relacionados ao ambiente construído, sentidos perceptivos e cognitivos, avaliação pós-ocupação e a satisfação gerada por um ambiente construído com qualidade.

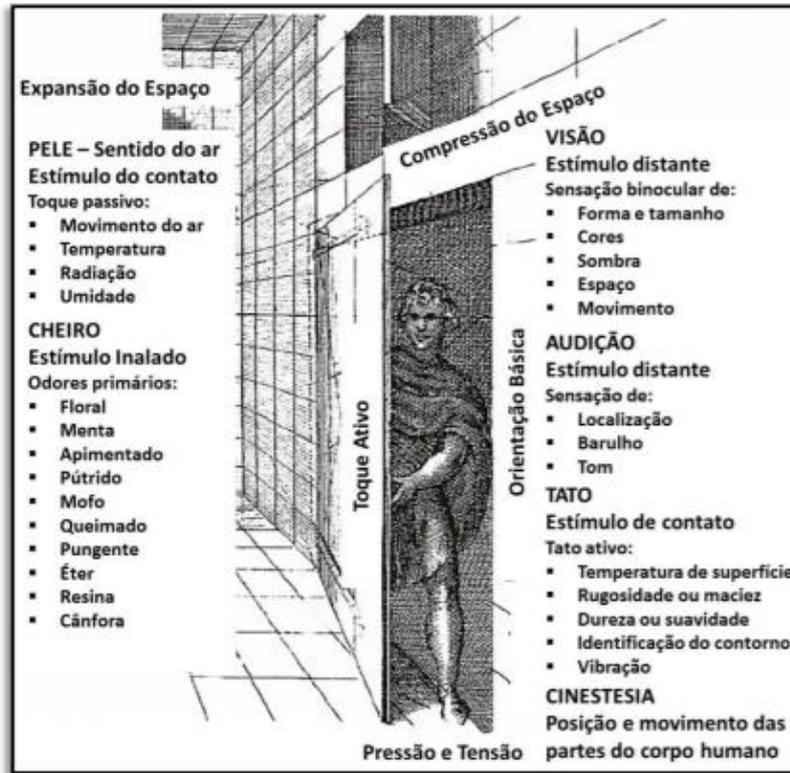
### 2.1. AMBIENTE CONSTRUÍDO

Okamoto (2002) define ambiente construído como criação do espaço vivencial, tanto para o indivíduo quanto para o meio social, onde está em permanente deslocamento de uma atividade para outra. É sentir o espaço, é pensar o espaço, é mover-se no espaço e vivenciar o espaço. É um processo de interação que atende o desenvolvimento das atividades, a preservação dos recursos e as características do ambiente, dentro de padrões de qualidade. Alguns elementos que antes eram feitos e planejados para suprir necessidades, começaram a ter maior destaques e detalhamentos nos projetos como a iluminação, temperatura, cores, sons, textura, espaço, geometria, dentre outros

Segundo Weber (1995) a interação do usuário e do espaço está exclusivamente relacionada através dos sentidos: visão, olfato, audição, tato e paladar. Seguindo este conceito, Santaella (2012) afirma que pesquisas empíricas revelam que 75% da percepção humana no estágio atual da evolução é visual, isso ocorre provavelmente devido a razões de especialização evolutiva. A percepção sonora é equivalente a 20%, e os 5% restante relativo aos outros sentidos. Todos os elementos do espaço são percebidos pelos usuários que reagem de maneiras diferentes aos estímulos sensoriais ali provocados.

São identificadas seis sensações principais do corpo humano: visual, auditiva, olfativa, gustativa, tátil e espacial, como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Diagrama do campo dos sentidos.



Fonte: Adaptado e traduzido de Malnar e Vodvarka (2004).

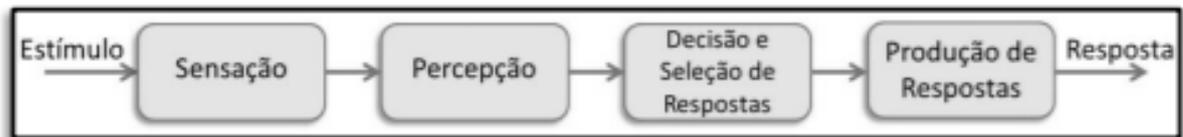
## 2.2. CONCEITOS DE PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO

O organismo humano constantemente recebe inúmeros estímulos, dos quais somente os necessários são interpretados. Este processo de decodificação depende de cada ser humano, mudando apenas a percepção individual. A percepção é uma função cerebral que confere significados àqueles estímulos a partir de experiências pessoais, adquirindo, interpretando, selecionando e organizando as informações previamente obtidas (CARLSON, 2002).

Segundo Hoffmann (2018), a percepção visual abrange a percepção de formas, cores, intensidade luminosa, movimentos. A auditiva de timbres, alturas ou frequências, intensidade sonora ou volume, percepção rítmica (percepção temporal), localização auditiva (percepção espacial). A olfativa de discriminação de odores, alcance olfativo. A tátil permite o reconhecimento da presença, forma, tamanho (discriminação tátil) e temperatura (percepção de calor).

Após captar os estímulos que o ambiente proporciona, o indivíduo é instigado por suas sensações, sua percepção sobre isso pode resultar em comportamentos positivos ou negativos, influenciando na decisão de compra e permanência na loja e resultando na resposta de fechamento de compra, conforme mostra resumidamente a Figura 2.

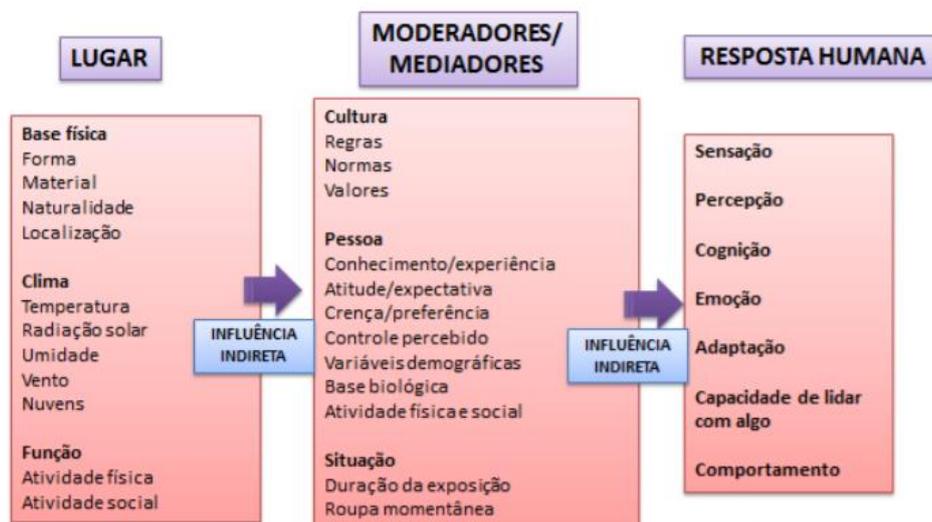
Figura 2 - Processo de percepção humana.



Fonte: Adaptado de Carlson (2002).

A cognição é complementar à percepção, quando esta é tratada como exclusivamente sensorial e relacionada à experiência direta com o ambiente. Segundo Golledge e Stimson (1997) é por meio da cognição que as sensações adquirem valores, significados e formam uma imagem no universo do conhecimento do indivíduo e envolvem necessariamente reconhecimento, memória e pensamento. Assim, acabam por gerar expectativas sobre o ambiente, que se traduzem em comportamentos e atitudes. A Figura 3 mostra o modelo de KNEZ (2008) que relaciona a influência direta e indireta de um lugar em uma pessoa através de moderadores e mediadores.

Figura 3 – Influência direta e indireta de um lugar em uma pessoa.



Fonte: Adaptado de KNEZ (2008).

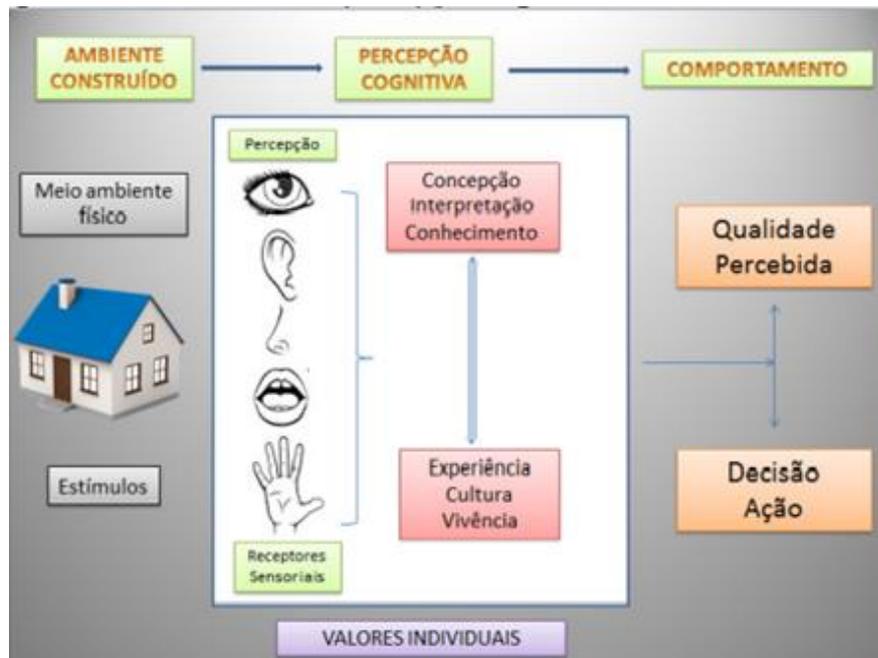
### 2.3. PERCEPÇÃO DO USUÁRIO EM RELAÇÃO AO AMBIENTE CONSTRUÍDO

Para Ely (2003), a influência do ambiente construído no comportamento do indivíduo está relacionada tanto às exigências da tarefa a ser realizada no ambiente, como às características e necessidades do usuário. Toda a atividade humana exige um determinado ambiente físico para a sua realização, sendo assim as características do ambiente podem dificultar ou facilitar a realização das atividades. Quando o ambiente físico responde às necessidades dos usuários, tanto em termos funcionais (físicos/ cognitivos), quanto formais (psicológicos), a experiência será positiva.

Okamoto (2002) considera que a percepção ambiental conduz o indivíduo a reconhecer o ambiente construído como realidade e a vivenciar o que ali é proposto. É através dos estímulos provocados pelo ambiente que determinam o comportamento positivo ou negativo. A mente seleciona os aspectos de interesse ou aqueles que tenham chamado a atenção, estimulando a percepção do ambiente (imagem) e a consciência (pensamento, sentimento), resultando em uma resposta que irá conduzir a um comportamento. Dessa forma, pode-se considerar que a percepção é a resposta aos estímulos provenientes do meio captados através dos sentidos humanos.

Na Figura 4, é ilustrado o ambiente construído: o meio físico que será responsável pelos estímulos sensoriais (o espaço, a luz, a cor, a temperatura, o som, entre outros), são reconhecidos pela percepção cognitiva de cada indivíduo, interpretado em suas experiências, culturas e crenças resultando no comportamento final. O resultado da qualidade percebida do ambiente construído traz a decisão e ação positiva ou negativa que gerou em cada indivíduo. Assim, não se pode falar em qualidade de projeto, sem saber se a organização espacial para a realização das atividades previstas será realmente atendida.

Figura 4 - Modelo de percepção cognitiva do ambiente construído.



Fonte: Revista Técnico-Científica do CREA-PR (2018).

#### 2.4. EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O relacionamento e o cuidado com os clientes têm crescido cada vez mais, isso porque, as marcas entenderam que cuidar de quem compra, é tê-lo comprando sempre e mais do que isso, indicando o seu negócio. Mas além disso, segundo SEBRAE (2019), o consumidor também está mudado. Ele sabe que no mercado existem diversos lugares que proporcionam o mesmo produto ou serviço, portanto, escolhe pelo que mais lhe agrada e apresenta benefícios.

A empresa de cosméticos deste método de pesquisa possibilita ao seu cliente três formas de comprar os mesmos produtos com as mesmas promoções e preços: por consultoras de beleza (venda direta), pelo site (venda virtual) e pelas franquias (venda experimental).

Assimilando a importância da qualidade do ambiente construído com a percepção do cliente, como citado no item 2.3., o importante é explorar elementos sensoriais e criar momentos cativantes, modificações no próprio ponto de venda (PDV) podem contribuir também para uma percepção positiva do cliente sobre sua compra.

Em 2020, o início de uma pandemia causada pelo COVID-19, Corona vírus, ocasionou vários lockdowns, fechamento de estabelecimentos, que obrigou as empresas a se atualizarem

e investirem nas vendas digitais. Segundo O Globo (2021), o e-commerce cresceu 52%. Apesar do e-commerce estar em alta, tudo indica que sempre haverá demanda para as compras presenciais. Por isso, todo o conjunto importa quando se trata de gerar uma boa experiência nas vendas presenciais: mínimo de filas, boa estrutura de estacionamento, atendimento feito por profissionais capacitados, ambiente confortável, facilidades de pagamento.

Segundo Wonders (2018), O consumidor atual não quer apenas encontrar um produto que atenda suas necessidades, ele busca também marcas com princípios e visão de mundo adequados aos seus valores. Seja o foco na questão do desenvolvimento sustentável, na preocupação com a saúde, ou na praticidade que a vida moderna exige, as empresas precisam reforçar os seus valores para gerar identificação.

## 2.5. AMBIENTE CONSTRUÍDO DA LOJA DE COSMÉTICOS

Em um ambiente construído, diversos são os fatores que influenciam o bom desempenho do local. Quando determinadas características não são levadas em consideração pelo projetista, o conforto do ambiente pode ser prejudicado. Os clientes podem inicialmente frequentar o ambiente devido ao seu interesse na oferta de serviço, mas podem não retornar caso eles não se sintam satisfeitos com o ambiente físico (MATTILA; WIRTZ, 2001).

Para Fernandez e Oliveira (2005), é no processo projetual de um produto que se deve apresentar o melhor encaixe entre as características essenciais de um ambiente construído: tamanho, geometria funcional, preço, localização e padrão de acabamento com as atividades que ali serão realizadas.

A configuração da loja fala muito sobre a imagem da empresa, sobre a qualidade de seus serviços, de seus produtos e até de seus preços. A forma como a loja se apresenta a seus consumidores mostra, inclusive, qual seu posicionamento de mercado e qual seu público-alvo.

### 2.5.1. Percepção da marca

Para uma empresa criar atitudes positivas, além de criar uma boa consciência dela, precisa se preocupar também com os valores da marca, segundo RUST (2001). Nesse sentido, a ética de uma marca é um fator de suma importância quando se trata da percepção do cliente.

### 2.5.2. Localização

Segundo Pereira (1995), a localização da loja é um dos aspectos mais importantes e constitui um fator estratégico de sucesso para o novo empreendimento. Uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas ao estabelecimento comercial com o menor grau possível de dificuldade, bem como a evidência de condições agradáveis para a permanência dos usuários dos serviços. Para a escolha do local para instalação da loja deve ser levado em consideração o fluxo de pessoas na região, possibilidade de estacionamento para veículos, além de possuir boas condições ambientais para uma permanência agradável da clientela. Ainda de acordo com o autor, a definição do local de instalação de um negócio se dá em duas esferas principais: identificação do território (região) e localização (endereço), considerando-se ainda algumas variáveis como: a demanda (potencial), a oferta (concorrência) e os custos (aluguel, reforma etc.).

De acordo com SEBRAE (2020), o melhor ponto não é necessariamente aquele que proporcionará o maior faturamento, e sim, aquele que trará o melhor resultado. Para a escolha de uma boa localização se faz necessária uma pesquisa de mercado prévia com critérios determinantes para a decisão.

Existem consumidores de cosméticos e perfumaria em todas as classes sociais, havendo possibilidade de sucesso tanto em regiões de classe média ou alta, como também em bairros de menor poder aquisitivo. Um dos critérios é definir qual o público-alvo e a sua persona.

Para Philip Kotler (2014), público-alvo são possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam e a definição da persona possibilita uma maior empatia com o consumidor, facilitando a criação de campanhas. Enquanto o público-alvo reúne informações mais generalistas sobre o seu cliente ideal, a persona usa informações mais pessoais, relacionadas a objetivos, estilo de vida e personalidade, com o objetivo de tornar cada vez mais pessoal a relação entre empresa e cliente.

Baseado no público-alvo, o próximo critério é a relação custo benefício, segundo SEBRAE (2020). Instalar a loja em uma área nobre pode influenciar no lucro da mesma. Caso o local já contenha comércio semelhante também deve ser verificado os preços praticados na localidade, a fim de identificar se os custos com pessoal, insumos e matéria prima serão suficientes para a manutenção do negócio.

Com o público-alvo escolhido, local determinado, relação custo benefício planejado, é importante verificar o fluxo de pessoas, pois nem sempre um local que apresente grande movimentação, representa que este público terá interesse nesse tipo de comércio. Outra providência necessária é a visita do local em diferentes horários a fim de verificar se o fluxo de pessoas é concentrado apenas em um horário específico ou se a movimentação é contínua.

Além das considerações anteriores, outros itens devem ser observados antes da definição pela localização, como a legislação local, uma vez que as atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), e essa Lei determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço; A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação do estabelecimento. Ainda é importante ressaltar que o local deve ser bem servido de ônibus, trem, barcas e metrô, que serão usados por clientes e empregados. Empresas, assim como faculdades, escolas, shoppings e até hospitais são os chamados geradores de tráfego. São estabelecimentos que atraem público, beneficiando o comércio da região. O acesso facilitado também é importante para a carga e descarga de mercadorias (SEBRAE, 2020).

### **2.5.3. Parte externa e interna**

De acordo com SEBRAE (2015) a parte externa é o primeiro contato que o cliente tem com a loja. Esse é um ótimo motivo para que o projeto seja bem planejado e executado, porque a fachada bem apresentada é o cartão postal de uma loja e é capaz de atrair o público – e fazer com que ele permaneça por mais tempo nela. A personalidade da marca que a loja representa será transmitida com pintura impecável, limpeza, iluminação adequada dando boa impressão e despertando a atenção dos clientes. Na área interna deve haver circulação adequada para os clientes se sentirem confortáveis na visita, o ambiente deve estar organizado, limpo, atrativo, colorido para agradar visualmente com o auxílio de uma iluminação mais indireta para o teto com destaques para certos produtos por spots e estes devem ser estrategicamente pensados para não ofuscar os olhos do cliente ou danificar as mercadorias. O piso e o teto devem estar em harmonia e serem mais simples possíveis, evitando degraus e pé direito alto.

Wakefield e Blodgett (1999) constataram que design interior, leiaute e aparência dos equipamentos em um cinema são capazes de provocar reações afetivas positivas em seus expectadores. Em um estudo realizado por Campbell (1979) sobre design interior, escritórios decorados com elementos vivos (como plantas e aquários) e estéticos (como quadros e pôsteres)

foram considerados mais confortáveis e receptivos pelos respondentes. Segundo Baker et al. (2002) um design sofisticado pode influenciar os consumidores a aceitar preços mais altos, bem como a avaliar positivamente os produtos vendidos e a qualidade da interação com a força de vendas na loja.

O layout da loja deve proporcionar circulação livre, iluminação correta e cores adequadas, de modo a obter um ambiente descontraído e moderno. As lojas de cosméticos já são naturalmente aromatizadas. O espaço deve oferecer instalações elétricas e hidráulicas em boas condições, com um ambiente bem iluminado, paredes e pisos claros e laváveis. É necessário transmitir a impressão de limpeza. O investimento inicial para abrir uma loja de cosmético e perfumaria pode variar em função da média de atendimento.

Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural, tendo o cuidado para evitar a incidência direta da luz do sol que pode alterar a integridade e qualidade dos produtos expostos para venda. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Quanto às artificiais, a preferência é pelas lâmpadas fluorescentes. A popularização dos termos “orgânico”, “consciência ecológica” e “sustentabilidade” já se faz também presente nas estruturas das lojas de cosméticos e perfumaria mais modernas, principalmente no mercado internacional. A planta arquitetônica do empreendimento é desenvolvida estrategicamente buscando minimizar o impacto ambiental, e especialmente:

#### **2.5.4. Iluminação e cor**

A iluminação é responsável por criar um ambiente agradável e convidativo, o que faz com que os clientes se sintam confortáveis na loja e assim acabem comprando mais. O jogo de cores da iluminação pode trazer ares mais sofisticados, clássicos, como cleans, neutros, receptivos. Ela tem uma importante função na exposição: ilumina os produtos e influencia totalmente a atmosfera do ponto de venda (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÊ, 2009). Logo que o cliente entra na loja, a iluminação deve guiar seus passos pelo ambiente e atrair seus olhares para os produtos. Ela retém a atenção do consumidor ao longo da variedade de mercadorias apresentadas (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÊ, 2009). A iluminação impacta toda a ciência das cores. Ela tem o poder de controlar a cor que o consumidor enxergará em qualquer produto.

A cor tem o poder sobre as pessoas de impressionar, expressar e construir, ou seja, ela impressiona a retina, provoca uma emoção no indivíduo e consegue transmitir uma ideia

(FARINA, 1990). A combinação das cores das paredes, do teto, do piso transmite a ideia de quais produtos devem ser encontrados na loja e quais consumidores devem frequentá-la. Vários efeitos são gerados nas pessoas através da cor: fisiológicos (vermelho transmite uma sensação de calor), psicológicos e também culturais (os americanos associam verde à Irlanda) (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

### **2.5.5. Som**

A música é um elemento capaz de despertar muitas sensações nos consumidores, sobretudo no que se refere a percepções e lembranças (BAUMGARTNER, 1992). Ela pode ser classificada como uma arte e é capaz de ativar diversas regiões do cérebro que estão ligadas a sentimentos e áreas relacionadas a aspectos fisiológicos (NETO; MARTINS, 2012). A presença de música no ambiente de loja pode influenciar no ritmo de compras (MILLIMAN, 1982).

Sons ambientes como a música ouvida em hotéis, supermercados e lojas de varejo podem impactar no humor dos clientes, o tempo real gasto em um local e a percepção de tempo gasto (KRISHNA, 2011). Para Matilla et al. (2007) existem várias maneiras de chegar aos níveis de excitação em um ambiente de loja, resultando em um comportamento de aproximação e fazendo com que os clientes permaneçam mais tempo no ambiente de compras. Uma das maneiras é utilizar o ritmo rápido e o volume alto, pois o ritmo lento e o volume baixo têm o efeito oposto (HOLBROOK; ANAND 1990).

Yalch e Spangenberg (2000) verificaram em seu estudo que a música familiar aumenta a sensação de bem-estar, o tempo de permanência na loja e o consumo, ao contrário dos clientes expostos à músicas desconhecidas.

### **2.5.6. Temperatura**

A temperatura, por sua vez, é um estímulo mais discreto no ambiente de serviço, mas será notado negativamente caso torne-se desagradável (WAKEFIELD; BAKER, 1998). A temperatura interior do corpo humano é de aproximadamente 37°C, ao contrário, as condições térmicas dos ambientes são variadas, desse modo, o corpo humano desenvolveu mecanismos que lhe permitam manter a uma temperatura constante apesar das variações. Dependendo do grau de esforço necessário à manutenção da temperatura, podem ocorrer três situações, o

conforto térmico, o desconforto térmico ou a tensão térmica ou “stress térmico”. Segundo Sá (1999), pode ocorrer o “stress” térmico caso consumidores permaneçam em um ambiente com temperatura elevada. A situação de tensão térmica interfere na capacidade de concentração e realização de tarefas, limitando assim, o tempo máximo de exposição.

A ISO 7730 (1984) cita que o conforto térmico é o estado que traz satisfação com o ambiente térmico e considera que o desconforto pode ocorrer em razão do aquecimento ou resfriamento do corpo humano, como um todo ou partes isoladas. De acordo com esta norma, para que ocorra o conforto térmico a temperatura ambiente deve estar entre, 20°C a 24°C no inverno e entre 23°C a 26°C no verão.

Em um ambiente totalmente fechado, o ar não pode sair facilmente, fazendo com que o nível de poluentes permaneça e aumente nesse ambiente. Uma boa ventilação é extremamente importante para diluir e remover esses poluentes do ar.

### **2.5.7. Acessibilidade**

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) no Censo, cerca de 23,9% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, total ou parcial, o que representa pelo menos cerca de 45,6 milhões de brasileiros. Com a preocupação em atender pessoas com necessidade especial que precisam de um acesso diferenciado para o trabalho, varejo, lazer, a implementação de rampas e espaços adaptados para a circulação de cadeirantes, piso tátil para os cegos e até mesmo atendentes que saibam LIBRAS para surdos são diferenciais que atraem um público que antes não tinha acesso ou não se via confortável para frequentar tal ambiente.

### **2.5.8. Sustentabilidade e meio ambiente**

De acordo com Silva (2017) sustentabilidade pode ser definida como a competência de satisfazer as necessidades e urgências do presente sem afetar e prejudicar as futuras gerações. O aumento de sentimentos positivos traz uma menor intenção do consumidor de comprar da marca concorrente, segundo Rust (2001). Isso aumenta significativamente as possibilidades de os clientes recomendarem a marca para outras pessoas, elevando a probabilidade de nos clientes.

Ainda de acordo com o autor, quando a marca é associada a pessoas com grandes carreiras, bem-sucedidas, bem como atitudes de preocupação com meio ambiente, atividades sustentáveis, produtos veganos, ecológicos, traz ao consumidor sentimentos positivos gerando confiança, credibilidade e percepção de qualidade.

### **2.5.9. Qualidade percebida**

Chang e Wildt (1994), Petrick (2002) e Woodruff (1997) apontam que a intenção de recompra é consequência do valor percebido na marca do produto. Zeithaml (1988) define qualidade percebida como sendo a percepção subjetiva do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto. Experiências pessoais com produtos, necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo do consumidor de qualidade. Segundo autores como Macdonald e Sharp (2000) e Clark et al. (2009), ter a consciência da existência de uma marca pode influenciar de maneira significativa a percepção de qualidade sobre a mesma. Por fim, o valor de uma marca/produto encontra-se intimamente ligado à sua habilidade em gerar escolhas por parte de seus consumidores de acordo com Sternthal e Tybout (2001).

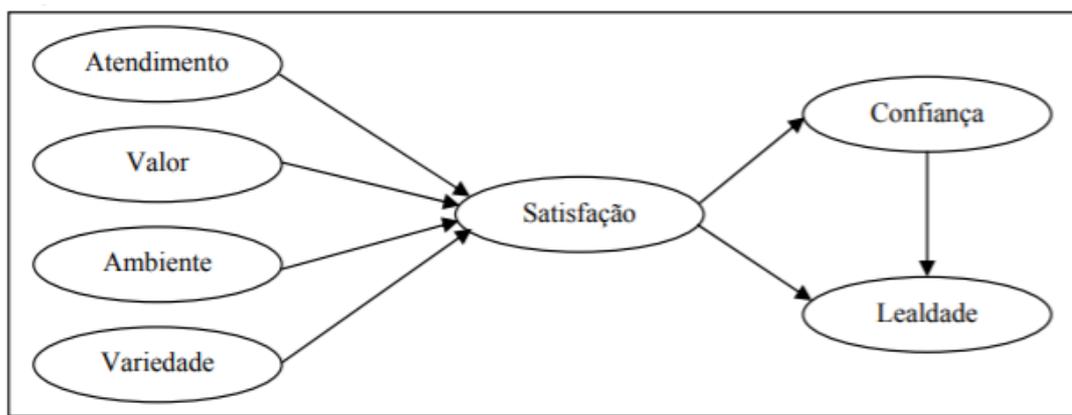
### **2.5.10. Satisfação**

Por Dill (2006) a satisfação do consumidor é como uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento. No estudo, a satisfação é associada como um antecedente consistente da lealdade e confiança dos clientes. Complementando com Oliver (1999), entende-se lealdade como o compromisso de um cliente em continuar adquirindo e consumindo as ofertas (quantidade, continuidade e potencialidade de compras) de um mesmo fornecedor.

Oliver (1999) apresenta a lealdade do consumidor em quatro fases: i) cognitiva (a lealdade é baseada apenas em crenças relacionadas à marca); ii) afetiva (a lealdade é baseada na satisfação acumulada em repetidas aquisições e utilizações, representando a dimensão prazer); iii) conativa (a lealdade é representada pela volitividade de comprar); e iv) lealdadeação (caracterizada por experiências positivas que geram um desejo de ultrapassar possíveis dificuldades eventuais e inesperadas para a realização do ato de compra).

Para Moorman, Zaltman e Deshpande (1992), a confiança tem como a certeza na transação com um parceiro, sendo a resultante da postura íntegra e da intenção desses parceiros envolvidos no processo de troca e para Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) a confiança é entendida como as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável e de que se pode acreditar na entrega do serviço como prometido, conforme mostrado na Figura 5.

Figura 5 - Modelo estrutural de estudo da satisfação.



Fonte: Adaptado SciELO (2005).

## 2.6. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO AMBIENTE

A Avaliação Pós-Ocupação (APO), segundo Simões (2005), é um processo valioso para a aferição da qualidade do lugar, sendo utilizada com grande aplicabilidade como ferramenta de apoio para a satisfação dos usuários. De acordo com Ornstein et al (2015), a APO tem contribuído com o conhecimento mais aprofundado de todas as etapas do processo de produção do ambiente construído, desde as atividades pré-projeto, projeto, construção, uso e ocupação, até o final da vida útil do edifício. Aplicada no decorrer do uso da edificação, seus diagnósticos e recomendações podem contribuir para a formulação de intervenções com vistas à manutenção e operação dos objetos de estudo analisados.

Romero e Ornstein (2003) conceituam a APO como uma série de métodos e técnicas que diagnosticam fatores positivos e negativos do ambiente no decorrer do uso, a partir da análise de fatores socioeconômicos, de infraestrutura e superestrutura urbanas dos sistemas

construtivos, conforto ambiental, conservação de energia, fatores estéticos, funcionais e comportamentais, levando em consideração o ponto de vista dos próprios avaliadores, projetistas e clientes, e também dos usuários. As metas de uma Avaliação Pós-Ocupação (APO) são promover a melhoria de qualidade de vida, produzir conhecimento sistematizado sobre o ambiente e as relações ambiente-comportamento. ”

Souza e Rheingantz (2006) afirmam que com o foco nos usuários e, conseqüentemente, em suas necessidades, a APO permite a formulação de ideias e estratégias relacionadas com as conseqüências do projeto e com o desempenho do ambiente analisado. Desta forma, aumentam as possibilidades de melhorar a qualidade de vida dos usuários dos ambientes construídos, bem como viabilizar as bases para a construção de bancos de dados com informações e conhecimentos sobre o ambiente construído e sobre as relações e comportamentos que são nele desenvolvidas. ”

Souza (2000) a APO é uma metodologia que possibilita a identificação do grau de satisfação do cliente final e dos fatores que determinam esse grau de satisfação [...]”. O autor afirma que a APO pode envolver ainda uma avaliação técnica especializada, visando à apreciação do desempenho, conforme as exigências dos usuários expressas na forma de requisitos de desempenho para as partes e para o edifício como um todo. ”

A APO avalia a opinião do usuário como um todo, sendo que todo o levantamento das necessidades dos usuários é realizado após o indivíduo ocupar o ambiente por um determinado tempo e, dessa forma, pode sentir e perceber o local. Dessa maneira é mais fácil para o entrevistado opinar sobre as características observadas e de que forma novos projetos podem ser melhorados.

## 2.7. ASPECTOS DE AVALIAÇÃO DE UMA APO

Em um ambiente construído, diversos são os fatores que influenciam o bom desempenho do local. Quando determinadas características não são levadas em consideração pelo projetista, o conforto do ambiente pode ser prejudicado. É no processo projetual de um produto que se deve apresentar o melhor encaixe entre as características essenciais de um ambiente construído: tamanho, geometria funcional, preço, localização e padrão de acabamento com as aspirações e necessidades reprimidas da demanda potencial.

## 2.8. PESQUISA SURVEY

O método de levantamento de dados escolhida para este trabalho foi a *survey research* (pesquisa de levantamento) para identificar quais são as dimensões e atributos do ambiente construído da loja Bellamor que impactam o cliente na sua decisão de compra.

De acordo com Giuffre (1997), a pesquisa de levantamento é uma metodologia que tenta descobrir relações entre variáveis dentro de uma população. Há duas principais categorias para esta metodologia: o censo, em que se pesquisa toda a população, e o levantamento amostral, no qual se investiga apenas uma parcela da população. O pesquisador, neste segundo tipo, generaliza a população através de uma amostra.

Destacam-se três instrumentos de medição para este tipo de pesquisa: entrevistas por telefone, face a face e envio de questionário (correio eletrônico ou convencional). Independentemente do instrumento, a metodologia requer que dois tipos de validação sejam realizados: a validação interna, que se refere ao quão bem o instrumento mede o que está proposto a medir e a validação externa, que se relaciona com os testes de hipóteses a partir dos dados amostrais com o objetivo de se inferir uma situação provável na população. Na Figura 6, uma adaptação do modelo de FOWLER (2009) para a loja de cosméticos em estudo.

Figura 6 - Questionário da pesquisa survey

The image shows two overlapping survey questionnaires. The top one is a demographic form with fields for name, age, gender, marital status, and company tenure. The bottom one is a Likert scale questionnaire with 7 items related to the appearance of the Bellamor store. The items are: 1. A loja é visualmente bonita. 2. A aparência estética externa da loja é convidativa. 3. A aparência estética interna da loja é agradável. 4. A aparência (externa e interna) da loja é bem conservada (materiais bem conservados). 5. A aparência e a identificação dos setores da loja são claras. 6. Esta loja de cosméticos chama mais a minha atenção quando comparo com outras do mesmo setor. 7. A disposição de cores da loja é agradável. The response scale ranges from 1 (Discordo totalmente) to 7 (Concordo totalmente).

Fonte: Adaptado Fowler (2009)

### **3. METODOLOGIA**

Com a definição do problema e posterior revisão bibliográfica, a etapa seguinte foi a definição do método, através do qual, será realizado o experimento. Partindo da ideia central do problema que relaciona saber o impacto que o ambiente construído pode influenciar nos consumidores, optou-se por utilizar a aplicação de uma survey, que é uma pesquisa baseada em um questionário elaborado a ser aplicado em uma amostra significativa de uma determinada população e destinada a gerar informações específicas a partir da perspectiva dos respondentes (FOWLER, 2009; MALHOTRA, 2006; REMLER; VAN RYZIN, 2011), afim de avaliar os atributos (características) e dimensões (fatores ou grupos de características) do ambiente construído da loja em questão.

#### **3.1.OBJETO DE ESTUDO**

Para a realização deste trabalho, a pesquisa foi aplicada na loja de cosméticos Bellamor, em Caxias do Sul. A pesquisa foi aplicada em clientes, que após a permanência na loja de cosméticos com ou sem compras efetuadas, foram convidados a preencher o instrumento de questionário da pesquisa.

#### **3.2. ETAPAS DA PESQUISA**

##### **3.2.1. Construção do questionário**

A construção de um questionário, segundo Aaker (2001), é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. Ainda segundo o autor, fatores como bom senso e experiência do pesquisador podem evitar vários tipos de erros em questionários, como por exemplo, as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dada sua influência na amplitude de erros. A Tabela 1 ilustra os passos para a elaboração de um questionário.

Tabela 1 - Passos para a elaboração de um questionário.

Etapa	Passos
Planejar o que vai ser Mensurado	Evidenciar os objetivos da pesquisa
	Definir o assunto da pesquisa em seu questionário
	Obter informações adicionais sobre o assunto da pesquisa a partir de fontes de dados secundários e pesquisa exploratória
	Determinar o que vai ser perguntado sobre o assunto da pesquisa
Dar Forma ao Questionário	Para cada assunto, determinar o conteúdo de cada pergunta
	Decidir sobre o formato de cada pergunta
Texto das Perguntas	Determinar como as questões serão redigidas
	Avaliar cada uma das questões em termos de sua facilidade de compreensão, conhecimentos e habilidades exigidos, e disposição dos respondentes.
Decisões sobre Sequenciamento e Aparência	Dispor as questões em uma ordem adequada
	Agrupar todas as questões de cada sub-tópico para obter um único questionário
Pré-Teste e Correção de Problemas	Ler o questionário inteiro para verificar se faz sentido, e se consegue mensurar, o que está previsto para ser mensurado
	Verificar possíveis erros no questionário
	Fazer o pré-teste no questionário
	Corrigir o problema

Fonte: Aaker (2001).

### 3.2.2. Identificação dos atributos e das dimensões

Na primeira etapa foram identificados, por meio de revisão na literatura, 73 atributos, distribuídos em dez dimensões do ambiente construído. As dimensões teóricas foram identificadas como:

- a) Aparência: analisa o comportamento dos usuários a partir dos efeitos do projeto, da construção, do uso e da operação (ORNSTEIN; BRUNA; ROMÉRO, 1995; PINDER et al., 2003; PRICE et al., 2004);
- b) Configuração: examina a existência (dimensão, tamanho) do espaço disponível (PINDER et al., 2003; PRICE et al., 2004);
- c) Conforto: avalia as condições de conforto térmico, acústico, luminoso, ergonômico e de ventilação (ORNSTEIN; BRUNA; ROMÉRO, 1995; PINDER et al., 2003; PRICE et al., 2004);
- d) Funcionalidade: examina o desempenho funcional dos espaços resultantes do projeto arquitetônico (ORNSTEIN; ROMÉRO, 1992; PINDER et al., 2003; PRICE et al., 2004);
- e) Banheiros: avalia banheiros e higiene (PIHA, 2017);

- f) Localização: diz respeito ao local onde a loja está inserida e sua facilidade de acesso (MILAN; SILVA; BEBBER, 2015);
- g) Atendimento: analisa como o ambiente construído afeta as relações existentes, em todas as suas variáveis (ORNSTEIN; BRUNA; ROMÉRO, 1995; WAY);
- h) Satisfação com a loja: avalia o contentamento dos usuários com o serviço e o espaço (OLIVER, 1980, 1997);
- i) Nível de preço: identificar a percepção do cliente, quanto ao sacrifício financeiro que ele faz (WANG, 2004);
- j) Qualidade de vida: analisa os comportamentos diários que o usuário tem para ajudar o meio ambiente (QUOQUAB, 2019);
- k) Bem-estar ambiental: examina a consciência que os usuários têm em relação ao meio (QUOQUAB, 2019);
- l) Valor percebido: está relacionado ao valor de uso do ambiente construído da loja e a confiança transmitida (WANG, 2004);
- m) Cuidar da geração futura: avalia quanto os usuários estão preocupados com o seu consumo em relação a geração futura e aos impactos no planeta (QUOQUAB, 2019);

Na Tabela 2 é possível verificar as dimensões com seus respectivos atributos, bem como as referências utilizadas para a elaboração dele.

Tabela 2 - Dimensões e seus atributos

	<b>Código</b>	<b>Dimensões e atributos</b>	<b>Fonte</b>
<b>Aparência</b>	AP01	A loja é visualmente bonita.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	AP02	A aparência estética externa da loja é convidativa.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	AP03	A aparência estética interna da loja é agradável.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	AP04	A aparência (externa e interna) da loja é bem conservada (materiais bem conservados).	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	AP05	A aparência e a identificação dos setores da loja são claras.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	AP06	Esta loja de cosméticos chama mais a minha atenção quando comparo com outras do mesmo setor.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	AP07	A disposição de cores da loja é agradável.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)

Configuração	CG01	A configuração do espaço da loja é funcional.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CG02	O espaço de circulação da loja é suficiente.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CG03	O estacionamento da loja é adequado.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CG04	A loja tem um local adequado para pagamento.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
Conforto	CO01	A loja tem temperatura interna agradável.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CO02	A loja tem boa ventilação.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CO03	A música ambiente é agradável.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CO04	O nível de barulho do ambiente interno é aceitável.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CO05	O nível de barulho do ambiente externo (rua, pedestres) é aceitável.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CO06	A iluminação da loja é uniforme.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CO07	A loja possui boa iluminação natural.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CO08	A loja possui boa iluminação artificial.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	CO09	De forma geral, a iluminação da loja é adequada.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
Funcionalidade	FU01	A loja tem boa acessibilidade em todos os espaços.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	FU02	A loja é limpa.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	FU03	A loja possui um caixa eletrônico adequado.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	FU04	A circulação nos espaços internos da loja é adequada.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	FU05	A loja possui um sistema de segurança adequado.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	FU06	A loja é um ambiente seguro que evita acidentes.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	FU07	A loja tem áreas de lazer e/ou espera adequadas.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
Banheiros	BA01	A loja tem banheiro limpo.	(PIHA; RÄIKKÖNEN, 2014)
	BA02	A loja tem boa quantidade/disponibilidade de sanitários.	(PIHA; RÄIKKÖNEN, 2014)
	BA03	A loja tem banheiros organizados e com privacidade.	(PIHA; RÄIKKÖNEN, 2014)
	BA04	A loja tem banheiros visíveis.	(PIHA; RÄIKKÖNEN, 2014)

	BA05	Os banheiros da loja tem acesso livre.	(PIHA; RÄIKKÖNEN, 2014)
	BA06	A localização dos banheiros da loja é adequada e está bem sinalizada.	(PIHA; RÄIKKÖNEN, 2014)
Localização	LO01	A localização (ponto) da loja é de fácil acesso.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	LO02	A identificação (sinalização) é adequada para entrada e saída da loja.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	LO03	O entorno é adequado para a localização da loja.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	LO04	A loja é facilmente reconhecida no entorno.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
Atendimento	RP01	Os funcionários demonstram boa vontade e tem boa comunicação no atendimento.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	RP02	Os funcionários tem bom entendimento sobre os produtos.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	RP03	Os funcionários mantêm um bom atendimento em horários de pico.	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
	RP04	A aparência dos funcionários é adequada (bem arrumados e asseados).	(MILAN; SILVA; BEBBER, 2015)
Satisfação com a loja	SA01	Em geral, eu estou muito satisfeito com esta loja.	(OLIVER, 1980, 1997)
	SA02	Eu estou muito satisfeito com o que esta loja faz por mim.	(WANG, 2004)
	SA03	Eu não estou completamente feliz com esta loja.	(WANG, 2004)
	SA04	Se eu tivesse que escolher novamente, ainda escolheria esta loja para este tipo de compra.	(WANG, 2004)
Nível de Preço	NP01	O preço desta loja é baixo.	(WANG, 2004)
	NP02	O preço desta loja é baixo quando comparado a outras lojas.	(WANG, 2004)
	NP03	O preço desta loja é alto.	(WANG, 2004)
	NP04	O preço desta loja é caro.	(WANG, 2004)
Qualidade de Vida	QL01	Sempre me esforço para reduzir o uso incorreto de bens e serviços (por exemplo, desligo a luz e o ventilador quando não estou na sala)	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL02	Eu reciclo jornal diário (por exemplo, uso como caixa de areia para animais de estimação, etc.)	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL03	Eu evito ser extravagante na minha compra	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL04	Evito o uso / consumo excessivo de bens e serviços (por exemplo, imprimir apenas quando necessário)	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL05	Eu reutilizo papel para escrever do outro lado	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)

	QL06	Enquanto janto no restaurante, peço comida (s) apenas a quantidade que eu pode comer para evitar o desperdício de comida	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL07	Eu escolho comprar produto (s) com embalagem biodegradável ou embalagem	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL08	Eu não gosto de desperdiçar comida ou bebida	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL09	Reciclo meus materiais antigos de todas as maneiras possíveis (por exemplo, distribuo roupas entre pessoas necessitadas)	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL10	Eu reutilizo sacolas de compras toda vez que vou fazer compras	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	QL11	Eu planejo cuidadosamente antes de comprar um produto ou serviço	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
Bem-estar Ambiental	AM01	Eu me importo com o ambiente natural	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	AM02	Eu uso produtos e serviços ecológicos	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	AM03	Eu compro e uso produtos que são amigos do ambiente	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	AM04	Costumo pagar um dinheiro extra para comprar produtos ecológicos (por exemplo, alimentos orgânicos)	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	AM05	Estou preocupado com a escassez de recursos naturais	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	AM06	Prefiro usar sacola de papel pois é biodegradável	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	AM07	Eu amo nosso planeta	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
Cuidar da Geração Futura	GF01	Sempre me lembro que meu consumo excessivo pode criar empecilho para que a geração futura atenda suas necessidades básicas.	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	GF02	Eu cuido do atendimento das necessidades da próxima geração	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	GF03	Costumo pensar na qualidade de vida da geração futura	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)

	GF04	Tento controlar meu desejo de compra excessiva pelo bem da geração futura	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	GF05	Estou preocupado com a geração futura	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)
	GF06	Tento minimizar o excesso de consumo em prol da preservação dos recursos ambientais para a geração futura	(QUOQUAB, MOHAMMAD; SUKARI, 2019)

Fonte: Autor (2021).

### 3.2.3. Questionário

O questionário, ao ser adaptado às características da loja, deve ser avaliado segundo seu conteúdo (MALHOTRA, 2006). Os itens do questionário foram avaliados por especialistas da área e validados para a continuação da pesquisa proposta. Alguns atributos foram adaptados e alterados, bem como foram incorporadas sugestões relacionadas à linguagem e apresentação do questionário.

A escala escolhida para fazer a medição quantitativa de cada atributo foi a do método Likert (HAIR JR, 2010; MALHOTRA, 2006), onde o grau de concordância sobre determinado objetivo varia de “1 (Discordo Totalmente)” à “7 (Concordo Totalmente). Uma escala Likert larga providencia liberdade para os respondentes expressarem percepções precisas do que está sendo questionado. A Tabela 3 apresenta o questionário final.

Tabela 3 - Questionário final.

<b>APARÊNCIA</b>	1	A loja é visualmente bonita.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AP01
	2	A aparência estética externa da loja é convidativa.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AP02
	3	A aparência estética interna da loja é agradável.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AP03
	4	A aparência (externa e interna) da loja é bem conservada (materiais bem conservados).	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AP04
	5	A aparência e a identificação dos setores da loja são claras.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AP05
	6	Esta loja de cosméticos chama mais a minha atenção quando comparo com outras do mesmo setor.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AP06
	7	A disposição de cores da loja é agradável.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AP07
<b>CONFIG</b>	8	A configuração do espaço da loja é funcional.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CG01

	9	O espaço de circulação da loja é suficiente.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CG02
	10	O estacionamento da loja é adequado.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CG03
	11	A loja tem um local adequado para pagamento.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CG04
<b>CONFORTO</b>	12	A loja tem temperatura interna agradável.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO01
	13	A loja tem boa ventilação.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO02
	14	A música ambiente é agradável.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO03
	15	O nível de barulho do ambiente interno é aceitável.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO04
	16	O nível de barulho do ambiente externo (rua, pedestres) é aceitável.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO05
	17	A iluminação da loja é uniforme.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO06
	18	A loja possui boa iluminação natural.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO07
	19	A loja possui boa iluminação artificial.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO08
	20	De forma geral, a iluminação da loja é adequada.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	CO09
	<b>FUNCIONALIDADE</b>	21	A loja tem boa acessibilidade em todos os espaços.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )
22		A loja é limpa.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	FU02
23		A loja possui um caixa eletrônico adequado.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	FU03
24		A circulação nos espaços internos da loja é adequada.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	FU04
25		A loja possui um sistema de segurança adequado.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	FU05
26		A loja é um ambiente seguro que evita acidentes.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	FU06
27		A loja tem áreas de lazer e/ou espera adequadas.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	FU07
<b>BANHEIROS</b>	28	A loja tem banheiro limpo.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BA01
	29	A loja tem boa quantidade/disponibilidade de sanitários.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BA02
	30	A loja tem banheiros organizados e com privacidade.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BA03
	31	A loja tem banheiros visíveis.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BA04
	32	Os banheiros da loja tem acesso livre.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BA05
	33	A localização dos banheiros da loja é adequada e está bem sinalizada.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BA06
<b>LOC ALI</b>	34	A localização (ponto) da loja é de fácil acesso.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	LO01

	35	A identificação (sinalização) é adequada para entrada e saída da loja.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	LO02
	36	O entorno é adequado para a localização da loja.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	LO03
	37	A loja é facilmente reconhecida no entorno.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	LO04
<b>ATENDIMENTO</b>	38	Os funcionários demonstram boa vontade e tem boa comunicação no atendimento.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AT01
	39	Os funcionários tem bom entendimento sobre os produtos.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AT02
	40	Os funcionários mantém um bom atendimento em horários de pico.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AT03
	41	A aparência dos funcionários é adequada (bem arrumados e asseados).	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	AT04
<b>SATISFAÇÃO COM A LOJA</b>	42	Em geral, eu estou muito satisfeito com esta loja.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	SA01
	43	Eu estou muito satisfeito com o que esta loja faz por mim.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	SA02
	44	Eu não estou completamente feliz com esta loja.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	SA03
	45	Se eu tivesse que escolher novamente, ainda escolheria esta loja para este tipo de compra.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	SA04
<b>NÍVEL DE PREÇO</b>	46	O preço desta loja é baixo.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	NP01
	47	O preço desta loja é baixo quando comparado a outras lojas.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	NP02
	48	O preço desta loja é alto.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	NP03
	49	O preço desta loja é caro.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	NP04
<b>QUALIDADE DE VIDA</b>	50	Sempre me esforço para reduzir o uso incorreto de bens e serviços (por exemplo, desligo a luz e o ventilador quando não estou na sala).	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV01
	51	Eu reciclo jornal diário (por exemplo, uso como caixa de areia para animais de estimação, etc.).	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV02
	52	Eu evito ser extravagante na minha compra.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV03
	53	Evito o uso / consumo excessivo de bens e serviços (por exemplo, imprimir apenas quando necessário).	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV04
	54	Eu reutilizo papel para escrever do outro lado.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV05
	55	Enquanto janto no restaurante, peço apenas a quantidade que eu pode comer para evitar o desperdício de comida.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV06
	56	Eu escolho comprar produto (s) com embalagem biodegradável ou embalagem.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV07
	57	Eu não gosto de desperdiçar comida ou bebida.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV08
	58	Reciclo meus materiais antigos de todas as maneiras possíveis (por exemplo, distribuo roupas entre pessoas necessitadas).	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV09
	59	Eu reutilizo sacolas de compras toda vez que vou fazer compras.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV10

	Eu planejo cuidadosamente antes de comprar um produto ou serviço.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	QV11
<b>BEM-ESTAR AMBIENTAL</b>	61 Eu me importo com o ambiente natural.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BE01
	62 Eu uso produtos e serviços ecológicos.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BE02
	63 Eu compro e uso produtos que são amigos do ambiente.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BE03
	64 Costumo pagar um dinheiro extra para comprar produtos ecológicos (por exemplo, alimentos orgânicos).	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BE04
	65 Estou preocupado com a escassez de recursos naturais.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BE05
	66 Prefiro usar sacola de papel pois é biodegradável.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BE06
	67 Eu amo nosso planeta.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	BE07
<b>CUIDAR DA GERAÇÃO FUTURA</b>	68 Sempre me lembro que meu consumo excessivo pode criar empecilho para que a geração futura atenda suas necessidades básicas.	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	GF01
	69 Eu cuido do atendimento das necessidades da próxima geração	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	GF02
	70 Costumo pensar na qualidade de vida da geração futura	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	GF03
	71 Tento controlar meu desejo de compra excessiva pelo bem da geração futura	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	GF04
	72 Estou preocupado com a geração futura	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	GF05
	73 Tento minimizar o excesso de consumo em prol da preservação dos recursos ambientais para a geração futura	1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) 6( ) 7( )	GF06

Fonte: Autor (2021).

### 3.2.4. Análise fatorial

Um questionário é composto por um número de questões (itens) que tentam traduzir um conceito geral de uma dimensão. Frequentemente, os itens são agrupados em fatores para explicar sub-conceitos (constructos) dentro de uma dimensão. Desta forma, apresenta-se primeiramente a análise fatorial para posteriormente apresentar as demais técnicas de validação e confiabilidade.

A análise fatorial foi empregada de duas formas neste trabalho. A primeira foi exploratória para extrair os fatores da dimensão em estudo; a segunda, como confirmatória, para verificar a unidimensionalidade dos fatores na validade de construção.

Conceitualmente, a análise fatorial é uma técnica estatística multivariada que estuda correlações entre um grande número de variáveis agrupando-as em fatores. A análise fatorial

exploratória (AFE), ao contrário da confirmatória, não define restrições ou número de componentes a serem extraídos. Assim, uma vez que os fatores estejam determinados e interpretados, estes podem descrever os dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais (HAIR et al., 1995).

### **3.2.5. Validação do questionário**

Segundo Hubley e Zumbo (1996), um questionário deve ter duas características essenciais: confiabilidade e validade. A confiabilidade é sinônimo de consistência, estabilidade e previsibilidade. Já a validade tem um sentido de autenticidade e veracidade. Apesar de ambas apresentarem conceitos diferentes, elas estão relacionadas da seguinte forma: uma observação pode ser confiável sem ser válida, mas não válida sem antes ser confiável. Em outras palavras, confiabilidade é necessária, mas não condição suficiente para a validade.

### **3.2.6. Pré-teste**

É importante a realização de um pré-teste porque é provável que não se consiga prever todos os problemas e/ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário. O pré-teste é, segundo Goode e Hatt (1972), um ensaio geral.

Caso o pré-teste revele necessidade de muitas alterações, o questionário revisado deverá ser então novamente testado. O processo será repetido tantas vezes quantas forem necessárias, até que o instrumento se encontre maduro, pronto para ser aplicado. De acordo com Mattar (1994), para instrumentos que foram cuidadosamente desenvolvidos, dois ou três pré-testes costumam ser suficientes

### **3.2.7. População e amostra**

Segundo Gil (1995), população, ou público-alvo, se refere ao conjunto total de pessoas que se encaixam nas características essenciais da pesquisa, e amostra serão as pessoas dessa população que de fato responderão à pesquisa.

Para este trabalho, a população são os consumidores que visitaram a loja, aproximadamente 200 em duas semanas de pesquisa e a amostra são 50 consumidores que responderam o questionário sem distinção de sexo, cor, idade.

### **3.2.8. Aplicação do questionário e levantamento de dados**

Para a coleta dos dados foram utilizados questionários estruturados em três partes: apresentação, questionário e caracterização do perfil do respondente. Na primeira parte, é feita a “carta de apresentação” do modo de coleta de dados (HAIR JR. et al., 2010), onde são revelados os objetivos da pesquisa e são dadas instruções para o preenchimento. A segunda parte é composta por instrumento de coleta de dados, o questionário com os atributos e dimensões a serem avaliados pelo respondente. A terceira parte está relacionada ao perfil dos respondentes.

O levantamento de dados se dará pela aplicação dos questionários através de método de autopreenchimento “drop off” (HAIR JR. et al., 2009, 2010), deixando os questionários com os responsáveis pela loja, para aplicação dos mesmos. Portanto, o processo de levantamento de dados passou pelas seguintes fases: entrega e apresentação dos questionários aos donos da loja; aplicação dos questionários e, por fim, recolhimento dos questionários.

### **3.2.9. Análise dos dados**

Primeiramente, será feita a verificação da satisfação geral dos consumidores ao ambiente e atendimento da loja tanto quanto sua cultura e consciência geral sobre responsabilidade ambiental. Sendo assim, na caracterização do perfil, os respondentes atribuíram, em uma escala do tipo Likert de sete pontos, um grau compreendido entre “1( ) Totalmente Insatisfeito” a “7( ) Totalmente Satisfeito”, manifestando o seu sentimento em relação à sua satisfação.

Para facilitar a interpretação das dimensões, os métodos VARIMAX de rotação de fatores (HAIR JR. et al., 2009; MULAİK, 2010), Teste de Esfericidade de Barlett e da medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), serão utilizados para assegurar a presença de correlações suficientes nos dados estatísticos para autenticar a aplicação da Análise Fatorial.

Segundo os autores citados anteriormente, o método de Varimax é um método de rotação ortogonal e pretende que, para cada componente principal, existem apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, isto é, o objetivo é maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal.

O Teste de Esfericidade de Barlett verifica se cada variável se correlaciona perfeitamente com ela própria, sem haver correlação com outras variáveis (MALHOTRA, 2006).

O índice de KMO compara o valor das correlações observadas com os valores das correlações parciais. São recomendados valores de KMO maiores que 0,5, uma vez que, se menores, indicam que as correlações entre os pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis, se mostrando não ser indicada a Análise Fatorial (JOHNSON; WICHERN, 2007; MALHOTRA, 2006; MULAİK, 2010).

#### 4. RESULTADOS E ANÁLISES

Neste capítulo serão feitas as análises e interpretações dos dados coletados, a partir do questionário pelo critério das médias, e observados os resultados para melhorias.

O pré-teste aconteceu em setembro para a equipe de vendas da loja e o questionário final foi aplicado aos consumidores finais nos meses de outubro e novembro, visto que neste período há um maior fluxo de clientes pelas datas comemorativas Black Friday e pela grande procura de presentes de Natal.

Após o recolhimento dos dados, todas as respostas foram repassadas para planilhas no Excel, analisadas de acordo com a média das respostas, e gerados tabelas e gráficos para melhor visualização dos resultados, facilitando a análise e comparação entre eles.

Os resultados serão comparados em forma de gráficos que facilitam a análise de dados, os quais costumam ser dispostos em tabelas quando se realiza pesquisas estatísticas. O gráfico escolhido será o de setor, ele é utilizado para representar dados estatísticos com um círculo dividido em setores, as áreas dos setores são proporcionais às frequências dos dados, ou seja, quanto maior a frequência na resposta, maior a área do setor circular que ela representa, como mostrado na Figura 7.

Figura 7 - Gráfico de setor.



Autor: Robson Luiz, Brasil Escola (2021).

Para este trabalho, será utilizada a análise fatorial exploratória que é capaz de tornar mais simples um estudo complexo, reduzindo um grande número de variáveis (atributos) correlacionadas em fatores (dimensões) com baixa correlação entre si.

Foram observadas 12 dimensões: aparência, configuração, conforto, funcionalidade, banheiros, localização, atendimento, satisfação com a loja, nível de preço, qualidade de vida, bem-estar ambiental e cuidar da geração futura. As 6 primeiras tratam sobre características físicas da loja que são percebidas pelo consumidor; as 3 posteriores sobre características psicológicas que influenciam diretamente no consumidor e as últimas 3 citadas na consciência ambiental e na cultura que cada consumidor tem sobre suas ações cotidianas.

#### 4.2.PERFIL DOS CONSUMIDORES

Para identificar o perfil dos entrevistados, as respostas de múltiplas escolhas, relativas à idade, gênero, profissão, filhos e sobre suas moradias, foram repassadas para o programa em forma de números, para se obter de maneira facilitada o perfil dos entrevistados.

Na Tabela 4, podemos analisar os 50 entrevistados da pesquisa de acordo com seu gênero.

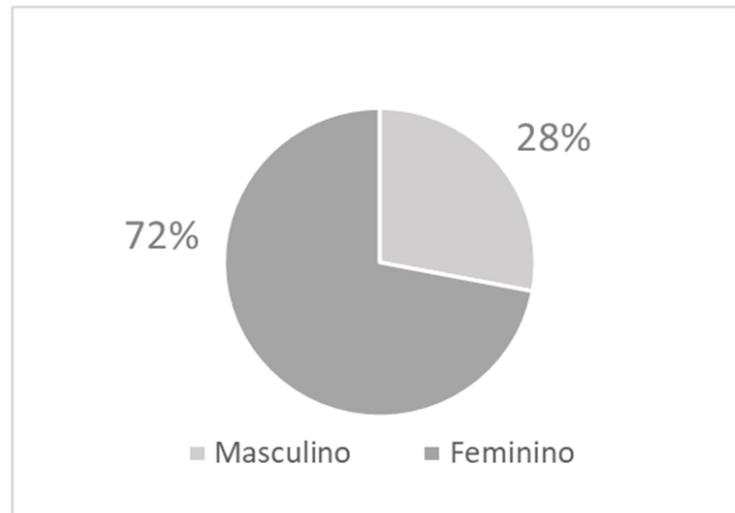
Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados por gênero

Gênero	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Masculino	14	28,00%	28,00%
Feminino	36	72,00%	100,00%
Total	50	100,00%	

Fonte: Autor (2021).

Dentre os 50 respondentes desta pesquisa, 72% foram do sexo feminino e 28% do sexo masculino, como mostra o Gráfico 1. Os motivos de ter maior número de mulheres respondendo se deve ao fato de a loja ser de produtos de cosméticos e por serem elas que fazem compras de produtos de higiene para casa. A participação dos homens se deu por precisarem de presentes.

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Autor (2021).

A Tabela 5 relacionada com a faixa de idade mostrou que, grande parte dos entrevistados, 74% deles, apresenta idade menor que 30 anos. Isso se caracteriza pelo fato da localização da loja ser central e das lojas vizinhas serem de atendimento ao público, como lojas de comércio eletrônico, vestuário, calçados, dentre outros.

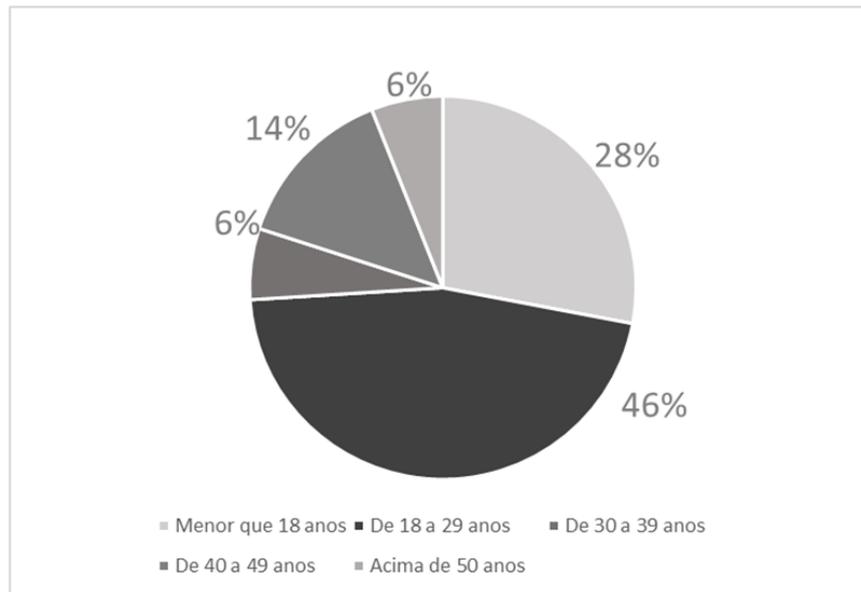
Tabela 5 - Faixa de idade dos entrevistados

Faixa de idade	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Menor que 18 anos	14	28%	28%
De 18 a 29 anos	23	46%	74%
De 30 a 39 anos	3	6%	80%
De 40 a 49 anos	7	14%	94%
Acima de 50 anos	3	6%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Dos 50 participantes da pesquisa, 28% dos entrevistados têm idade menor de 18 anos, 46% dos entrevistados encontram-se na faixa dos 18 a 29 anos de idade, 3% dos entrevistados têm de 30 a 39 anos, 14% dos entrevistados têm de 40 a 49 anos e apenas 6% têm acima de 50 anos, como mostrado no Gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2 - Faixa de idade dos entrevistados



Fonte: Autor (2021).

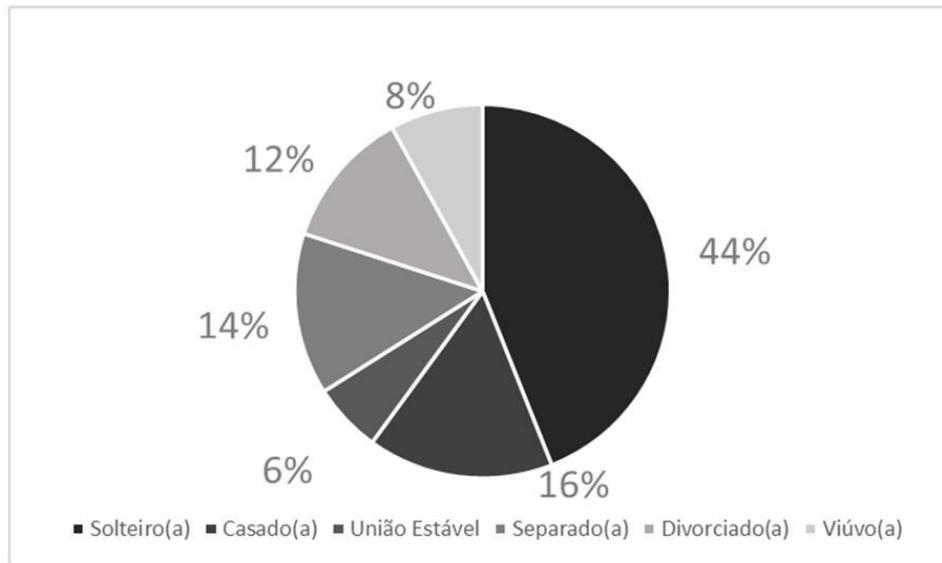
Em relação ao estado civil dos participantes desta pesquisa, na Tabela 6, podemos perceber que 44% responderam ser solteiros, 16% casados, 6% em união estável com parceiro (a), 14% separados, 12% divorciados e 4% viúvos, sendo representados no Gráfico 3 posteriormente.

Tabela 6 - Estado civil dos entrevistados

Estado civil	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Solteiro(a)	22	44%	44%
Casado(a)	8	16%	60%
União Estável	3	6%	66%
Separado(a)	7	14%	80%
Divorciado(a)	6	12%	92%
Viúvo(a)	4	8%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Gráfico 3 - Estado civil dos entrevistados



Fonte: Autor (2021).

No que diz respeito à renda familiar, segundo Tabela 7, 39 participantes, o equivalente a 78% dos entrevistados desta pesquisa, possuem renda entre 2 a 4 salários mínimos, de R\$1.996,00 a R\$3.992,00, sendo esta uma renda que pode ser considerada de classe média.

Tabela 7 - Renda familiar total dos entrevistados

Renda total familiar (considerando as pessoas que moram com você)	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
De 1 a 2 salários mínimos - R\$ 998,00 a R\$1.996,00	7	14%	14%
De 2 a 3 salários mínimos - R\$ 1.996,00 a R\$2.994,00	23	46%	60%
De 3 a 4 salários mínimos - R\$ 2.994,00 a R\$ 3.992,00	16	32%	92%
Acima de 5 salários mínimos - R\$ 3.992,00	4	8%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Dos 50 entrevistados, 46% possui renda de 2 a 3 salários mínimos de R\$1.996,00 a R\$2.994,00, 14% possui renda entre 1 a 2 salários mínimos de R\$998,00 a R\$1.996,00, 32% possui renda entre 3 a 4 salários mínimos de R\$2.994,00 a R\$3.992,00 e apenas 8% possuem renda maior que 5 salários mínimos, acima de R\$3.992,00, como mostra Gráfico 4.

Gráfico 4 - Renda familiar total dos entrevistados



Fonte: Autor (2021).

De acordo com a Tabela 8, a escolaridade dos 50 entrevistados está dividida da seguinte forma: 60% possuem ensino superior incompleto, 14% possuem ensino médio completo, 12% têm graduação, 10% ensino superior completo e ensino fundamental completo e ensino médio incompleto com o mesmo percentual de 2%.

Tabela 8 - Escolaridade dos entrevistados

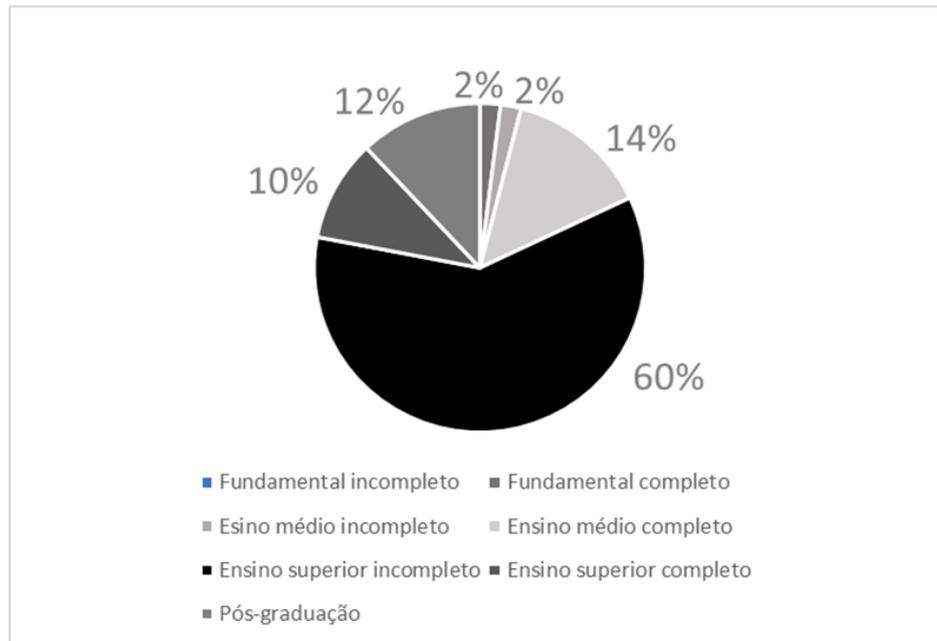
Escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Fundamental incompleto	0	0%	0%
Fundamental completo	1	2%	2%
Ensino médio incompleto	1	2%	4%
Ensino médio completo	7	14%	18%
Ensino superior incompleto	30	60%	78%
Ensino superior completo	5	10%	88%
Pós-graduação	6	12%	100%
Total	50	10000%	

Fonte: Autor (2021).

O Gráfico 5 mostra que o maior percentual de respostas, para este quesito, é de 60% para ensino superior incompleto, com isso, podemos correlacionar este dado ao do Gráfico 2,

sobre a faixa de idade dos entrevistados, que 46% tem entre 18 a 29 anos, idade em que se está cursando uma faculdade.

Gráfico 5 - Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Autor (2021).

#### 4.2. APARÊNCIA

Na Tabela 9 está a dimensão aparência com os setes atributos correspondentes e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nas tabelas seguintes.

Tabela 9 - Atributos da dimensão aparência

1	A loja é visualmente bonita.	AP01
2	A aparência estética externa da loja é convidativa.	AP02
3	A aparência estética interna da loja é agradável.	AP03
4	A aparência (externa e interna) da loja é bem conservada (materiais bem conservados).	AP04
5	A aparência e a identificação dos setores da loja são claras.	AP05
6	Esta loja chama mais a minha atenção quando comparo com outras lojas.	AP06
7	A disposição de cores da loja é agradável.	AP07

Fonte: Autor (2021).

Tabela 10 - Atributo AP1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	2	4%	4%
Concordo Parcialmente	16	32%	36%
Concordo	23	46%	82%
Concordo Totalmente	9	18%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 10, a loja é visualmente bonita para 48 dos 50 entrevistados desta pesquisa, correspondendo a 96% das respostas. E apenas 4%, 2 entrevistados, responderam como indiferente.

Tabela 11 - Atributo AP2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Parcialmente	2	4%	4%
Indiferente	11	22%	26%
Concordo Parcialmente	23	46%	72%
Concordo	13	26%	98%
Concordo Totalmente	1	2%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 11, a aparência estética externa da loja é convidativa para 37 dos 50 entrevistados, correspondendo a 74%. E, 26% responderam entre indiferente e que discordavam.

Tabela 12 - Atributo AP3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	8	16%	16%
Concordo	16	32%	48%
Concordo Totalmente	26	52%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 12, os 50 participantes concordaram que a aparência estética interna da loja é agradável, sendo esta resposta dividida entre 16% concordam parcialmente, 32% concordam e 52% concordam totalmente.

Tabela 13 - Atributo AP4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	5	10%	10%
Concordo Parcialmente	15	30%	40%
Concordo	16	32%	72%
Concordo Totalmente	14	25%	100%
Total	50	100%	

, Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 13, a aparência (externa e interna) da loja é convidativa para 45 dos 50 entrevistados, correspondendo a 90%. E, 5% responderam que era indiferente.

Tabela 14 - Atributo AP5

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	1	2%	2%
Concordo Parcialmente	21	42%	44%
Concordo	16	32%	76%
Concordo Totalmente	12	24%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 14, a aparência e identificação dos setores da loja são claras para 49 dos 50 entrevistados, correspondendo a 98%. Apenas 2% responderam que era indiferente.

Tabela 15 - Atributo AP6

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	8	16%	16%
Concordo Parcialmente	20	40%	56%
Concordo	19	38%	94%
Concordo Totalmente	3	6%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 15, quando comparada a outras lojas, a loja chama mais atenção para 42 dos 50 entrevistados, correspondendo a 84%. Apenas 16% responderam que era indiferente.

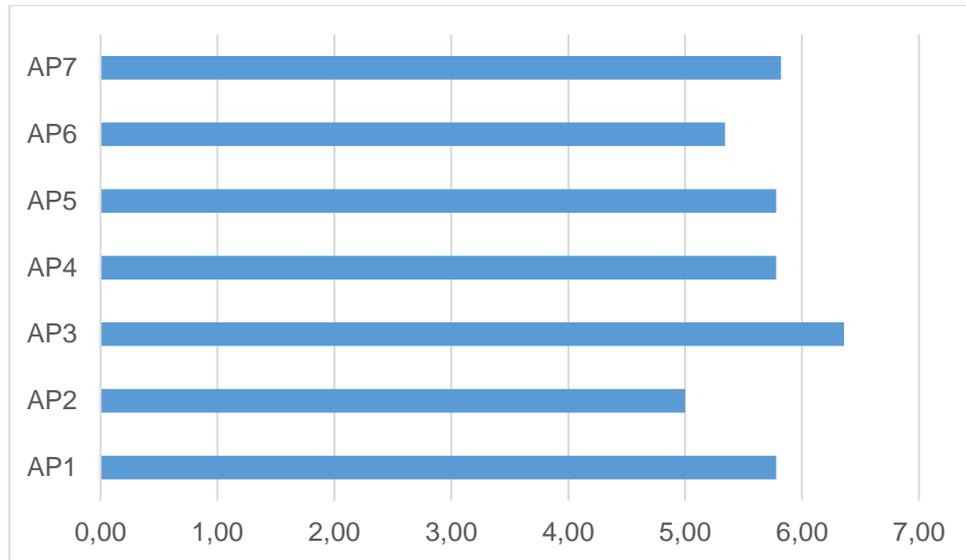
Tabela 16 - Atributo AP7

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	17	34%	34%
Concordo	25	50%	84%
Concordo Totalmente	8	16%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 16, a disposição das cores da loja é agradável para 100% dos entrevistados. Todos concordaram, sendo 34% concordando parcialmente, 50% concordando e 16% concordando totalmente.

Gráfico 6 - Análise dos atributos da aparência



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral da aparência, como mostrado no Gráfico 6, os atributos da aparência estética externa da loja ser convidativa (AP 2) e a comparação com outras lojas (AP 6) ficaram abaixo da média geral da dimensão, 5,70 de 7, obtendo médias 5 e 5,34, respectivamente. Para a menor média notou-se que a aparência estética externa da loja tem pouca sinalização, não despertando a atenção dos consumidores.

O atributo da aparência estética interna da loja (AP 3) obteve 6,36 de 7, sendo a maior média da dimensão aparência.

#### 4.3. CONFIGURAÇÃO

Na tabela 17 está a dimensão de configuração da loja com os quatro atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 17 - Atributos da dimensão de configuração

8	A configuração do espaço da loja é funcional.	CG01
9	O espaço de circulação da loja é suficiente.	CG02
10	O estacionamento da loja é adequado.	CG03
11	A loja tem um local adequado para pagamento.	CG04

Fonte: Autor (2021).

Tabela 18 - Atributo CO1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	13	26%	26%
Concordo	23	46%	72%
Concordo Totalmente	14	28%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 18, a configuração do espaço da loja é funcional para os 50 entrevistados desta pesquisa, sendo entre eles 26% concordando parcialmente, 46% concordando e 28% concordando totalmente.

Tabela 19 - Atributo CO2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	17	34%	34%
Concordo	19	38%	72%
Concordo Totalmente	14	28%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 19, o espaço de circulação da loja é suficiente para os 50 entrevistados desta pesquisa, sendo entre eles 34% concordando parcialmente, 38% concordando e 28% concordando totalmente.

Tabela 20 - Atributo CO3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	10000%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 20, todos os entrevistados discordaram que estacionamento da loja é adequado, correspondendo a 100% de reprovação.

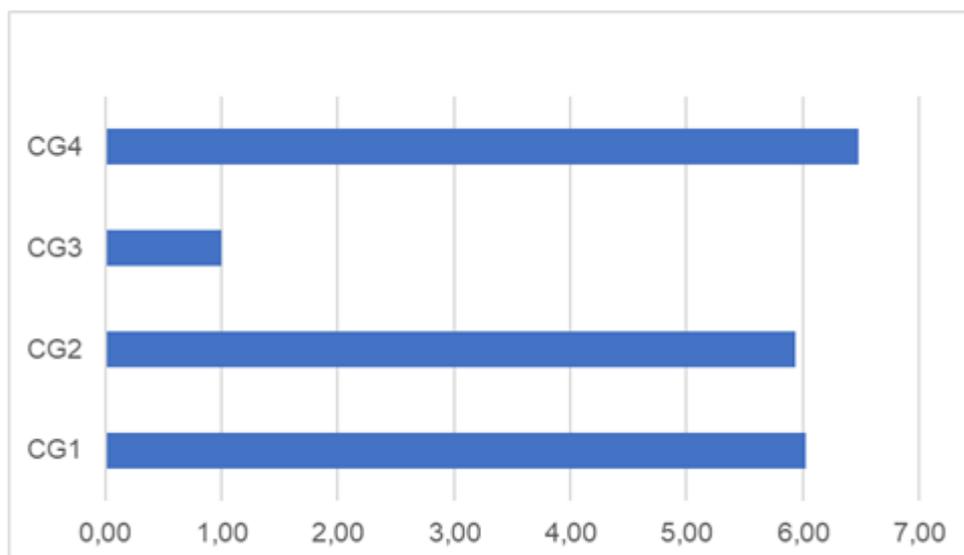
Tabela 21 - Atributo CO4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo	26	52%	52%
Concordo Totalmente	24	48%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 21, todos os entrevistados concordaram que a loja tem um local adequado para pagamento, sendo entre eles 52% concordando e 48% concordando totalmente.

Gráfico 7 - Análise dos atributos de configuração



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral da configuração da loja, como mostrado no Gráfico 7, o atributo do estacionamento ser adequado (CG 3) ficou abaixo da média geral da dimensão, 4,86 de 7, obtendo média 1. O motivo da reprovação é que a loja não tem estacionamento próprio e nem convênio com estacionamentos vizinhos, sendo assim, os consumidores devem estacionar na rua e em horários comercial, das 9 horas até as 18h30min pagar parquímetro. Outra razão é de que a loja está localizada no centro da cidade de Caxias do Sul, estando sempre movimentada, com dificuldade de achar vagas de estacionamento e ter congestionamento aos arredores.

O atributo da loja ter um local adequado para pagamento (CG 4) obteve média 6,48 de 7, sendo a maior média da dimensão configuração.

#### 4.4. CONFORTO

Na Tabela 22 está a dimensão de conforto da loja com os nove atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 22 - Atributos da dimensão de conforto

12	A loja tem temperatura interna agradável.	CO01
13	A loja tem boa ventilação.	CO02
14	A música ambiente é agradável.	CO03
15	O nível de barulho do ambiente interno é aceitável.	CO04
16	O nível de barulho do ambiente externo, da rua, é aceitável.	CO05
17	A iluminação da loja é uniforme.	CO06
18	Possui boa iluminação natural.	CO07
19	Possui boa iluminação artificial.	CO08
20	De forma geral, a iluminação da loja é adequada.	CO09

Fonte: Autor (2021).

Tabela 23 - Atributo CO1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	12	24%	24%
Concordo	21	42%	66%
Concordo Totalmente	17	34%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 23, todos os entrevistados concordaram que a loja tem temperatura interna agradável, sendo entre eles 24% concordando parcialmente, 42% concordando e 34% concordando totalmente.

Tabela 24 - Atributo CO2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Parcialmente	3	6%	6%
Indiferente	19	38%	44%
Concordo Parcialmente	13	26%	70%
Concordo	12	24%	94%
Concordo Totalmente	3	6%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 24, dos entrevistados, 28 de 50 concordaram que a loja tem boa ventilação, sendo entre eles 26% concordando parcialmente, 24% concordando e 6% concordando totalmente. E, 38% responderam que indiferente e apenas 6% discordavam da afirmação.

Tabela 25 - Atributo CO3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	1	2%	2%
Concordo Parcialmente	9	18%	20%
Concordo	24	48%	68%
Concordo Totalmente	16	32%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 25, a música ambiente estava agradável para 49 dos 50 entrevistados, correspondendo a 98%. Apenas 2% responderam que era indiferente.

Tabela 26 - Atributo CO4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	5	10%	10%
Concordo Parcialmente	19	38%	48%
Concordo	19	38%	86%
Concordo Totalmente	7	14%	100%

Total	50	100%
-------	----	------

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 26, de 50 entrevistados, 45 deles concordaram que o nível de barulho interno da loja é aceitável, correspondendo a 90%. Apenas 10% responderam que era indiferente.

Tabela 27 - Atributo CO5

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	2	4%	4%
Concordo Parcialmente	14	28%	32%
Concordo	22	44%	76%
Concordo Totalmente	12	24%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 27, de 50 entrevistados, 48 deles concordaram que o nível de barulho interno da loja é aceitável, correspondendo a 90%, sendo entre eles 28% concordando parcialmente, 44% concordando e 24% concordando totalmente. Apenas 4% responderam que era indiferente.

Tabela 28 - Atributo CO6

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	7	14%	14%
Concordo	18	36%	50%
Concordo Totalmente	25	50%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 28, todos os entrevistados concordaram que a loja tem iluminação uniforme, sendo entre eles 14% concordando parcialmente, 36% concordando e 50% concordando totalmente.

Tabela 29 - Atributo CO7

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	7	14%	14%
Concordo	20	40%	54%

Concordo Totalmente	23	46%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 29, todos os entrevistados concordaram que a loja possui boa iluminação natural, sendo entre eles 14% concordando parcialmente, 40% concordando e 46% concordando totalmente.

Tabela 30 - Atributo CO8

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	5	10%	10%
Concordo	21	42%	52%
Concordo Totalmente	24	48%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 30, todos os entrevistados concordaram que a loja possui boa iluminação artificial, sendo entre eles 10% concordando parcialmente, 42% concordando e 48% concordando totalmente.

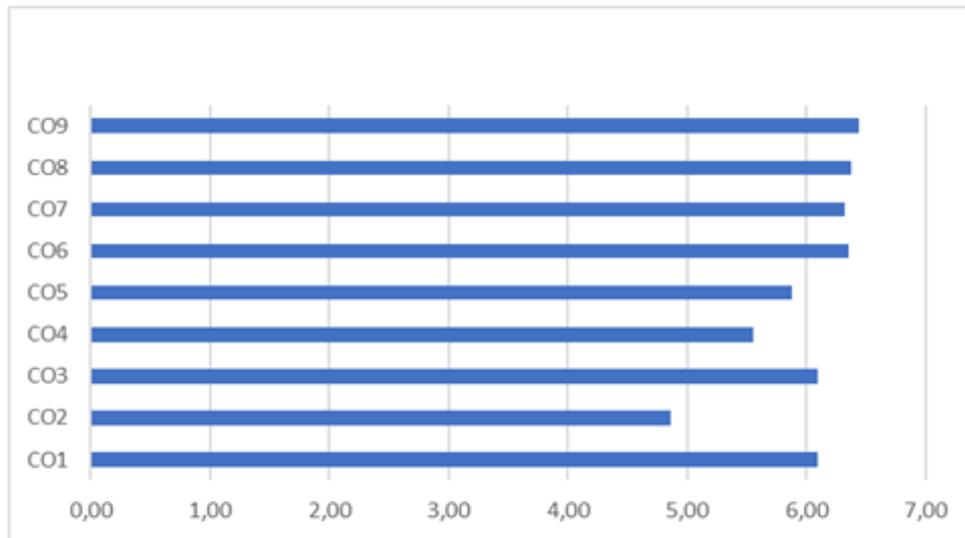
Tabela 31 - Atributo CO9

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	2	4%	4%
Concordo	24	48%	52%
Concordo Totalmente	24	48%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 31, todos os entrevistados concordaram que a loja, de forma geral, tem iluminação adequada, sendo entre eles 4% concordando parcialmente, 48% concordando e 48% concordando totalmente.

Gráfico 8 - Análise dos atributos de conforto



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral do conforto da loja, como mostrado no Gráfico 8, com o atributo de boa ventilação (CO 2) ficou abaixo da média geral da dimensão, 6 de 7, obtendo média 4,86. O motivo do menor resultado é que a loja possui apenas a porta de acesso como entrada de ventilação natural. No interior, dispõe de um ar condicionado para ventilação e circulação de ar.

O atributo da loja ter, de forma geral, iluminação adequada (CO 9) obteve média 6,44 de 7, sendo a maior média da dimensão conforto.

#### 4.5. FUNCIONALIDADE

Na Tabela 32 está a dimensão de funcionalidade da loja com os sete atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 32 - Atributos da dimensão de funcionalidade

21	A loja tem boa acessibilidade em todos os espaços.	FU01
22	A loja é limpa.	FU02
23	A loja possui um caixa adequado para pagamento.	FU03
24	A circulação nos espaços internos é adequada.	FU04

25	A loja possui um sistema de segurança adequado.	FU05
26	A loja tem um ambiente seguro que evita acidentes.	FU06
27	Tem áreas de espera adequada.	FU07

Fonte: Autor (2021).

Tabela 33 - Atributo FU1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 33, todos os entrevistados concordaram que a loja boa acessibilidade em todos os espaços, correspondendo a 100%. O motivo da aceitação é a de que a loja é plana, está no mesmo nível da calçada, não possui escadas, rampas e os móveis estão dispostos de maneira que garanta boa circulação no ambiente interno.

Tabela 34 - Atributo FU2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo	20	40%	40%
Concordo Totalmente	30	60%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 34, todos os entrevistados concordaram que a loja é limpa, sendo entre eles 40% concordando e 60% concordando totalmente.

Tabela 35 - Atributo FU3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo	22	44%	44%
Concordo Totalmente	28	56%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 35, todos os entrevistados concordaram que a loja possui caixa adequado para pagamentos, sendo entre eles 44% concordando e 56% concordando totalmente.

Tabela 36 - Atributo FU4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	1	2%	2%
Concordo	22	44%	46%
Concordo Totalmente	27	54%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 36, todos os entrevistados concordaram que a circulação nos espaços internos da loja é adequada, sendo entre eles 2% concordando parcialmente, 44% concordando e 54% concordando totalmente.

Tabela 37 - Atributo FU5

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Parcialmente	9	18%	18%
Indiferente	19	38%	56%
Concordo Parcialmente	16	32%	88%
Concordo	6	12%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 37, todos 50 entrevistados, 22 concordam que a loja possui sistema de segurança adequado, sendo 32% concordando parcialmente e 12% concordando. E, 38% responderam que indiferente e 18% discordavam da afirmação.

Tabela 38 - Atributo FU6

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 38, todos os entrevistados concordaram que a loja é um ambiente seguro, evitando acidentes. O motivo de 100% de aceitação se deve ao fato da loja ser plana, estar no mesmo nível da calçada e não ter escadas ou rampas de acesso.

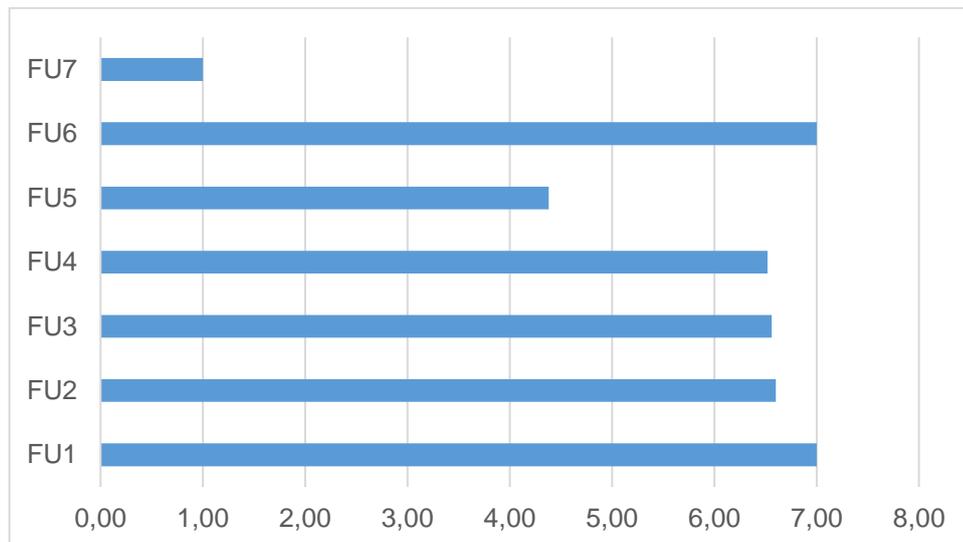
Tabela 39 - Atributo FU7

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 39, todos os entrevistados discordaram que a loja possui área de espera adequada. O motivo de ter 100% de reprovação é que a loja dispõe de pouco espaço interno e, este, é aproveitado por móveis e exposição dos produtos.

Gráfico 9 - Análise dos atributos da funcionalidade



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral da funcionalidade da loja, como mostra o Gráfico 9, o atributo de área de espera adequada (FU 7) ficou abaixo da média geral da dimensão, 5,58 de 7, obtendo média 1. O motivo do menor resultado é que a loja possui pouco espaço interno e este é aproveitado com disposição de móveis e exposição de produtos para consumidores.

Os atributos de boa acessibilidade (FU 1) e o de ambiente seguro (FU 6) obtiveram a maior média, 7 de 7, correspondendo a média máxima da pesquisa.

#### 4.6.BANHEIROS

Na Tabela 40 está a dimensão de funcionalidade da loja com os sete atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 40 - Atributos da dimensão de banheiros

29	Tem banheiros limpos.	BA01
30	Tem boa quantidade/disponibilidade de sanitários.	BA02
31	Tem banheiros organizados e com privacidade.	BA03
32	Tem banheiros visíveis.	BA04
33	Os banheiros tem acesso livre.	BA05
34	A localização dos banheiros na loja é adequada e está bem sinalizada.	BA06

Fonte: Autor (2021).

Tabela 41 - Atributo BA1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Tabela 42 - Atributo BA2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Tabela 43 - Atributo BA3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Tabela 44 - Atributo BA4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Tabela 45 - Atributo BA5

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

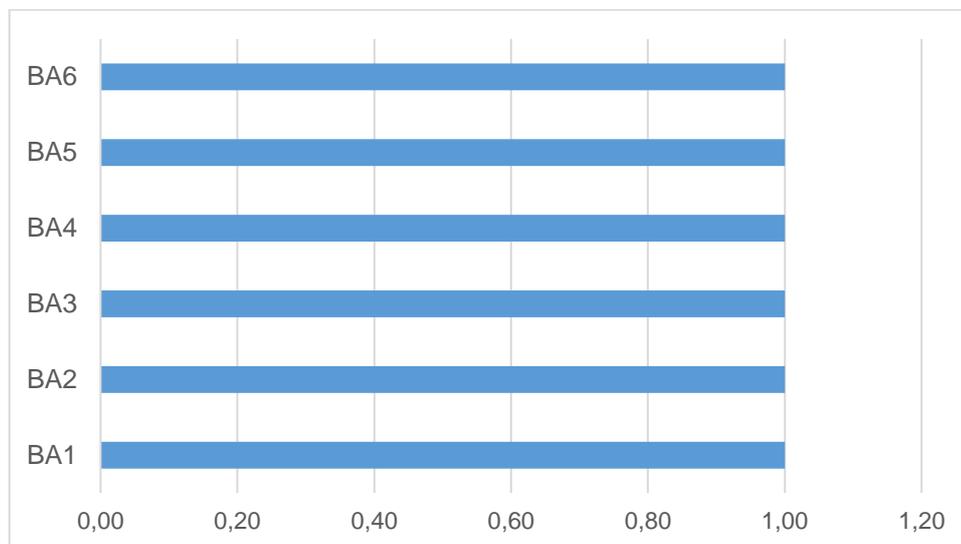
Tabela 46 - Atributo BA6

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Todos os entrevistados discordaram de todos os atributos da dimensão banheiros, como mostram as Tabelas 41, 42, 43, 44, 45 e 46, resultando em 100% de desaprovação. Os motivos são de que o banheiro não é acessível e que os consumidores não necessitaram usar.

Gráfico 10 - Análise dos atributos de banheiros



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral da dimensão banheiro, como mostra Gráfico 10, todos os atributos obtiveram a menor média da pesquisa. Os motivos citados anteriormente são os responsáveis por essa unanimidade nos resultados.

#### 4.7. LOCALIZAÇÃO

Na Tabela 47 está a dimensão de localização da loja com os quatro atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 47 - Atributos da dimensão de localização

35	A localização (ponto da loja) é de fácil acesso.	LO01
36	A identificação (sinalização) é adequada para entrada e saída da loja.	LO02
37	O entorno é adequado para a localização da loja.	LO03
38	A loja é facilmente reconhecida no entorno.	LO04

Fonte: Autor (2021).

Tabela 48 - Atributo LO1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 48, todos os entrevistados, resultando em 100% de aprovação, concordaram totalmente que a localização (ponto da loja) é de fácil acesso.

Tabela 49 - Atributo LO2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 49, todos os entrevistados, resultando em 100% de aprovação, concordaram totalmente que a identificação (sinalização da loja) é adequada para entrada e saída da loja.

Tabela 50 - Atributo LO3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo	27	54%	54%
Concordo Totalmente	23	46%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 50, todos os entrevistados aprovaram que o entorno é adequado para a localização da loja, sendo 46% dos entrevistados concordando totalmente e 54% concordando.

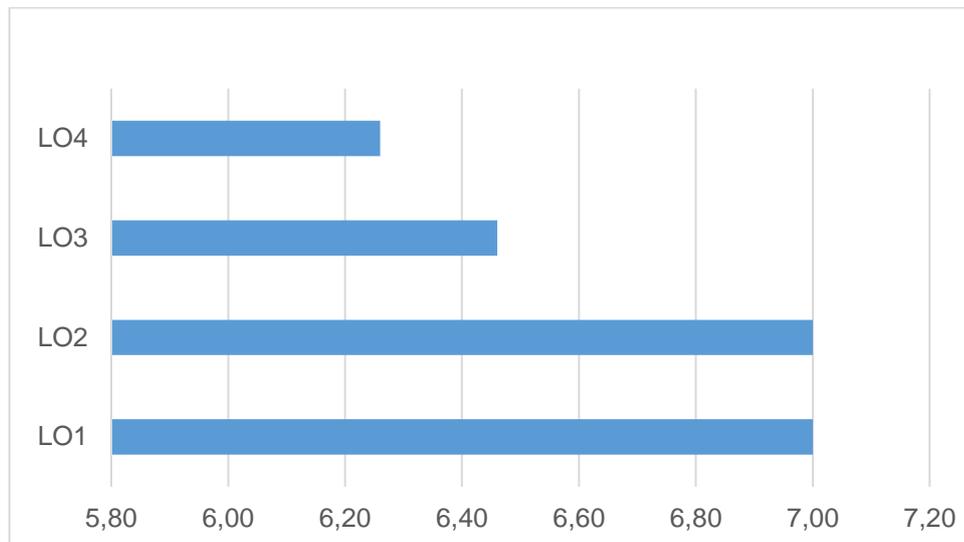
Tabela 51 - Atributo LO4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	5	10%	10%
Concordo	27	54%	64%
Concordo Totalmente	18	36%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 51, todos os entrevistados aprovaram que a loja é facilmente reconhecida no entorno, sendo que 10% concordam parcialmente, 54% concordam e 36% concordam totalmente.

Gráfico 11 - Análise dos atributos de localização



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral da localização da loja, como mostra o Gráfico 11, o atributo da loja ser facilmente reconhecida no entorno (LO 4) ficou abaixo da média geral da dimensão, 6,68 de 7, obtendo média 6,26. O motivo do menor resultado é que a loja possui apenas uma placa sinalizando a marca e a escolha da cor da fachada, branco, desperta pouca atenção dos consumidores que transitam no local.

Os atributos da localização ser de fácil acesso (LO 1) e identificação (sinalização) de entrada e saída ser adequada (LO 2) obtiveram a maior média, 7 de 7, correspondendo a média máxima da pesquisa.

#### 4.8. ATENDIMENTO

Na Tabela 52 está a dimensão de atendimento aos clientes com os quatro atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 52 - Atributos da dimensão de atendimento

39	Os funcionários demonstram boa vontade e tem boa comunicação no atendimento.	AT01
----	--	------

---

40	Os funcionários tem bom entendimento sobre os produtos.	AT02
41	Os funcionários mantêm um bom atendimento em períodos de pico.	AT03
42	A aparência dos funcionários é adequada (bem arrumados e asseados).	AT04

---

Fonte: Autor (2021).

Tabela 53 - Atributo AT1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

---

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 53, todos os entrevistados concordaram que os funcionários demonstram boa vontade e tem boa comunicação no atendimento, correspondendo a 100% de aprovação.

Tabela 54 - Atributo AT2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

---

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 54, todos os entrevistados concordaram que os funcionários têm bom entendimento sobre os produtos, correspondendo a 100% de aprovação.

Tabela 55 - Atributo AT3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	3	6%	6%
Concordo Parcialmente	6	12%	18%
Concordo	16	32%	50%
Concordo Totalmente	25	50%	100%
Total	50	100%	

---

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 55, dos 50 entrevistados, 47 concordam que os funcionários mantêm bom atendimento em períodos de pico, sendo 12% concordando parcialmente, 32% concordando e 50% concordando totalmente. Apenas 6% responderam indiferente ao atributo.

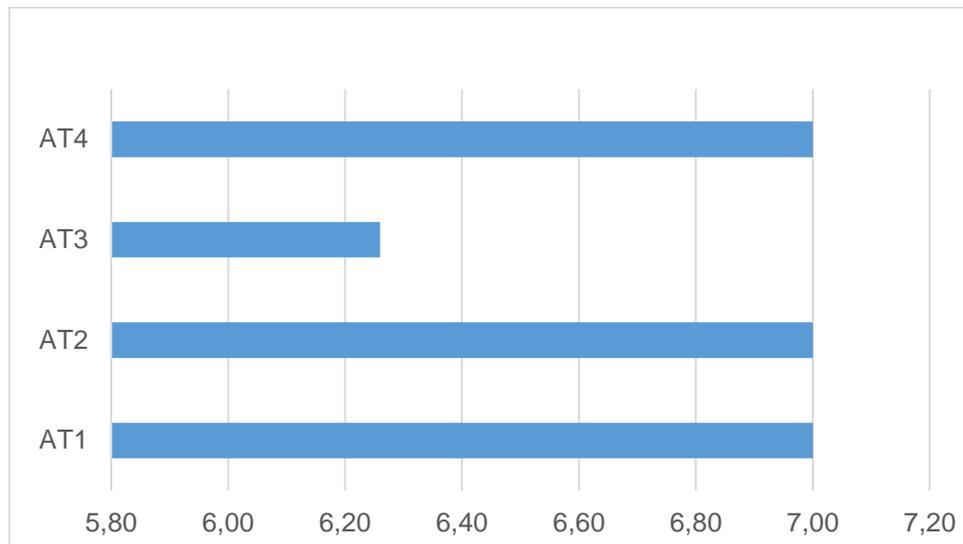
Tabela 56 - Atributo AT4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 56, todos os entrevistados concordaram que a aparência dos funcionários é adequada (bem arrumados e asseados), correspondendo a 100% de aprovação.

Gráfico 12 - Análise dos atributos de atendimento



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral da localização da loja, como mostra o Gráfico 12, o atributo dos funcionários manterem bom atendimento em períodos de pico da loja (AT 3) ficou abaixo da média geral da dimensão, 6,81 de 7, obtendo média 6,26. O motivo do menor resultado é que a loja possui apenas uma placa sinalizando a marca e a escolha da cor da fachada, branco, desperta pouca atenção dos consumidores que transitam no local.

Os atributos da localização ser de fácil acesso (LO 1) e identificação (sinalização) de entrada e saída ser adequada (LO 2) obtiveram a maior média, 7 de 7, correspondendo a média máxima da pesquisa.

#### 4.9. SATISFAÇÃO COM A LOJA

Na Tabela 57 está a dimensão de satisfação dos clientes com os quatro atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 57 - Atributos da dimensão de satisfação com a loja

43	Em geral, eu estou muito satisfeito com esta loja.	SA01
44	Eu estou muito satisfeito com o que esta loja faz por mim.	SA02
45	Eu não estou completamente feliz com esta loja.	SA03
46	Se eu tivesse que escolher novamente, ainda escolheria esta loja para este tipo de compra.	SA04

Fonte: Autor (2021).

Tabela 58 - Atributo SA1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	2	4%	4%
Concordo Parcialmente	13	26%	30%
Concordo	22	44%	74%
Concordo Totalmente	13	26%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 58, dos 50 entrevistados, 48 concordam que no geral, ficaram muito satisfeito com a loja, sendo 26% concordando parcialmente, 44% concordando e 26% concordando totalmente. Apenas 4% responderam indiferente ao atributo.

Tabela 59 - Atributo SA2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo	25	50%	50%
Concordo Totalmente	25	50%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 59, todos os entrevistados discordaram que não estão completamente felizes com a loja, correspondendo a 100% de desaprovação da afirmativa.

Tabela 60 - Atributo SA3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 60, todos os entrevistados discordaram que não estão completamente felizes com a loja, correspondendo a 100% de desaprovação da afirmativa.

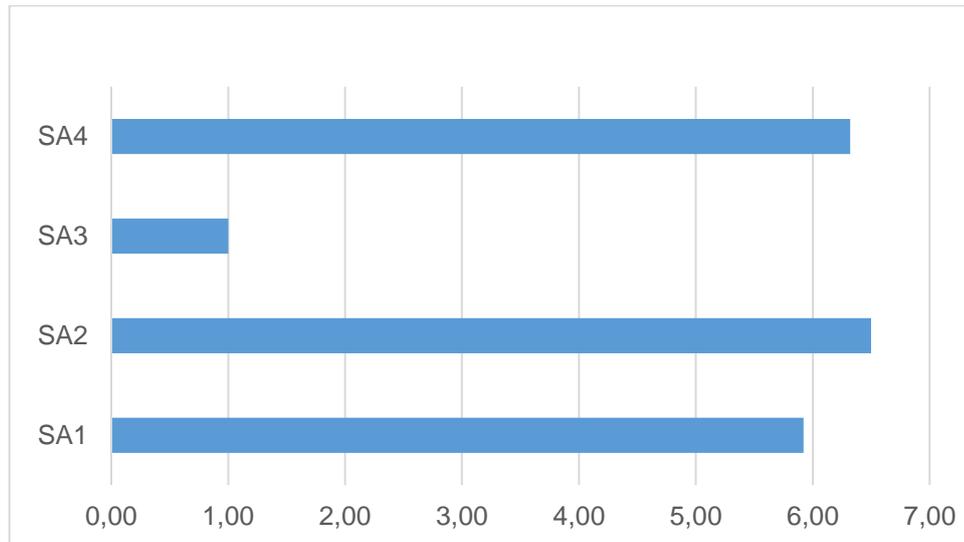
Tabela 61 - Atributo SA4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	1	2%	2%
Concordo Parcialmente	10	20%	22%
Concordo	11	22%	44%
Concordo Totalmente	28	56%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 61, todos 50 entrevistados, 49 concordam que escolheriam novamente esta loja para compras futuras, sendo 20% concordando parcialmente, 22% concordando e 56% concordando totalmente. Apenas 2% responderam indiferente ao atributo.

Gráfico 13 - Análise dos atributos de satisfação com a loja



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral da satisfação dos clientes, como mostra Gráfico 13, o atributo de não estar completamente feliz com a loja (SA 3) ficou abaixo da média geral da dimensão, 4,93 de 7, obtendo média 1. O motivo do menor resultado é os clientes discordaram que não estavam felizes com a loja, sendo assim, eles negam a afirmação, confirmando que estão felizes sim, como é notado no atributo de estarem satisfeitos com o que a loja faz por eles (AS 2) que obteve a maior média, 6,50 de 7.

#### 4.10. NÍVEL DE PREÇO

Na Tabela 62 está a dimensão de nível de preço dos produtos com os quatro atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 62 - Atributos da dimensão de nível de preço

47	O preço desta loja é baixo.	NP01
48	O preço desta loja é baixo quando comparado a outras lojas.	NP02
49	O preço desta loja é alto.	NP03
50	O preço desta loja é caro.	NP04

Fonte: Autor (2021).

Tabela 63 - Atributo NP1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Parcialmente	6	12%	12%
Indiferente	26	52%	64%
Concordo Parcialmente	16	32%	96%
Concordo	2	4%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na tabela 63, dos 50 entrevistados, 18 concordam que o preço da loja é baixo, sendo 32% concordando parcialmente e 4% concordando. Mais da metade, 32 entrevistados, responderam entre indiferente e que discordavam parcialmente, correspondendo a 52% e 12% respectivamente. O motivo para este resultado é o de que a loja segue os preços que a Natura coloca tanto na revista (vendas diretas) e no site (vendas digitais).

Tabela 64 - Atributo NP2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	16	32%	32%
Concordo	15	30%	62%
Concordo Totalmente	19	38%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 64, todos os entrevistados aprovaram que o preço da loja é baixo quando comparado a outras lojas, sendo que 32% concordam parcialmente, 30% concordam e 38% concordam totalmente.

Tabela 65 - Atributo NP3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	1	2%	2%
Discordo Parcialmente	6	12%	14%
Indiferente	19	38%	52%
Concordo Parcialmente	11	22%	74%
Concordo	10	20%	94%
Concordo Totalmente	3	6%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 65, dos 50 entrevistados, 24 concordam que o preço da loja é alto, sendo 22% concordando parcialmente, 20% concordando e 6% concordando totalmente. Mais da metade, 26 entrevistados, responderam entre indiferente e que discordavam parcialmente e totalmente, correspondendo a 38%, 12% e 2% respectivamente. O motivo para este resultado é o de que muitos produtos que os clientes desejavam não estavam promocionados e como a loja segue os preços que a Natura estipula tanto nas revistas quando no site, não há possibilidade de descontos.

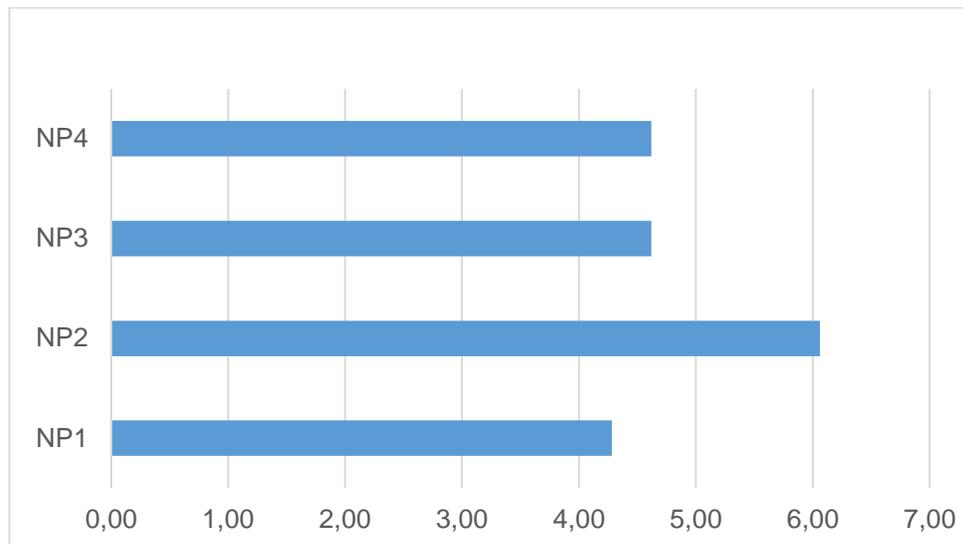
Tabela 66 - Atributo NP4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	1	2%	2%
Discordo Parcialmente	6	12%	14%
Indiferente	19	38%	52%
Concordo Parcialmente	11	22%	74%
Concordo	10	20%	94%
Concordo Totalmente	3	6%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 66, dos 50 entrevistados, 24 concordam que o preço da loja é alto, sendo 22% concordando parcialmente, 20% concordando e 6% concordando totalmente. Mais da metade, 26 entrevistados, responderam entre indiferente e que discordavam parcialmente e totalmente, correspondendo a 38%, 12% e 2% respectivamente. O motivo para este resultado é o de que muitos produtos que os clientes desejavam não estavam promocionados e como a loja segue os preços que a Natura estipula tanto nas revistas quando no site, não há possibilidade de descontos.

Gráfico 14 - Análise dos atributos de nível de preço



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral do nível de preço dos clientes, como mostrado no Gráfico 14, o atributo do preço da loja ser baixo (NP 1) ficou abaixo da média geral da dimensão, 4,89 de 7, obtendo média 4,28. O motivo do menor resultado é o de que a loja segue os preços que a Natura coloca tanto na revista (vendas diretas) e no site (vendas digitais) e isso impossibilita a loja de fazer promoções extras ou descontos adicionais. Entretanto, quando comparada a outras lojas (NP 2) o preço da loja é baixo, com a maior média da dimensão, sendo 6,06.

#### 4.11. QUALIDADE DE VIDA

Na Tabela 67 está a dimensão de nível de qualidade de vida com os onze atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 67 - Atributos da dimensão de qualidade de vida

55	Sempre me esforço para reduzir o uso incorreto de bens e serviços (por exemplo, desligo a luz e o ventilador quando não estou na sala).	QV01
56	Eu reciclo jornal diário (por exemplo, uso como caixa de areia para animais de estimação, etc.).	QV02
57	Eu evito ser extravagante na minha compra.	QV03
58	Evito o uso / consumo excessivo de bens e serviços (por exemplo, imprimir apenas quando necessário).	QV04
59	Eu reutilizo papel para escrever do outro lado.	QV05

60	Enquanto janto em um restaurante, peço apenas a quantidade que eu pode comer para evitar o desperdício de comida.	QV06
61	Eu escolho comprar produto (s) com embalagem biodegradável ou embalagem.	QV07
62	Eu não gosto de desperdiçar comida ou bebida.	QV08
63	Reciclo meus materiais antigos de todas as maneiras possíveis (por exemplo, distribuo roupas entre pessoas necessitadas).	QV09
64	Eu reutilizo sacolas de compras toda vez que vou fazer compras.	QV10
65	Eu planejo cuidadosamente antes de comprar um produto ou serviço.	QV11

Fonte: Autor (2021).

Tabela 68 - Atributo QV1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	4	8%	8%
Discordo	1	2%	10%
Discordo Parcialmente	1	2%	12%
Indiferente	6	12%	24%
Concordo Parcialmente	17	34%	58%
Concordo	15	30%	88%
Concordo Totalmente	6	12%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 68, dos 50 entrevistados, 38 concordam que sempre se esforçam para reduzir o uso incorreto de bens e serviços, sendo 34% concordando parcialmente, 30% concordando e 12% concordando totalmente. O restante, 12 entrevistados, responderam entre indiferente, sendo 12%, e que discordavam, sendo 2%, e 2% discordavam parcialmente e 8% totalmente, correspondendo a 38%, 12% e 2% respectivamente.

Tabela 69 - Atributo QV2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Parcialmente	5	10%	10%
Concordo	18	36%	46%
Concordo Totalmente	27	54%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 69, todos os entrevistados reciclam o jornal diário, sendo que 10% concordam parcialmente, 36% concordam e 54% concordam totalmente.

Tabela 70 - Atributo QV3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	3	6%	6%
Concordo Parcialmente	2	4%	10%
Concordo	17	34%	44%
Concordo Totalmente	28	56%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 70, dos 50 entrevistados, 47 entrevistados evitam ser extravagantes nas compras, sendo que 4% concordam parcialmente, 34% concordam e 56% concordam totalmente. Apenas 6% responderam com indiferente.

Tabela 71 - Atributo QV4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 71, todos os entrevistados evitam o uso excessivo de bens e serviços, correspondendo a 100% concordando totalmente.

Tabela 72 - Atributo QV5

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 72, todos os entrevistados reutilizam o papel para escrever do outro lado, correspondendo a 100% concordando totalmente.

Tabela 73 - Atributo QV6

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	7	14%	14%
Concordo Parcialmente	6	12%	26%
Concordo	14	28%	54%
Concordo Totalmente	23	46%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 73, dos 50 entrevistados, 43 pedem apenas a quantidade que vão comer em um restaurante evitando o desperdício de comida, sendo 12% concordam parcialmente, 28% concordam e 46% concordam totalmente. Apenas 14% responderam com indiferente.

Tabela 74 - Atributo QV7

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Parcialmente	1	2%	2%
Indiferente	5	10%	12%
Concordo Parcialmente	7	14%	26%
Concordo	6	12%	38%
Concordo Totalmente	31	62%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 74, dos 50 entrevistados, 44 entrevistados escolhem o produto com embalagem biodegradável ou reciclável, sendo que 14% concordam parcialmente, 12% concordam e 62% concordam totalmente. O restante, 6 entrevistados, responderam entre indiferente, sendo 10%, e que discordavam parcialmente, sendo 2%.

Tabela 75 - Atributo QV8

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 75, todos os entrevistados não desperdiçam comida ou bebida, correspondendo a 100% concordando totalmente.

Tabela 76 - Atributo QV9

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 76, todos os entrevistados reciclam os materiais antigos de todas as maneiras possíveis, correspondendo a 100% concordando totalmente.

Tabela 77 - Atributo QV10

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 77, todos os entrevistados reutilizam as sacolas todas as vezes que vão fazer compras, correspondendo a 100% concordando totalmente.

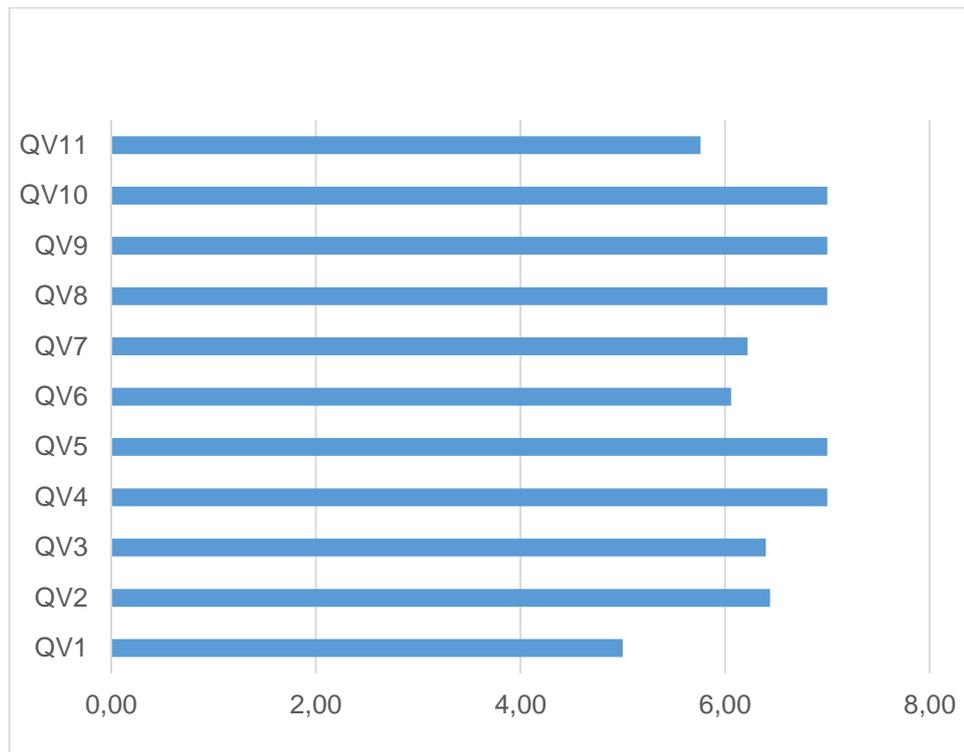
Tabela 78 - Atributo QV11

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Indiferente	11	22%	22%
Concordo Parcialmente	7	14%	36%
Concordo	15	30%	66%
Concordo Totalmente	17	34%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 78, dos 50 entrevistados, 39 entrevistados planejam cuidadosamente antes de comprar um produto ou serviço, sendo 14% concordam parcialmente, 30% concordam e 34% concordam totalmente. Outros 11 entrevistados, responderam ser indiferente, correspondendo a 22%.

Gráfico 15 - Análise dos atributos de qualidade de vida



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral da qualidade de vida dos entrevistados, como mostra o Gráfico 15, o atributo de se esforçar para reduzir o uso incorreto de bens e serviços (QV 1) e o de planejar cuidadosamente antes de comprar um produto ou serviço (QV 11), ficaram bem abaixo da média geral da dimensão, 6,44 de 7, obtendo médias 5 e 5,76 respectivamente. O motivo do menor resultado para ambos foram abordados a correria do dia a dia em lembrar destes detalhes e o fator merecimento, neste os entrevistados argumentam trabalhar na semana para recompensar com produtos de lazer independente de preço.

Cinco atributos obtiveram média máxima desta pesquisa, 7 de 7, entre eles estão o evitar o uso / consumo excessivo de bens e serviços (QV 4), reutilizar papel para escrever do outro lado (QV 5), não gostar de desperdiçar comida ou bebida (QV 8), reciclar os materiais antigos de todas as maneiras possíveis (QV 9) e reutilizar sacolas de compras toda vez que fazer compras (QV 10).

#### 4.12. BEM-ESTAR AMBIENTAL

No quadro abaixo, a dimensão de bem-estar ambiental com os sete atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 79 - Atributos da dimensão de bem-estar ambiental

66	Eu me importo com o ambiente natural.	BE01
67	Eu uso produtos e serviços ecológicos	BE02
68	Eu compro e uso produtos que são amigos do ambiente.	BE03
69	Costumo pagar um dinheiro extra para comprar produtos ecológicos (por exemplo, alimentos orgânicos).	BE04
70	Estou preocupado com a escassez de recursos naturais.	BE05
71	Prefiro usar sacola de papel pois é biodegradável.	BE06
72	Eu amo nosso planeta.	BE07

Fonte: Autor (2021).

Tabela 80 - Atributo BE1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 80, todos os entrevistados se importam com o ambiente natural, correspondendo a 100% concordando totalmente.

Tabela 81 - Atributo BE2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	3	6%	6%
Discordo	3	6%	12%
Discordo Parcialmente	1	2%	14%
Indiferente	4	8%	22%
Concordo Parcialmente	7	14%	36%
Concordo	8	16%	52%
Concordo Totalmente	24	48%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 81, dos 50 entrevistados, 39 entrevistados usam produtos e serviços ecológicos, sendo que 14% concordam parcialmente, 16% concordam e 48% concordam totalmente. O restante, 11 entrevistados, responderam entre indiferente, sendo 8%, e que discordavam, sendo 6%, e 2% discordavam parcialmente e outros 6% discordavam totalmente.

Tabela 82 - Atributo BE3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	1	2%	2%
Discordo	2	4%	6%
Indiferente	4	8%	14%
Concordo Parcialmente	7	14%	28%
Concordo	10	20%	48%
Concordo Totalmente	26	52%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 82, dos 50 entrevistados, 43 entrevistados compram e usam produtos amigos do meio ambiente, sendo que 14% concordam parcialmente, 20% concordam e 52% concordam totalmente. O restante, 7 entrevistados, responderam entre indiferente, sendo 8%, e que discordavam, sendo 4%, e 2% discordavam totalmente,

Tabela 83 - Atributo BE4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	3	6%	6%
Discordo	2	4%	10%
Discordo Parcialmente	1	2%	12%
Indiferente	6	12%	24%
Concordo Parcialmente	6	12%	36%
Concordo	8	16%	52%
Concordo Totalmente	24	48%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 83, dos 50 entrevistados, 38 entrevistados costumam pagar um dinheiro extra para comprar produtos ecológicos, sendo que 12% concordam parcialmente, 16% concordam e 48% concordam totalmente. O restante, 12 entrevistados, responderam entre indiferente, sendo

12%, e que discordavam, sendo 4%, e 2% discordavam parcialmente e outros 6% discordavam totalmente.

Tabela 84 - Atributo BE5

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 84, todos os entrevistados estão preocupados com a escassez de recursos naturais, correspondendo a 100% concordando totalmente.

Tabela 85 - Atributo BE6

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Discordo Totalmente	3	6%	6%
Discordo Parcialmente	1	2%	8%
Indiferente	8	16%	24%
Concordo Parcialmente	6	12%	36%
Concordo	11	22%	58%
Concordo Totalmente	21	42%	100%
Total	50	100%	

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 85, dos 50 entrevistados, 38 entrevistados preferem usar sacola de papel pois é biodegradável, sendo que 12% concordam parcialmente, 22% concordam e 42% concordam totalmente. O restante, 12 entrevistados, responderam entre indiferente, sendo 16%, e que discordavam, sendo 2% discordavam parcialmente e outros 6% discordavam totalmente.

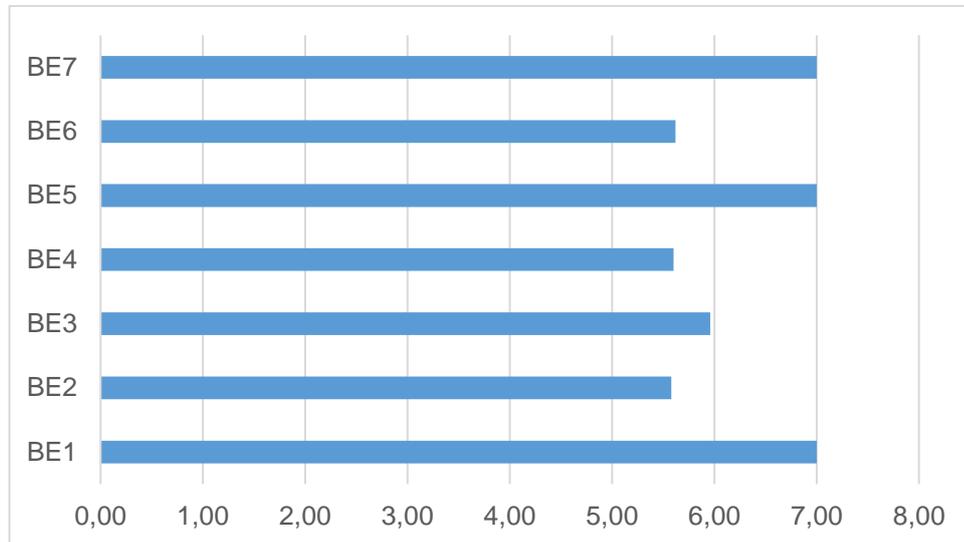
Tabela 86 - Atributo BE7

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Na Tabela 86, todos os entrevistados amam nosso planeta correspondendo a 100% concordando totalmente.

Gráfico 16 - Análise dos atributos de bem-estar ambiental



Fonte: Autor (2021).

Na comparação geral de bem-estar ambiental, como mostra Gráfico 16, o atributo de usar produtos e serviços ecológicos (BE 2) e o de costume pagar um dinheiro extra para comprar produtos ecológicos (BE 4) ficaram bem abaixo da média geral da dimensão, 6,25 de 7, obtendo médias 5,58 e 5,62 respectivamente. O motivo do menor resultado para ambos foi que os produtos ecológicos tem preço maior que os produtos normais, sendo muitas vezes abordados a correria do dia a dia em lembrar destes detalhes e o fator merecimento, neste os entrevistados argumentam trabalhar na semana para recompensar com produtos de lazer independente de preço.

Três atributos obtiveram média máxima desta pesquisa, 7 de 7, entre eles estão que os entrevistados se importam com o meio ambiente (BE 1), também que estão preocupados com a escassez de recursos naturais (BE 5) e que amam nosso planeta (BE 7).

#### 4.13. CUIDAR DA GERAÇÃO FUTURA

Na Tabela 87 está a dimensão de bem-estar ambiental com os sete atributos e sua abreviatura para acompanhar os resultados e a análise nos quadros seguintes.

Tabela 87. Atributos da dimensão de cuidar da geração futura

73	Sempre me lembro que meu consumo excessivo pode criar empecilho para que a geração futura atenda suas necessidades básicas.	GF01
74	Eu cuido do atendimento das necessidades da próxima gera	GF02
75	Costumo pensar na qualidade de vida da geração futura	GF03
76	Tento controlar meu desejo de compra excessiva pelo bem da geração futura	GF04
77	Estou preocupado com a geração futura	GF05
78	Tento minimizar o excesso de consumo em prol da preservação dos recursos ambientais para a geração futura	GF06

Fonte: Autor (2021).

Tabela 88 - Atributo GF1

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Tabela 89 - Atributo GF2

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Tabela 90 - Atributo GF3

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Tabela 91 - Atributo GF4

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Tabela 92 - Atributo GF5

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

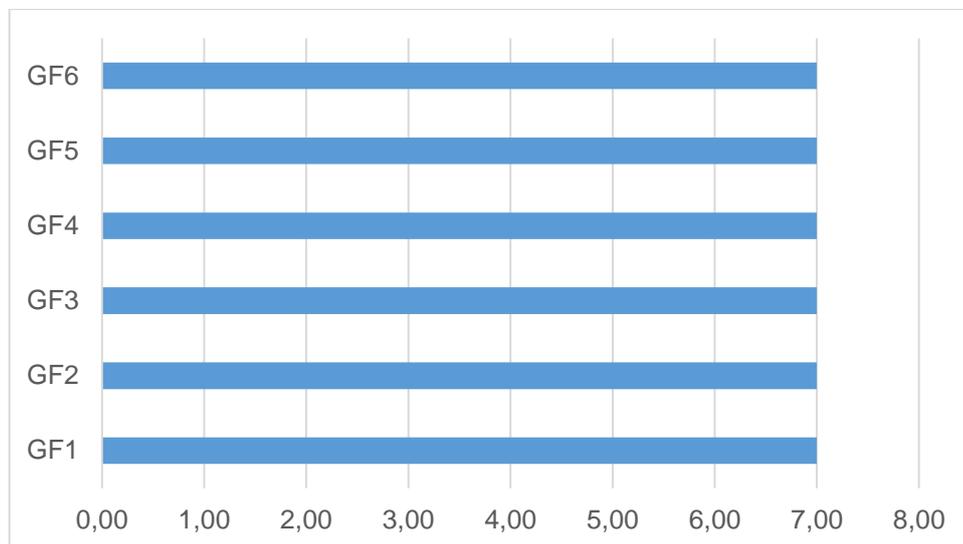
Tabela 93 - Atributo GF6

Opções de resposta	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Concordo Totalmente	50	100%	100%

Fonte: Autor (2021).

Todos os entrevistados concordaram totalmente com todos os atributos da dimensão cuidar da geração futura, como mostram as Tabelas 88, 89, 90, 91, 92 e 93, resultando em 100% de unanimidade. O motivo é a preocupação com as consequências de nossas atitudes atuais

Gráfico 17 – Análise dos atributos de cuidar da geração futura



Fonte: Autor (2021).

A dimensão cuidar da geração futura teve em todos os atributos média máxima dessa pesquisa, 7 de 7, mostrando a preocupação e a conscientização dos entrevistados em relação ao impacto ambiental devido ao seu consumo, desperdício, que afetam desde já a geração atual e conseqüentemente as que estão por vir.

#### 4.14. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor analisar os resultados, o método da estatística descritiva foi escolhido para poder resumir, descrever ou apresentar dados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Essa área da estatística é utilizada com frequência em situações em que nos deparamos com uma quantidade grande de informações e precisamos torná-las mais condensadas para que assim se consiga

trabalhar com elas. segundo Freud, Simon (2000). E isso é feito através da média, moda, desvio padrão, valor mínimo e valor máximo pesquisados.

Os dados coletados estão calculados com as médias (soma dos valores, divide-se pelo número total), moda (valor mais frequente), desvio padrão (quanto mais próximo do 0, mais homogêneo é o resultado). E serão observados os valores mínimos e máximos respondidos em cada atributo das dimensões.

Tabela 94 - Análise geral dos atributos de todas as dimensões

Atributo	Média	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Média da Dimensão
AP1	5,78	6,00	0,79	4,00	7,00	5,69
AP2	5,00	5,00	0,86	3,00	7,00	
AP3	6,36	7,00	0,75	5,00	7,00	
AP4	5,78	6,00	0,97	4,00	7,00	
AP5	5,78	5,00	0,84	4,00	7,00	
AP6	5,34	5,00	0,82	4,00	7,00	
AP7	5,82	6,00	0,69	5,00	7,00	
CG1	6,02	6,00	0,74	5,00	7,00	4,86
CG2	5,94	6,00	0,79	5,00	7,00	
CG3	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	
CG4	6,48	6,00	0,50	6,00	7,00	
CO1	6,10	6,00	0,76	5,00	7,00	6,00
CO2	4,86	4,00	1,05	3,00	7,00	
CO3	6,10	6,00	0,76	4,00	7,00	
CO4	5,56	5,00	0,86	4,00	7,00	
CO5	5,88	6,00	0,82	4,00	7,00	
CO6	6,36	7,00	0,72	5,00	7,00	
CO7	6,32	7,00	0,71	5,00	7,00	
CO8	6,38	7,00	0,67	5,00	7,00	
CO9	6,44	6,00	0,58	5,00	7,00	
FU1	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	5,58
FU2	6,60	7,00	0,49	6,00	7,00	
FU3	6,56	7,00	0,50	6,00	7,00	
FU4	6,52	7,00	0,54	5,00	7,00	
FU5	4,38	4,00	0,92	3,00	6,00	
FU6	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
FU7	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	
BA1	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00
BA2	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	
BA3	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	

BA4	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	
BA5	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	
BA6	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	
LO1	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	6,68
LO2	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
LO3	6,46	6,00	0,50	6,00	7,00	
LO4	6,26	6,00	0,63	5,00	7,00	
AT1	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	6,82 6,82
AT2	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
AT3	6,26	7,00	0,90	4,00	7,00	
AT4	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
SA1	5,92	6,00	0,83	4,00	7,00	4,94
SA2	6,50	6 <sup>a</sup>	0,51	6,00	7,00	
SA3	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	
SA4	6,32	7,00	0,87	4,00	7,00	
NP1	4,28	4,00	0,73	3,00	6,00	4,90
NP2	6,06	7,00	0,84	5,00	7,00	
NP3	4,62	4,00	1,23	1,00	7,00	
NP4	4,62	4,00	1,23	1,00	7,00	
QV1	5,00	5,00	1,58	1,00	7,00	6,44
QV2	6,44	7,00	0,67	5,00	7,00	
QV3	6,40	7,00	0,83	4,00	7,00	
QV4	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
QV5	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
QV6	6,06	7,00	1,08	4,00	7,00	
QV7	6,22	7,00	1,15	3,00	7,00	
QV8	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
QV9	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
QV10	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
QV11	5,76	7,00	1,15	4,00	7,00	
BE1	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	6,25
BE2	5,58*	7,00	1,86	1,00	7,00	
BE3	5,96*	7,00	1,47	1,00	7,00	
BE4	5,60*	7,00	1,82	1,00	7,00	
BE5	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
BE6	5,62*	7,00	1,66	1,00	7,00	
BE7	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
GF1	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	7,00
GF2	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
GF3	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
GF4	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
GF5	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	

GF6	7,00	7,00	0,00	7,00	7,00	
-----	------	------	------	------	------	--

Fonte: Autor (2021).

Analisando a Tabela 94, podemos notar que de 78 atributos, de 12 dimensões que compreendem esta pesquisa, apenas 23 estão abaixo da média de sua respectiva dimensão que correspondem a aparência, configuração, conforto, funcionalidade, localização, atendimento, satisfação, nível de preço, qualidade de vida e bem-estar ambiental, sendo eles: AP2, AP6, CG3, CO2, CO4, CO5, FU5, FU7, LO3, LO4, AT3, SA3, NP1, NP3, NP4, QV1, QV3, QV6, QV7, QV11, BE2, BE3, BE4 e BE6. As dimensões que não tiveram nenhum atributo abaixo da média foram banheiros e cuidar da geração da futura.

O banheiro da loja não está acessível ao público de maneira que este possa ser avaliado adequadamente. Antes da pandemia do COVID-19, segundo o gerente da loja, Fabiano Gambato, era de uso exclusivo dos funcionários. Com este resultado, média mínima de 1, foi observado que após a pandemia COVID-19, a higiene pessoal ganhou importância e proporcionar aos clientes acesso a ambientes e produtos que contribuem para isso vêm se destacando e sendo procurado pelo público.

Com unanimidade na média máxima, 7 de 7, o cuidado com a geração futura mostrou que os consumidores estão cientes e conscientes das escolhas de suas ações capitalistas com a consequência que gera no meio ambiente, afetando a sua geração e as posteriores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo mostrar que um ambiente construído, planejado e designado para o propósito do ocupante é uma ferramenta valiosa para aqueles que buscam diferenciação no varejo, pois pode influenciar na dinâmica de compra interagindo com as percepções do consumidor e afetando o seu comportamento (PUCCINELLI et al., 2009); ela traz emoções que ajudam a determinar o valor para o cliente, e esse os motiva a adotar determinadas escolhas.

A utilização da APO – Avaliação da Pós-Ocupação faz uma avaliação do ambiente, depois que o consumidor teve seu momento de experiência, e verifica muitas vezes questões antes despercebidas que podem melhorar sua percepção quanto a loja, produtos e marca.

De acordo com Souza (1984), os aspectos externos da loja provocam um forte impacto na imagem do estabelecimento – e devem ser planejados cuidadosamente para atrair o consumidor. As atmosferas de loja estão sendo desenvolvidas para cada vez mais estimular os sentidos do consumidor induzindo-o a comprar. Fulberg (2003) sugere que os varejistas criem ambientes que envolvem múltiplos estímulos sensoriais- som, visão, olfato e tato para melhorar a experiência de compras. Para atrair mais cliente, o investimento na aparência da loja desperta a curiosidade em conhecer o ambiente, uma vez que os produtos já são conhecidos.

O consumidor atual está cada vez mais exigente e, mesmo sem perceber, estabeleceu que o conforto se tornou algo imprescindível na experiência do consumidor, seja conforto físico, visual, auditivo (CARLSON, 2002). Para as dimensões de conforto, configuração e funcionalidade da loja, segundo Hoffmann (2018), fazer bom uso do espaço, mobílias adequadas, o ambiente ter design que distribua os produtos estrategicamente com iluminação, ventilação e, até mesmo sonorização, agradam inconscientemente o consumidor.

Antes de chegar a entrar na loja, o conforto dos consumidores começa fora dela. Segundo pesquisa realizada em 2018 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 52% dos brasileiros motorizados já desistiram de comprar algo por não conseguirem estacionar o carro ou a moto próximo ao comércio. A loja está situada no centro da cidade de Caxias do Sul onde há bastante fluxo de pessoas e principalmente de carros. Visto que a loja não proporciona estacionamento exclusivo e nem convênio com estabelecimentos, o consumidor pode usar este atributo como fator primordial na decisão de escolher esta loja para comprar o que precisa.

Além do conforto, a preocupação ambiental e o consumo consciente são atitudes que vem sendo pautados diretamente no cotidiano dos consumidores. Silva (2017) aponta que consumidores têm procurado adquirir produtos veganos, produtos em que não são utilizadas matérias-primas de origem animal, ver se a empresa tem selo de Cruelty Free, que não façam testes em animais, entre outras características relacionadas a sustentabilidade e responsabilidade que a empresa tem com o meio ambiente. Segundo próprio site da empresa, em 2020, a marca é uma das empresas mais sustentáveis do mundo com projetos socioambientais na Amazônia, contabiliza o impacto do carbono que emitem, além de ajudar financeiramente famílias que contribuem com o recolhimento dos ingredientes para fabricação dos produtos.

O presente trabalho tem a limitação de que as análises e resultados pertencem apenas a uma loja de uma rede de franquias espalhadas pelo Brasil da empresa. A loja é um estabelecimento localizado no centro de Caxias do Sul e é a única, da marca, na cidade. Para uma análise mais criteriosa dos resultados e de futuras melhorias, a comparação com outras lojas da marca se torna saudável para ver casos que sejam específicos da loja em questão ou que são gerais de aprimoramento para todas as outras lojas. É válido lembrar a marca possui tanto lojas físicas em centros urbanos como em shopping centers. Para ter resultados e percepções semelhantes, a comparação deve ser feita com lojas do mesmo segmento para não ter discordâncias como diferença de consumidores, existência de estacionamento, acesso a banheiros, conforto e acessibilidade.

Por fim, o objetivo principal desta pesquisa foi de analisar os atributos e respectivas dimensões da qualidade do ambiente físico que impactam na satisfação do cliente de loja. Baseado nos resultados, pôde-se concluir que, de acordo com os respondentes os atributos que mais impactaram negativamente, obtendo maior parte das respostas como nota mínima 1, foram a de estacionamento, área de espera adequadas para clientes e de banheiros, e as que impactaram positivamente, obtendo maior parte das respostas como nota máxima 7, foram a loja ter boa acessibilidade a todos os espaços, ter ambiente seguro que evite acidentes, a localização ser de fácil acesso, os funcionários terem bom atendimento e entendimento sobre os produtos.

## 6. REFERÊNCIAS

AAKER, ET AL (2001) **“Marketing Research”** (7th Ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2019.

ABRANTES, Monique. **Um olhar cognitivo sobre o lugar de trabalho: avaliação de desempenho em ambiente de escritório, estudo de caso em empresa de advocacia.** Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PROARQ/FAU/UFRJ, 2004.

BAUMGARTNER, H. **Remembrance of things past: Music, autobiographical memory, and emotion.** Advances in Consumer Research, 1992.

BEARDEN, W. O., & NETEMEYER, R. G. **Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research.** Sage Publications, 1999.

BITTENCOURT, M. C., PEREIRA, V. L., & JÚNIOR, W. P. **The Usability of Architectural Spaces: Objective and Subjective Qualities of Built Environment as Multidisciplinary Construction.** Procedia Manufacturing, 2015.

CARLSON, N.R. **Fisiologia do comportamento.** 7ª ed. Barueri/SP: Editora Manole, 2002.

CHANG, T. Z.; WILDT, A. R. **Price, product information and purchase intention: an Empirical Study.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, 1994.

ELY, Vera Bins. **Ergonomia + Arquitetura: buscando um melhor desempenho do ambiente físico.** Anais do 3º Ergodesign – 3º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Tecnologia: Produtos, Programas, Informação, Ambiente Construído. Rio de Janeiro: LEUI/PUC-Rio, 2003.

FERNANDES, M.H.; ROCHA, V.M. **Impact of the psychosocial aspects of work on the quality of life of teachers.** Revista Brasileira de Psiquiatria, v. 31 (1), p. 15-20, 2009

FOWLER Jr., F. J. **Survey Research Methods** (4 ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

FULBERG, P. **Using sonic branding in the retail environment: an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n. 2, p. 193–198, 2003.

GIANESI, Irineu.G.N ; CORRÊA Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** Editora Atlas – Fundação Vanzolini – São Paulo - 1994.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

GOLLEDGE, Reginald G.; STIMSON, Robert J. **Spatial behavior; a geographic perspective.** New York: The Guilford Press, 1997.

HAIR Jr., J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., & Black, W. C. **Multivariate data analysis: a global perspective.** New York: Pearson, 2010.

HOFFMANN, Rafael. **Teoria e prática da forma e da cor.** São Paulo, 2018.

HOLBROO, B. M., & ANAND, P. **Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music.** *Psychology of Music*, 1990.

HUBLEY, A. M., ZUMBO, B. D. **A dialectic on validity: where we have been and where we are going.** *Journal of General Psychology*, v. 23, n.3, p.207-215, 1996.

International Organization For Standardization, ISO 7730. **Moderate thermal environments determination of the PMV and PPD indices and specification of the conditions thermal comfort.** Geneva, 1984.

KNEZ, I. et al. **Psychological mechanisms in outdoor place and weather assessment: towards a conceptual model.** *International Journal of Biometeorology*. 2008.

KOWALTOWSKI, Doris C. C. K.; PRATA, Alessandra. R.; PINA Silvia A. Mikani G.; CAMARGO, Renata Faccin. **Ambiente construído e comportamento humano: necessidade de uma metodologia.** In: ENTAC 2000, Encontro Nacional de Tecnologia no Ambiente Construído, Anais. 26-28 de abril, Salvador, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing.** Pearson, 2014.

KRISHNA, A.. **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior.** Journal of Consumer Psychology, 2011.

LAMPRECHT, M. **The Role of the Built Environment in Human Life.** Selected Issues. European Spatial Research and Policy, 2016.

LI, P., EROESE, T. M., & BRAGER, G. **Post-Occupancy Evaluation: State-of-the-Art Analysis and State-of-the-Practice Review.** Building and Environment, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation** (5 ed.). New Jersey: Prentice, 2006.

MATTAR, F. N. (1994) **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2v., v.2.

MATTILA, S. A., TAN P. L. R., & WIRTZ, J. **The role of arousal congruency in influencing evaluations and in – store behaviors.** Journal of Service Management, 2007.

MILAN, G. S., DA SILVA, M. B., TONI, D. D., & LARENTIS, F. **da Escala SERVQUAL para Avaliação da Qualidade dos Serviços no Contexto da Construção de Edificações Multifamiliares.** Revista de Administração da UNIMEP, 2014.

MILAN, G. S., DA SILVA, M. B., & BEBBER, S. **Analysis of Attributes and Dimensions of the Built Environment Quality from the Perspective of Employees from Furniture Companies.** Brazilian Business Review, 2015.

MILIMAN, R. E. **Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers.** Journal of Marketing, 1982.

NETO, de O. S. C. J., & MARTINS, B. S. B. **Music branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, Fortaleza, 2012.

OKAMOTO, J. **Percepção Ambiental e Comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação.** São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

OLIVER, R. L. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

OLIVER, R. L. **Whence consume loyalty?** Journal of Marketing, 63(Special Issue), 1999.

ORNSTEIN, S. W., & Romero, M. d. **Avaliação Pós-Ocupação do Ambiente Construído.** São Paulo: Nobel, 1992.

ORNSTEIN, S. W., BRUNA, G. C., & ROMERO, M. d. **Ambiente construído e comportamento: a avaliação pos-ocupação e a qualidade ambiental.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

ORNSTEIN, Sheila Walbe. **Desempenho do ambiente construído, interdisciplinaridade e arquitetura.** São Paulo: FAU - USP, 1996.

PINDER, J., & WILKINSON, S. J. **A Behavioural Approach to the Obsolescence of Office Property.** School of Environment and Development, Sheffield Hallam University, 1997.

PINDER, J., PRICE, I., WILKINSON, S. J., & DEMACK, S. **A method for evaluating workplace utility.** Property Management, 2003.

PINDER, J., & PRICE, I. **Application of Data Envelopment Analysis to Benchmark Building Outputs.** Facilities, 2005.

PRICE, I., PINDER, J., HAYNES, B., & CLARK, L. **The boundaries to workplace evaluation.** Facilities Management Graduate Centre, 2004.

PREISER, W. F., & WANG, X. **Assessing library performance with GIS and building evaluation methods**. New Library World, 2006.

PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. E.; STEWART, D. **Customer experience management in retailing: understanding the buying process**. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 15-30, March 2009.

QUOQUAB, F. , MOHAMMAD, J. e SUKARI, NN. "**Uma escala de múltiplos itens para medir o" comportamento de consumo sustentável "construto: Desenvolvimento e avaliação psicométrica"**", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , 2019.

REIS, Antônio Tarcísio da Luz; LAY, Maria Cristina Dias. **Avaliação da qualidade de projetos - uma abordagem perceptiva e cognitiva**. In: Ambiente Construído, Porto Alegre, 2006.

REMLER, D. K., & VAN RYZIN, G. G. **Research methods in practice: Strategies for description and causation**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

ROMERO, M.; ORNSTEIN, S. **Avaliação Pós-Ocupação: Métodos e Técnicas Aplicados à Habitação Social**. Porto Alegre: ANTAC, 2003.

SÁ, R. **Introdução ao Stress térmico em ambientes quentes**. Tecnometal, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Percepção: fenomenologia, ecologia e semiótica**. Cengage Learning, 2012.

SciELO. **Modelo de Satisfação ACSI modificado no setor**. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2005.

SILVA, D. R. **Sustentabilidade empresarial como estratégia competitiva: análise de empresas brasileiras classificadas como mais sustentáveis em 2016**. Cacoal, 2017. 39 p. TCC (Graduação em Ciências Contábeis) - Fundação Universidade Federal de Rondônia.

SEBRAE. **Atraia mais clientes: melhore o layout da sua loja, 2020**.

SIMÕES, Ana Paula. **Experiência e Cognição no Lugar de Trabalho- Abordagem da Observação Incorporada na Avaliação Pós – Ocupação: Estudo de Caso em Escritório de Empresa do Setor de Educação Executiva.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

SOUZA, ELLEN PRISCILA NUNES. **Qualidade e percepção do ambiente construído: influência nas características psicofisiológicas dos usuários.** Dissertação de Doutorado. Universidade de Campinas. São Paulo, 1984.

SOUZA, F. S; RHEINGANTZ, P.A. **Observação incorporada, experiência e empatia na APO com ênfase na educação infantil.** São Paulo: Núcleo de Pesquisa em Tecnologia da Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2006.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (Org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management.** São Paulo: Futura, 2001.

WEBER, Ralf. **On the aesthetics of architecture: a psychological to the struture and the order of perceived architectural space.** Aldershot, England: Avebury, 1995.

WAEFIELD, L. K., & BAER, J. **Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response.** Journal of Marketing, 1998.

WONDERS, Alice. <http://alicewonders.ws/blog/2018/03/15/experiencia-de-compra-como-as-lojas-estao-evoluindo-para-encantar-o-consumidor/>

Yalch, F. R., & Spangenberg, R. E. **The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times.** Journal of Business Research, 2000.