

**UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PATRICIA RIBEIRO CAMPOS DE ABREU

**ARQUITETURA, *DESIGN* E INTENÇÃO DE COMPRA:
modelo e vivência no ambiente**

**Belo Horizonte – MG
2016**

PATRICIA RIBEIRO CAMPOS DE ABREU

**ARQUITETURA, *DESIGN* E INTENÇÃO DE COMPRA:
modelo e vivência no ambiente**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica das Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia e tecnologias em marketing.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias

**Belo Horizonte – MG
2016**

A162a Abreu, Patricia Ribeiro Campos de.
Arquitetura, design e intenção de compra: modelo e vivência no ambiente. / Patricia Ribeiro Campos de Abreu. – Belo Horizonte, 2016.

162 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Alexandre Teixeira Dias.
Tese (doutorado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Decoração de interiores – Estudo de casos. 3. Arquitetura.
I. Dias, Alexandre Teixeira. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89



UNIVERSIDADE
FUMEC

Tese intitulada “Arquitetura, design e intenção de compra: modelo e vivência no ambiente”, de autoria da doutoranda **Patrícia Ribeiro Campos Abreu** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias - Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho – Universidade FUMEC

Prof.^a. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder – Universidade FUMEC

Prof. Dr. José Edson Lara – FPL

Prof.^a. Dra. Caíssa Veloso e Sousa – Faculdade Novos Horizontes

Prof.^a. Dr.^a. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 25 de outubro de 2016.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

Dedicar a uma só pessoa seria incoerência.

À minha família.

Aos meus avós, que colocaram Deus em minha vida;
a minha mãe e meu pai, que sempre estiveram ao meu lado, mostrando aonde ir;
a minha irmã, insubstituível companheira de estrada;
a meu marido, que nunca deixou de acreditar que eu chegaria até aqui;
e, para sempre, a meu filho, Evaristo,
cujo caminho encantador, ainda que difícil, cabe a mim indicar.

Agradecimentos

Diversas pessoas foram importantes para o desenvolvimento deste trabalho, em especial serei eternamente grata ao meu orientador e amigo, Alexandre Teixeira Dias, que nunca deixou de, carinhosamente, “puxar minha orelha”, mostrar que eu precisava avançar e acreditar que eu poderia fazer melhor.

Aos professores do programa, que, direta ou indiretamente, me ajudaram na delimitação da pesquisa, bem como aos professores convidados, Dr^a. Caissa Veloso e Dr. José Edson Lara.

À colaboração da equipe da Líder Interiores, na pessoa de Mariana Sobreira, Ângela Saraiva e Daniel Cristian, sempre disponíveis quando foi preciso.

Aos meus alunos, que participaram das pesquisas e discussões, em especial àqueles que me ajudaram na coleta de dados.

À coordenação da FEA – FUMEC, que me apoiou durante o curso.

Aos colegas da Turma 05 e aos funcionários do curso de Doutorado em Administração da Universidade FUMEC, sempre atentos a tudo que foi necessário.

Muito especialmente, a Nilza Marcelino e a Jovana Stosic, que possibilitaram que, mesmo na minha ausência, minha casa e meu escritório continuassem a funcionar como deveriam. E a Rogéria de Oliveira Souza, mestre e amiga, que colaborou tanto para meu sucesso e que não está mais entre nós, para comemorarmos juntas.

“Creation and love of beauty are elemental for the experience of happiness”.
Criação e amor pela beleza são [fatores] elementares para a experiência da felicidade.
(Gropius, 1962, tradução nossa).

Resumo

Esta tese teve por objetivo estudar o efeito da atmosfera no benefício esperado pelos consumidores e na intenção de compra em um ambiente real, a partir de modelos de espaços residenciais com características de arquitetura e *design* de interiores predeterminados. A pesquisa estruturou-se a partir dos conceitos de atmosfera, ambiente material e imaterial; atitudes comportamentais, estímulos provocados pelos elementos de arquitetura e *design* capazes de modificar o comportamento do consumidor; benefício esperado, respostas de satisfação ou insatisfação em relação a esses estímulos e intenção de compra, resultado positivo em relação à satisfação com a experiência vivenciada. Empiricamente, foram trabalhados os diversos elementos de arquitetura e *design*, tais como composição das formas, desenho dos móveis, objetos de decoração, materiais de acabamento, texturas, paleta de cores, iluminação, aromas, sons, entre outros que compõem a atmosfera de um espaço e são capazes de modificar o comportamento do consumidor, alterando suas reações emocionais. As hipóteses básicas analisadas referiram-se ao benefício esperado e à intenção de compra. Juntos, os resultados evidenciam que os efeitos da atmosfera nas atitudes comportamentais e no benefício esperado e na intenção de compra não se mostraram estatisticamente significantes, ao passo que os efeitos das atitudes comportamentais na intenção de compra e no benefício esperado mostraram-se estatisticamente significantes para todas as atmosferas. Além disso, constatou-se que a visão é o sentido predominante na avaliação das atmosferas, seguida pelo tato. Dessa forma, verificou-se que o olfato e a audição não foram identificados como sentidos determinantes. Sugerem-se para novas pesquisas nessa área: a aplicação do modelo proposto em um ambiente real em uso, como um restaurante, e não experimental, como nesta tese; o uso de instrumentos de medição para melhor precisão na avaliação das atitudes comportamentais e consequente benefício esperado pelos consumidores; e, finalmente, a influência da recência e do preço na intenção de compra.

Palavras-chave: Marketing sensorial. Comportamento do consumidor. Arquitetura. *Design*.

Abstract¹

This thesis was aimed to study the effect of the atmosphere on the benefit expected by consumers and on the purchase intent in a real environment, from models of residential spaces with architectural features and *design* of predetermined interior. The research was structured from the atmosphere concepts, in a material and immaterial environment; behavior attitudes, stimuli caused by the architecture and *design* elements capable of changing consumer behavior; expected benefit, satisfaction or dissatisfaction with responses to these stimuli and purchase intent, positive results in relation to satisfaction with lived out experience. Empirically, the various architectural and *design* elements were worked out, such as composition of shapes, furniture *design*, decorative objects, finishing materials, textures, color palette, lighting, smells, sounds, among others things that make up the atmosphere of a space and are able to modify consumer behavior by changing their emotional reactions. The basic assumptions analyzed referred to the expected benefit and to the purchase intent. All together, the results suggest that the effects of the atmosphere, in behavior attitudes and in the expected benefit and in the purchase intent do not show themselves as statistically significant, whereas the effects of behavior attitudes in purchase intent and benefit expected and the expected benefit in purchase intent were statistically significant for all atmospheres. Furthermore, it was found that sight is predominant in the evaluation of atmospheres, followed by touch. Thus, it was found that smell and hearing have not been identified as determinating senses. For further research in this area the following suggested: the application of the proposed model in a real environment in use, such as a restaurant, non experimental, as found in this thesis; the use of measuring instruments for better accuracy in the evaluation of behavior attitudes and consequent benefit expected by consumers; and finally, the influence of recency and price in the purchase intent.

Keywords: Sense Marketing. Consumer behavior. Architecture. *Design*.

¹ Revised by Jeremy Aboab-Leidstar, native English teacher

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo S-O-R.....	31
Figura 2. Estímulos do ambiente no modelo S-O-R.....	32
Figura 3. Modelo <i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI).....	37
Figura 4. Modelo <i>European Customer Satisfaction Index</i> (ECSI).....	38
Figura 5. Modelo hipotético	50
Figura 6. Ambiente clássico ou campestre	52
Figura 7. Ambiente rústico ou ecológico.....	53
Figura 8. Ambiente <i>vintage</i> ou pop	53
Figura 9. Ambiente oriental ou mediterrâneo.....	54
Figura 10. Ambiente moderno ou minimalista.....	55
Figura 11. Ambiente contemporâneo ou urbano	55
Figura 12. Percurso dos clientes na Decora Líder BH 2015	58
Figura 13. Sala de estar.....	59
Figura 14. Terraço Líder.....	60
Figura 15. <i>Home office</i>	61
Figura 16. Sala da lareira.....	62
Figura 17. Suíte de hotel.....	63
Figura 18. <i>Loft</i>	64
Figura 19. Demografia da segunda etapa: sexo.....	71
Figura 20. Demografia da segunda etapa: idade.....	72
Figura 21. Demografia da Segunda etapa: escolaridade.....	72
Figura 22. Dados da segunda etapa: características do ambiente contemporâneo	73
Figura 23. Dados da segunda etapa: características do ambiente moderno.....	73
Figura 24. Dados da segunda etapa: características do ambiente clássico	74
Figura 25. Dados da segunda etapa: características do ambiente <i>vintage</i>	74
Figura 26. Dados da segunda etapa: características do ambiente oriental.....	75
Figura 27. Dados da segunda etapa: características do ambiente rústico.....	75
Figura 28. Demografia da terceira etapa: sexo	77
Figura 29. Demografia da terceira etapa: idade.....	77
Figura 30. Demografia da terceira etapa: escolaridade	78
Figura 31. Modelo estrutural: espaço clássico.....	90
Figura 32. Modelo estrutural: espaço contemporâneo.....	90

Figura 33. Modelo estrutural: espaço oriental	91
Figura 34. Modelo estrutural: espaço rústico	91
Figura 35. Modelo estrutural: espaço <i>vintage</i>	92
Figura 36. Modelo do espaço clássico.....	98
Figura 37. Modelo do espaço contemporâneo.....	100
Figura 38. Modelo do espaço oriental	101
Figura 39. Modelo do espaço rústico.....	103
Figura 40. Modelo do espaço <i>vintage</i>	104

Lista de Tabelas

Tabela 1 Definições das variáveis dos modelos de satisfação ACSI e ECSI.....	33
Tabela 2 Definições das variáveis dos modelos de satisfação ACSI e ECSI.....	39
Tabela 3 Elementos ambientais que influenciam o comportamento humano	42
Tabela 4 Operacionalização dos Construtos.....	48
Tabela 5 Hipóteses derivadas da hipótese H ₁	49
Tabela 6 Ambientes pré-selecionados e Categorias da Pesquisa	70
Tabela 7 Análise de Confiabilidade da Escala	76
Tabela 8 Frequência de respostas: dados demográficos da terceira etapa.....	79
Tabela 9 Frequência de respostas: atmosferas e atitudes comportamentais.....	80
Tabela 10 Frequência de respostas: atmosferas e atitudes comportamentais (Cont. Tab. 9) ...	81
Tabela 11 Frequência de respostas: atmosferas e sentidos.....	82
Tabela 12 Frequência de respostas: atmosferas e benefício esperado.....	82
Tabela 13 Frequência de respostas: atmosferas e intenção de compra.....	83
Tabela 14 Resultados de estimação de parâmetros do modelo: efeitos diretos.....	86
Tabela 15 Resultados de estimação de parâmetros do modelo: efeitos totais.....	88
Tabela 16 Capacidade explicativa do modelo: por atmosfera.....	89
Tabela 17 Síntese dos resultados do teste da hipótese H ₁ e das suas hipóteses derivadas	94
Tabela 18 Comparações efetuadas entre as atmosferas que tiveram as hipóteses derivadas de H ₁ suportadas	94
Tabela 19 Resultados de estimação de parâmetros do modelo: efeitos totais.....	96
Tabela 20 Resultados das três etapas da pesquisa	109

Lista de Abreviaturas e Siglas

ACSI	<i>American Customer Satisfaction Index</i>
ASQC	<i>American Society for Quality Control</i>
ECSI	<i>European Customer Satisfaction Index</i>
EFQM	<i>European Foundation for Quality Management</i>
IBM	<i>International Business Machines</i>
NERA	<i>National Economic Research Associates</i>
O	Organismo
OLS	<i>Ordinary Least Squares</i>
OTG	<i>Omnibus Test of Group Differences</i>
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
PLS-SEM	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
R	Resposta Comportamental
S	Ambiente
SCSI	<i>Swedish Customer Satisfaction Index</i>
SEM	<i>Structural Equations Modeling</i>
SERVPERF	<i>Service + Perfect</i>
SERVQUAL	<i>Service + Quality</i>
SERVUCTION	<i>Service + Production</i>
S-O-R	Estímulo-Organismo-Resposta
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

Sumário²

1 Introdução	13
1.1 Objetivo geral	16
1.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificativa.....	17
2 Referencial Teórico	19
2.1 Atmosfera	19
2.2 Análise sensorial e sentidos humanos.....	22
2.3 Atitudes comportamentais e emoções	27
2.4 Benefício esperado e modelos de satisfação.....	34
2.5 Intenção de compra.....	43
3 Metodologia.....	46
3.1 Caracterização da pesquisa.....	46
3.2 Modelo proposto e hipóteses	47
3.3 Procedimentos da primeira etapa.....	50
3.4 Procedimentos da segunda etapa	51
3.5 Procedimentos da terceira etapa	56
3.5.1 <i>Unidade analítica</i>	57
3.5.2 Ambiente clássico ou campestre.....	59
3.5.3 Ambiente rústico ou ecológico	60
3.5.4 Ambiente <i>vintage</i> ou pop.....	61
3.5.5 Ambiente oriental ou mediterrâneo	62
3.5.6 Ambiente moderno ou minimalista	63
3.5.7 Ambiente contemporâneo ou urbano.....	64
3.6 População e amostra	65
3.7 Tratamento dos dados	67
4 Resultados.....	69
4.1 Descrição dos dados	69

² Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com as Instruções para Formatação de Trabalhos Acadêmicos – Norma APA, 2015.

4.2 Modelo estrutural	83
4.3 Verificação das hipóteses	92
4.4 Análise dos resultados	97
5 Considerações Finais	108
Referências	113
Apêndices e Anexos	122

1 Introdução

Os cenários são imprescindíveis para a prestação de serviços, porque eles exercem importante papel nas configurações das estratégias de marketing, de forma a aumentar o grau de satisfação do consumidor e a intenção de retorno ao ambiente (Verde, Arruda, & Moura, 2007). Neste sentido da análise da relevância do cenário de serviço ou atmosfera, como será mostrado ao longo deste trabalho, foram estudados o comportamento do consumidor e a intenção de compra a partir de espaços residenciais tangíveis com características de arquitetura e *design* de interiores predeterminadas.

Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester (2010) informam que o comportamento do consumidor consiste nos processos psicológicos e sociais aos quais as pessoas se submetem na aquisição, uso e descarte de produtos, serviços, ideias e práticas. Às vezes, o comportamento do consumidor é estudado do ponto de vista da empresa, em que o foco é em determinada marca e como levar as pessoas a comprá-la. No contexto das pesquisas em marketing, Sheth, Gardner e Garrett (1988) afirmam que a atitude e o comportamento do consumidor nas ciências comportamentais e sociais aplicadas são estudados para compreender e explicar: por que, o que e como as pessoas compram.

Esta tese explorou os elementos de arquitetura e *design*, tais como composição das formas, desenho dos móveis, objetos de decoração, materiais de acabamento, texturas, paleta de cores, iluminação, aromas, sons, entre outros. Esses elementos compõem a atmosfera de um espaço e são relacionados aos estímulos e efeitos nas atitudes e comportamento do consumidor, a partir da experiência de como são percebidos os ambientes (Lindstrom, 2012; Ramlee & Said, 2014).

De acordo com Holbrook e Gardner (2000), os estímulos provocados pelos elementos de arquitetura e *design* são capazes de modificar a atitude do consumidor, alterando suas reações emocionais e levando-o a respostas de satisfação ou insatisfação, modificando também sua percepção com a experiência vivenciada. Isto é, favorecer ou prejudicar o comportamento do consumidor em relação à sua intenção de compra.

Assim, percebe-se que a percepção do consumidor é influenciada pelas emoções, as quais também são afetadas pelos elementos que constituem a atmosfera de um espaço (Jalil, Fikry, &

Zainuddin, 2016; James, 1884; Verde *et al.*, 2007). Segundo Pereira, Galante, Saffar, Carrasco, França e Brescia (2004), as pessoas percebem o mundo e adquirem informação e conhecimento por meio dos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, receptores de estímulos que são processados, organizados e interpretados pelo cérebro. Destaca-se, ainda, que os sentimentos transmitidos pelos espaços vão depender da combinação entre os sentidos e os elementos que compõem a atmosfera.

Na literatura de marketing, a atmosfera é definida como um espaço projetado para produzir conscientemente efeitos emocionais definidos em consumidores, com o intuito de maximizar a intenção de compra (Kotler, 1973). Por sua vez, as características da atmosfera consistem em ambiente material e imaterial, segundo os elementos de arquitetura e *design* trabalhados (Liu & Jang, 2009). Ademais, Bitner (1992) reconhece a importância das condições ambientais, da disposição espacial e da funcionalidade como elementos fundamentais para a atmosfera, *designando* como *servicescape*.

O termo *servicescape* é amplamente utilizado na literatura internacional, porém não foi traduzido para a língua portuguesa, em virtude da dificuldade em obter-se uma palavra ou frase que pudesse expressar seu significado: “um ambiente no qual ocorre o encontro de serviço, considerando-se não apenas o ambiente físico (construído ou não), mas também os fatores ambientais, sociais e de projeto envolvidos” (Fernandes & Carvalho, 2002, p. 1). Assim, a importância do *servicescape* diz respeito às percepções que os consumidores formam em relação à atmosfera, baseados em uma visão geral percebida de suas dimensões e de seus elementos físicos (Bitner, 1992; Fernandes & Carvalho, 2002), ou seja, a própria análise sensorial.

O estudo de Minim (2010) revela que a análise sensorial trata de um conjunto de instrumentos e procedimentos que têm como principal objetivo estudar as percepções, sensações e reações que o consumidor sente perante os produtos e os serviços, levando à sua aceitação ou rejeição. Para Custódio, Lara, Vasconcelos e Locatelli (2015), a análise sensorial se fundamenta na percepção, a qual consiste na capacidade do indivíduo em compreender os elementos presentes na atmosfera por meio dos sentidos e decodificá-los. Ou seja, o consumidor, a partir de suas impressões, identifica os significados presentes no ambiente, por meio dos elementos de arquitetura e *design*.

Noble e Kumar (2008) demonstram que os elementos de *design* (e arquitetura) podem ser usados de forma estratégica para criar resultados distintos de consumo. Com isso, alguns elementos de *design* são mais propensos a criar diferenciação dos produtos, enquanto outros podem influenciar de forma emocional a criação de valor para o consumidor. Assim, os elementos de foco emocional, segundo Lübeck, Hopner e Santini (2016) são mais suscetíveis de gerar resultados como lealdade, alegria de uso e até mesmo paixão, de forma a alcançar o êxito na criação de valor e, por consequência, afetar as intenções de compra com base no benefício esperado pela aquisição do produto.

Desse modo, verifica-se uma relação da arquitetura e *design* com a satisfação do consumidor na intenção de compra (Custódio *et al.*, 2015; Lübeck *et al.*, 2016; Minim, 2010; Noble & Kumar, 2008). Por isso, de acordo com Mejía & Gómez (2012), o poder dos sentidos sobre as percepções e emoções dos indivíduos tem sido objeto de estudo, dados os efeitos que eles têm sobre a atitude, o comportamento e a intenção de compra do consumidor. Além disso, a aplicação da análise sensorial em marketing exige adequada contextualização para aproveitar os benefícios concedidos à resposta de estimulação sensorial, que eventualmente se traduzem em aumento de vendas para as empresas (Mejía & Gómez, 2012).

Nesse contexto e a partir da revisão de literatura nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, especificamente na temática da análise sensorial e contato com o consumidor em um ambiente onde se realizam as relações de consumo (Hulten, Broweus, & Van Dijk, 2009; Minim, 2010; Santini, Lübeck, Sampaio, Perin, & Espartel, 2014; Sousa, 2012; Verde *et al.*, 2007), isto é, *servicescape*, esta pesquisa buscou identificar os elementos de arquitetura e *design* que influenciam a intenção de compra do consumidor em função da percepção atmosfera de um espaço real.

Com isso, a relevância do tema para a pesquisa acadêmica é evidenciada pela busca do conhecimento da congruência entre autoconceito do indivíduo e o conceito da atmosfera (Mehrabian & Russell, 1974), sobre o comportamento do consumidor e, conseqüentemente, em suas intenções de compra ou uso do espaço real. Diante do exposto, a pergunta que motivou a pesquisa foi: **quais as influências da atmosfera de um espaço real, segundo os elementos de arquitetura e *design*, no benefício esperado e na intenção de compra do consumidor?**

1.1 Objetivo geral

Diante da pergunta de pesquisa, tem-se como objetivo geral estudar o efeito da atmosfera de espaços reais no benefício esperado e na intenção de compra do consumidor.

1.2 Objetivos específicos

Para se alcançar o objetivo geral, a pesquisa foi dividida em três etapas. O primeiro objetivo específico foi abordado na primeira etapa, os objetivos específicos dois e três na segunda etapa e o objetivo específico quatro na terceira etapa:

- a) Identificar por meio de imagens os termos utilizados para caracterizar as atmosferas de um espaço e seus respectivos ambientes.
- b) Descrever, por meio de imagens, as emoções provocadas pelas atmosferas de um espaço no comportamento do consumidor em função do benefício esperado.
- c) Estabelecer os elementos de arquitetura e *design* que configuram a atmosfera de um espaço real e influenciam a intenção de compra do consumidor sobre o aspecto do benefício esperado.
- d) Indicar, por meio do modelo proposto, a importância da atmosfera de espaços reais, a partir das emoções em um processo de experimentação com foco na intenção de compra do consumidor.

A partir desses objetivos específicos, com o intuito de verificar as relações entre a atmosfera, as atitudes comportamentais, o benefício esperado e a intenção de compra, a pesquisa de natureza quantitativa, que também utilizou práticas qualitativas, foi elaborada em um estudo exploratório e descritivo.

Sendo assim, a pesquisa inclui, na primeira etapa, o reconhecimento de palavras utilizadas para a definição dos espaços a partir da seleção de imagens; na segunda etapa, a elaboração e pré-teste do instrumento de pesquisa; e na terceira etapa, a criação dos espaços em um ambiente cenográfico, o qual consiste na atmosfera de análise a partir da tese defendida nesta pesquisa, a qual indica que existe uma relação entre a atmosfera de um espaço e o comportamento do

consumidor e atitudes comportamentais sobre a intenção de compra e o benefício esperado com a aquisição do produto de arquitetura e *design*.

1.3 Justificativa

Na área de marketing, pesquisas anteriores sinalizam para a intenção de compra sobre vários aspectos: sobre as atitudes dos consumidores e a intenções de compra (Shapiro & Angevine, 1969), sobre as influências situacionais e a intenção de compra (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974) e sobre as emoções e a intenção de compra (Alves, 2014; Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990). Além disso, também se identifica que as questões sensoriais são estudadas por serem influenciadoras da intenção de compra (Della Lucia, Silva, Minim & Ceresino, 2010; Garruti, Brito, Brandão, Uchôa & da Silva, 2003; Pflanze, Cruz, Hatanaka, Mamede, Cadena, Faria & Silva, 2010), inclusive relacionadas a produtos ou marcas específicas (Custódio *et al.*, 2015).

Desse modo, este estudo se justifica do ponto de vista da percepção do consumidor sobre o tema da análise sensorial, pois “compreende-se que em uma pesquisa na qual se utiliza os sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar como unidades analíticas, as emoções individuais sempre estarão em relevo” (Custódio *et al.*, 2015, p. 39). Assim, este trabalho buscou analisar o comportamento do consumidor a partir da atmosfera de espaços reais e o consequente resultado na intenção de compra do consumidor por meio dos benefícios esperados.

O estudo também avaliou a experimentação da atmosfera pelos consumidores, com uso da função dos elementos de arquitetura e *design* de interiores, os quais se entendem serem capazes de modificar as reações dos consumidores, por meio da forma como os elementos de arquitetura e *design* de interiores são trabalhados para alcançar atitudes comportamentais desejadas em ambientes predeterminados. Portanto, o modelo proposto pelo estudo e os resultados da pesquisa revelam melhor entendimento da atmosfera no valor subjetivo do espaço, ainda que não exista influência direta e simultânea dos elementos de arquitetura e *design* de interiores na atitude comportamental, no benefício esperado e na intenção de compra. Porém, as atmosferas estudadas eram diferentes em relação ao benefício esperado e intenção de compra.

Com esta investigação, contribui-se para a área acadêmica, especificamente no campo da Administração, na área de marketing sensorial, ao descrever como os conceitos de atmosfera que são abordados - arquitetura e *design* de interiores - podem ser associados ao benefício esperado e à intenção de compra do consumidor por meio das suas emoções e efeitos dessas na percepção do ambiente no qual se materializa a relação de consumo, em função dos elementos de arquitetura e *design* dos espaços reais. Em relação à prática, o estudo mostra que a análise sensorial influencia parcialmente a intenção de compra dos consumidores, ao ponto que o ambiente é considerado quanto às suas características de benefícios esperados em relação à sua atmosfera.

A tese divide-se em cinco seções, além desta seção introdutória. A segunda seção aborda a revisão de literatura sobre os tópicos que dão suporte ao modelo proposto pela pesquisa. A terceira seção descreve a metodologia e o modelo hipotético. Na quarta seção são apresentados os resultados da pesquisa e a respectiva discussão. Por fim, na última seção são indicadas as considerações finais do estudo, as limitações e as sugestões para estudos futuros.

2 Referencial Teórico

Esta seção é composta de cinco tópicos que envolvem os construtos atmosfera, análise sensorial, atitudes comportamentais, benefício esperado e intenção de compra. O primeiro tópico, com foco na atmosfera, aborda seu conceito ou o que se entende por ela, no âmbito da Arquitetura ou atmosfera no campo da Administração. O segundo tópico trata-se da análise sensorial ao esclarecer o tema por meio das expectativas relativas a determinado produto ou serviço e de que maneira são percebidas as atitudes comportamentais do consumidor. O terceiro tópico apresenta o conceito de atitudes comportamentais, em que a percepção da atmosfera será analisada por meio das emoções provocadas por esse mesmo espaço. Essas atitudes geram expectativas processadas pela interpretação cerebral, determinando a avaliação da atmosfera a partir da qualidade percebida inicialmente, quanto ao prazer e satisfação em querer usar o espaço. As atitudes comportamentais são abordadas por meio da análise sensorial para melhor conhecer os efeitos da atmosfera sobre o comportamento do usuário, entender quais fatores provocam mais envolvimento emocional dos consumidores e descobrir o impacto de suas experiências pessoais sobre os produtos. O quarto tópico relata o benefício esperado por meio de modelos de satisfação do consumidor e suas respectivas variáveis para se avaliar a intenção de compra. Finalmente, o quinto e último tópico do referencial teórico busca definir intenção de compra por meio do benefício esperado como forma de avaliação da experiência de uso do espaço, ponto de partida do modelo proposto neste trabalho.

2.1 Atmosfera

O cenário aparece como um dos elementos que influenciam a percepção das pessoas em relação aos serviços (Mendonça, Barbosa & Durão, 2007). De fato, Hutton & Richardson (1995) referem que os elementos tangíveis costumam ser citados pelos consumidores com mais frequência do que os outros atributos determinantes da satisfação e qualidade do serviço prestado. Por sua vez, Norberg-Schulz (1975) aborda o espaço arquitetônico de forma diferenciada ao tratar do tema arquitetura e atmosfera, quando define o espaço arquitetônico como uma concretização de esquemas ambientais ou imagens, que são vinculados à dimensão da existência humana.

Assim, o objeto arquitetônico pressupõe a criação de espaço interior ou atmosfera que contenha o homem e com o qual ele possa interagir (Le Corbusier, 2004). E, mais ainda, esse efeito de espacialidade arquitetônica convida o sujeito a experimentar esse espaço interior, buscando satisfação nessa relação (Roland, 2008). Por isso, ao abordar o espaço da forma, Hertzberger (2015) afirma que esta tem a capacidade de absorver e comunicar significados, porque se pode ler a palavra “forma” como o ambiente projetado ou atmosfera, uma vez que a questão central é a interação dessa atmosfera com os consumidores, o que um faz ao outro e como um se apropria do outro.

Assim, Hertzberger (2015), ao considerar a forma, isto é, a atmosfera, em sentido geral, como uma espécie de estrutura, a relação entre a atmosfera e o consumidor torna-se cada vez mais possível quando este é indivíduo e, deste modo, a noção de atmosfera pode se desprender da abstração. A mudança do foco de atenção para o que uma atmosfera pode significar para aqueles a quem diz respeito (e que entram em relação com ela) levanta indiretamente a questão da relação entre o criador da forma, o projetista e os consumidores. Assim sendo, “ao interpretar uma característica inerente à forma (ou ambiente), chega-se à questão de saber o que torna uma forma (ou ambiente) – na condição de estrutura – interpretável” (Hertzberger, 2015, p. 150).

A importância dada à atmosfera, então, aparece na medida em que o ambiente (ou espaço) estabelece a relação entre o objeto e o observador, *servicescape* e consumidor, deixando de lado a preocupação com a aparência, mas valorizando a capacidade da atmosfera em transmitir uma mensagem que interaja com o consumidor. Além disso, “existe a preocupação em se referir à noção de atmosfera no sentido da capacidade de acomodar e suportar potencialmente o significado” (Hertzberger, 2015, p. 150).

De fato, a atmosfera pode ser plena desses significados, isto é, a relação estabelecida entre observador, *servicescape* e consumidor. Mas também pode ser privada deles em virtude do uso que esse espaço recebe e pelos valores que lhe são atribuídos, acrescentados e até subtraídos, em função da interação da atmosfera com o consumidor, que pode ser representada pelo espaço arquitetônico (Hertzberger, 2015; Norberg-Schulz, 1975).

Para Norberg-Schulz (1975), o espaço arquitetônico é uma concretização de esquemas ambientais que são uma parte necessária da orientação geral do homem. Por isso, o espaço arquitetônico como a dimensão da existência humana e como necessidade de adquirir relações

vitais com o ambiente que o rodeia permite dar sentido e ordem ao mundo de acontecimentos e ações. Porém, em relação ao foco de interesse, o espaço arquitetônico é estudado como objeto que pode ser compreendido pelas suas dimensões matemáticas e também com base na Sociologia e na percepção, para serem compreendidos por meio da evidência física, de maneira tangível, os significados desse espaço (Norberg-Schulz, 1975). Neste estudo, ambas as perspectivas são consideradas.

De acordo com Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993), a evidência física é o ambiente no qual o serviço é executado e a empresa interage com o consumidor, ou seja, qualquer componente tangível que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço, trazendo confiabilidade aos serviços. Assim, a evidência física é importante para as comunicações relativas à confiabilidade dos serviços, em especial aqueles dominados por atributos de experiência.

O desafio está em planejar o espaço e a evidência física de modo a suprir as necessidades e as preferências dos funcionários e consumidores, simultaneamente (Zeithaml *et al.*, 1993). A evidência física ou ambiente, portanto, comunica eficiência e desempenha um papel considerável na criação de experiência, na satisfação dos consumidores e na ampliação das percepções de qualidade observadas sobre o *design* dos produtos por meio de três diferentes expectativas: serviço desejado, serviço adequado e serviço previsto.

Com isso, Sudjic (2010, p. 21) reforça que o “*design* passou a ser a linguagem com que se moldam objetos e se confeccionam as mensagens que eles carregam”. O papel do *designer* é, hoje, o de contador de histórias e também o de criador de um *design* que se expresse de forma a transmitir mensagens, resolvendo problemas formais e funcionais (Sudjic, 2010). E, de acordo com Norman (2008), confirma-se que o sistema afetivo fornece assistência para a tomada de decisão, ao ajudar seleções rápidas entre o bom e o ruim, reduzindo o número de elementos a serem considerados. Então, o *design* é uma forma de mensagem que tem a capacidade de conectar-se com as pessoas por meio do sistema afetivo.

Assim, Zeithaml *et al.* (1993) defendem que, tal qual a embalagem do produto, o ambiente condiciona o serviço e forma uma imagem externa do que é sentimento para os consumidores. Trata-se de uma metáfora visual para o serviço intangível, que se estende à aparência pessoal do contato pelos uniformes ou roupas e outros elementos da aparência exterior, pois, de acordo com Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (1991), a ação humana surge a partir do significado que

as pessoas atribuem às situações diversas, em lugar de uma resposta direta aos estímulos externos.

Desse modo, a loja propriamente dita e sendo uma forma de evidência física pode oferecer uma atmosfera ou ambiente único, capaz de influenciar a decisão de compra do consumidor (Kotler, 1973). Portanto, a atmosfera deve ser compreendida como uma forma de diferenciação, que avança e completa os conceitos tradicionais de mercadoria, preço, promoção e localização.

Nesta pesquisa a atmosfera será tratada como o espaço arquitetônico em sentido amplo, que engloba as condições externas que circundam a vida e contempla aspectos como temperatura, som, odor e iluminação, entre outros, que constituem as características do ambiente. Porque se compreende que esses elementos percebidos de maneira não consciente têm influência no comportamento do consumidor e no desenvolvimento cognitivo de cada indivíduo, uma vez que a atividade intelectual está intimamente ligada ao funcionamento do próprio organismo e ao desenvolvimento biológico de cada pessoa, que se associa à análise sensorial e aos cinco sentidos humanos.

2.2 Análise sensorial e os cinco sentidos

O comportamento humano e a análise sensorial relacionam-se aos estímulos ambientais (Ramlee & Said, 2014), que academicamente remetem aos:

Estudos realizados em 1909, com a identificação da existência de relações entre os sentidos e com a criação de imagens a partir de uma percepção olfativa. Estudos que em 1947, também, avançaram para as pesquisas baseadas em processos mentais, tais como percepção, sentimentos, associações mentais, memória e ações gerais e as interações entre os sentidos (Mejía & Gómez, 2012, p. 171).

Por isso, segundo Lindstrom (2012), a relação entre atmosfera de um espaço e as sensações provocadas por ele é capaz de revelar ou até mesmo de definir o sucesso ou não de certo empreendimento, na medida em que a atmosfera pode ou não cativar o consumidor, produzir emoção e transmitir sentimentos. Isso porque “quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre o objeto da compra e o consumidor” (Lindstrom, 2012, p. 73).

Soars (2009) afirma que os estímulos sensoriais podem influenciar ambientes, melhorar a experiência do consumidor e alterar a natureza do comportamento além da consciência. O fato é que as experiências sensoriais desempenham o papel de encorajar os consumidores a fazer compras, baseadas na estimulação de um ambiente agradável (Sun & Yazdanifard, 2015). Nesse contexto, a análise sensorial tem se mostrado um importante instrumento para avaliar as características ou atributos de um produto ou serviço por meio dos sentidos humanos, isto é, visão, audição, olfato, tato e paladar.

Na perspectiva prática, os profissionais de marketing são submetidos diariamente a mudanças de contexto, como o aumento da concorrência, mais inovação, velocidade das comunicações e consumidores cada vez mais bem informados das diferentes estratégias e táticas praticadas pelo mercado. Diante desse cenário, verifica-se que o *brand sense*, isto é, a construção da marca por meio dos sentidos, ocupa-se de explorar possíveis respostas a essas demandas (Lindstrom, 2012). Por isso, nas marcas expostas ao consumidor identifica-se uma importância relativa dos sentidos, sendo que individualmente em uma relação de consumo cada um deles influencia as percepções do consumidor da seguinte maneira: a visão 58%, o olfato 45%, a audição 41%, o paladar 31% e o tato 25% (Alvarez-del-Blanco, 2011). A certeza é da existência de um efeito persuasivo que causa no consumidor em relação à marca, percepções de prazer, afetividade e concepções conceituais para estimular o consumo.

Então, o *brand sense*, no entendimento de Lindstrom (2012), estimula o relacionamento com a marca e desperta o interesse do consumidor para ampliar o comportamento impulsivo, permitindo que as respostas emocionais dominem as respostas racionais. Além de percepção, a estimulação dos sentidos influencia na memória emocional do consumidor, permitindo alcançar relacionamentos de longo prazo e mais permanência da marca no mercado. Por isso, Alvarez-del-Blanco (2011) indica que as experiências com origem nas ações de gestão são novas formas de influenciar a ação de compra. Inclusive, o autor opina que isso deve influenciar as empresas a planejar e implementar algum tipo de estratégia de marketing sensorial.

O marketing sensorial não trata de consumo de massa ou segmentação de mercado, mas se foca em compreender como o indivíduo sente e percebe produtos e serviços e de que forma os sentidos influenciam o consumo (Hulten *et al.*, 2009). Corroborando essa afirmação, Hertzberger (2015, p. 214) aduz que “tudo que um arquiteto faz ou deliberadamente deixa de

fazer – a maneira como ele se preocupa com a abertura e o isolamento – sempre influencia, intencionalmente ou não, as formas mais elementares das relações sociais”.

Dessa maneira, entende-se que a atmosfera estimula o relacionamento com a marca e, por meio dos elementos que compõem os ambientes, podem-se criar vínculos emocionais que reforçam a percepção sobre o benefício esperado pelos consumidores nos espaços para estimular a intenção de compra. Ou seja, de acordo com a *brand sense*, “quanto mais positiva a sinergia estabelecida entre os sentidos, mais forte será a conexão feita entre o emissor e o receptor, no caso, atmosfera e consumidor” (Lindstrom, 2012, p. 117).

Os sentidos referem-se a experiências imediatas básicas, geradas por estímulos isolados e também definidos em termos de resposta dos órgãos sensoriais a um estímulo (Lindstrom, 2012; Mejía & Gómez, 2012). Segundo Alvarez-del-Blanco (2011), os sentidos não são construídos para dar a imagem completa do mundo exterior. Pelo contrário, parece que, depois de milhões de anos de evolução, foram redesenhados para detectar, e até mesmo exagerar, determinadas características e aspectos do mundo sensorial, ignorando outros.

Os sentidos humanos da visão, da audição, do olfato, do tato e do paladar, portanto, são fundamentais para a experiência de um indivíduo nos diferentes processos de compra e consumo. É por meio dos sentidos que cada indivíduo se torna consciente e percebe empresas, produtos e marcas. Em consequência, o conhecimento dos sentidos humanos pode tornar o marketing de uma empresa mais bem-sucedido e a experiência sensorial de um indivíduo mais individualizada (Hulten *et al.*, 2009).

Mejía & Gómez (2012) reforçam que a informação relacionada às sensações provocadas através dos cinco sentidos humanos está relacionada a aspectos fundamentais em algumas categorias de produtos. Estes aspectos ajudam o consumidor a perceber relações de qualidade, “integrando de maneira mais eficaz a informação reforçada pelos outros sentidos, gerando experiências multissensoriais que modificam a atitude comportamental do consumidor” (Mejía & Gómez, 2012, p. 173), com consequente influência na intenção de compra.

Entretanto, percebe-se que a maioria das ações de marketing não utiliza todos os cinco sentidos humanos, concentrando-se unicamente no âmbito visual e auditivo, ao contrário da maneira como os consumidores se expressam e interpretam. Por exemplo, Lindstrom (2012) documenta

em seu estudo que 37% dos entrevistados listaram a visão como o mais importante sentido para avaliar o ambiente e 23% citaram o olfato. O fato é “que os cinco sentidos humanos são extremamente importantes em qualquer forma de comunicação e experiência de vida” (Lindstrom, 2012, p. 105).

De acordo com Mejía & Gómez (2012, p. 173), “a visão é um dos sentidos que mais influenciam a mente, uma vez que facilita a persuasão e gera grande facilidade de recordação”. Lindstrom (2012) também reconhece que a visão já foi considerada o sentido mais poderoso, porém isso vem se modificando, à medida que o *design* contribui para caracterizar uma marca bem-sucedida e, em muitos segmentos, a forma do produto sendo sua característica definidora.

Por isso, Alves (2014, p. 97), considera que “a cor é o primeiro estímulo a atingir os sentidos e deve-se analisá-la para diferenciar o produto na disputa da atenção e falar diretamente ao consumidor”. Além disso, o mesmo autor indica que a incidência de luz pode alterar a percepção das cores e isso interage com a visão do consumidor, onde e o que se quer que ele olhe (Alves, 2014).

O olfato é um sentido capaz de testar o ambiente. De acordo com Lindstrom (2012), quando um ambiente é exposto a uma fragrância agradável, particularmente quando desperta lembranças, o humor dos consumidores tende a melhorar significativamente. Esse valor do olfato está no fato de que se pode ter uma imagem visual de um perfume, embora possa ser difícil ter uma imagem mental de um perfume, ainda que possa ser suficiente cheirar uma fragrância para reviver uma experiência repleta de emoções e memórias (Lawless & Cain, 1975).

A “ambientação é empregada para provocar experiências” (Kotler & Keller, 2006, p. 511), entretanto, a ambientação aromática é incipiente e quase inexistente em lojas, segundo Alves (2014). Esse autor menciona que seu uso e os seus benefícios podem fazer do aroma a identificação da marca, do espaço e até mesmo do produto, de forma que ocorra uma estimulação à compra por meio da personalização da atmosfera. Então, considerando o sentido do olfato, percebe-se que a vaporização de fragrâncias pode estimular determinadas sensações nos compradores, porque “uma das possibilidades da estimulação olfativa é provocar lembrança prazerosa da experiência de compra e provocar residual para reconectá-la nas próximas oportunidades” (Alves, 2014, p. 98).

Em relação ao tato, é “através desse sentido que se percebe a textura e a maciez de certos produtos, em que o toque é essencial para chegar à decisão de compra” (Trierweiller, Weise, Pereira, & Rocha, 2011, p. 7). Também, Mejía & Gómez (2012, p. 173) “reforçam que materiais e texturas são percebidos por meio do sentido do tato, em que os consumidores podem verificar o que estão comprando, o que lhes permite ter uma primeira percepção da qualidade do produto”.

Parente (2000) enfatiza que é por meio do sentido do tato que o consumidor pode conhecer as características físicas do produto. Esse contato produz uma sensação antecipada de posse do produto e influencia diretamente a decisão de compra, sendo esta indispensável para esse processo (Tibola, Machado, Chais, Scopel, & Milan, 2013). O fato é que, para Alves (2014), o consumidor valoriza o contato, que fortalece a confiança e estreita a imagem da marca, além de ser essencial fator para a decisão de compra.

Então, a capacidade de tocar e sentir algo com suas mãos e verificar fisicamente suas características é provável que induza a satisfação do cliente e a intenção de compra (Sun & Yazdanifard, 2015). Assim, as pessoas interagem com o ambiente de tal maneira que, se estão satisfeitas, normalmente têm alto nível de prazer e excitação e intenção de volta e recompra (Mehrabian & Russell, 1974).

Ouvir e escutar são atitudes diferentes. Enquanto ouvir envolve receber informações auditivas pelos ouvidos, escutar se apoia na capacidade de filtrar, focar seletivamente, lembrar e reagir ao som (Lindstrom, 2012). Por isso, as emoções produzidas por meio da audição estão diretamente relacionadas ao humor e à memórias de longo prazo, produzindo sentimentos e experiências que tornam distintas as ações das pessoas em diferentes situações, dependendo do tipo de música em um momento determinado.

Da mesma forma, a audição pode ser associada a outros sentidos, ao ponto de causar a sinestesia, ou seja, ouvir cores, cheiro ou gosto (Iturriagagoitia, Bouzas, & Barrie, 2011). Entretanto, como indicado por Alves (2014), o som é utilizado apenas como fundo musical, som ambiente, e não explorado potencialmente para a criação de uma atmosfera envolvente. Para o autor, o sentido da audição e os estímulos percebidos por meio do som devem ser ajustados para intensificar as experiências sensoriais que levam ao consumo. Pois “há indícios de que o som consiga controlar o ritmo do tráfego na loja” (Blessa, 2007, p. 34).

Assim, o som que diferencia uma marca deveria influenciar os consumidores, acrescentando qualidade e função à percepção do produto, pois cada vez mais os consumidores estão se tornando cientes desse fenômeno. Por isso, a flexibilidade e a facilidade proporcionada por esse estímulo permitem que se controlem, de acordo com o público, os sons adequados, evitando causar irritabilidade ou insatisfação no uso (Alves, 2014). Isso, sem dúvidas, pode melhorar a condição do ambiente e estimular as preferências do consumidor.

Quanto ao último sentido, o paladar, é um sentido muito pessoal, uma vez que é necessário o contato com as papilas linguais (Bouzas, Barrie, & Serra, 2011). Por isso, nas campanhas de marketing pode-se afirmar que é estimulado esporadicamente, essencialmente em “campanhas de degustação planejadas para algum tipo de objetivo específico, como a experimentação do produto, e não como prática de estimulação sensorial. Está mais relacionada à promoção do que como prática deliberada de negócios de envolvimento experiencial do consumidor” (Alves, 2014, p. 99).

Por último, existe uma variação muito pequena em uma avaliação do tipo “sentido a sentido” (Lindstrom, 2012, p. 105), porém é importante a combinação de todos os sentidos. Com isso, neste trabalho é impossível separá-los. Sendo assim, com exceção do paladar, que não é considerado nesta pesquisa, cada sentido, isto é, a visão, a audição, o olfato e o tato, é associado aos elementos de arquitetura e *design* que compõem a atmosfera analisada, para vincular as atitudes comportamentais à intenção de verificar a relação entre o benefício esperado e a intenção de compra do consumidor.

2.3 Atitudes comportamentais e emoções

A análise sensorial e as atitudes comportamentais são interligadas, uma vez que se percebe a atmosfera do espaço à proporção que ela emociona o consumidor (Alvarez-del-Blanco, 2011). Os conceitos se aproximam, considerando que a interpretação da atmosfera provoca atitudes comportamentais naqueles que a utilizam, ou seja, o consumidor. Segundo Mejía & Gómez (2012), o ato de decisão de compra dura apenas alguns segundos, o que resulta em um pequeno espaço de tempo para influenciar e se destacar perante os sentidos do consumidor.

De acordo com Rapaille (2007), a maioria do aprendizado ocorre quando criança, mas a emoção continua a prover o indivíduo de novas impressões ao longo de toda a vida. Experiências emocionalmente poderosas ficam gravadas no cérebro e a simples menção do fato transporta a pessoa de volta para o momento em que ocorreu tal impressão marcante. Sendo assim, “quanto mais intensa for a emoção provocada, mais nitidamente uma experiência será inculcada no consumidor” (Rapaille, 2007, p. 17). Deste modo, para o mesmo autor, a emoção é a chave necessária para aprender algo, para gerar impressões marcantes, além de que as emoções também produzem uma série de conexões mentais que formam as experiências e que levam ao conhecimento do mundo. No caso deste trabalho, trata-se do benefício esperado pela utilização da atmosfera, a qual se entende influenciar a intenção de compra.

Os estímulos são capazes de modificar o comportamento do consumidor (Holbrook & Gardner, 2000). Assim, a teoria das emoções (James, 1884; 2013) propõe que os estímulos que produzem mudanças corporais geram emoções, sugerindo que os estímulos estão, primeiramente, vinculados a respostas físicas que, depois, serão interpretadas como atitudes comportamentais. Entretanto, os recentes mapeamentos do cérebro mostram que, de modo automático, ao acessar dados emocionalmente relevantes, o cérebro inclui os desejos, sonhos e vontades (Mlodinow, 2013).

O fato é que “recuse-se a expressar uma emoção, e ela morre” (James, 1884, p. 200). Essa sensação resultante dos estímulos da atmosfera gera expectativas de acordo com a percepção que cada consumidor tem do espaço. Assim, identifica-se que a percepção mental de algum fato desperta a afeição mental denominada emoção e que esse estado de espírito é que dá origem à expressão corporal. Ou seja, segundo James (1884), as alterações corporais aparecem imediatamente após a percepção de um estímulo e a emoção é a sensação provocada em consequência a esse fato, ou seja, o próprio ato de consumir.

Segundo Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999), as emoções são estados mentais que surgem a partir de avaliações de estímulos ou dos pensamentos do indivíduo. Assim, o principal determinante de uma emoção é a avaliação cognitiva e a interpretação subsequente, que surge após a comparação do estado real com o estado desejado. Por isso, Cosenza e Guerra (2011) afirmam que culturalmente as emoções são consideradas resquícios da evolução animal e são tidas como problema na tomada de decisões racionais, uma vez que a razão deveria prevalecer sobre a emoção.

De acordo com Kooiman (2003), as empresas devem estabelecer um vínculo emocional positivo com o cliente, uma vez que isso pode proporcionar mais tempo de permanência do consumidor na loja. Assim, as emoções do consumidor desempenham importante papel durante qualquer compra, pois mesmo que o consumidor apresente emoções negativas ao entrar em uma loja, se ele for emocionalmente influenciado, poderá vir a gastar mais do que o pretendido (Sun & Yazdanifard, 2015). Por isso, o que se percebe é que deve haver predominância e seleção do comportamento em função das emoções que levam às atitudes comportamentais e, por consequência, à decisão do consumidor.

Nas pesquisas em marketing, o estudo do comportamento do consumidor lida com vários fatores, não apenas com o que eles compram, mas também por qual motivo compram, quando, onde e como o fazem, além da frequência com que o fazem (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988). Isso está vinculado às emoções, que são sempre precedidas de alguma forma de percepção, seja consciente ou inconsciente.

As emoções, então, consistem na excitação fisiológica, em resposta a estímulos externos e/ou internos, caracterizada por atitudes comportamentais, expressões faciais, gestos, posturas e sentimentos subjetivos. Por isso, diante de situações coincidentes com seus objetivos, as pessoas experimentam emoções positivas com intensidade proporcional à qualidade percebida (Lara, Barbosa, & Pinto, 2015). Neste trabalho, assume-se que as emoções são os elementos essenciais para caracterizar as atitudes comportamentais, as quais se vinculam à atmosfera e ao benefício esperado.

Devido à influência da imaginação na decisão do consumidor, Baxter (2000) salienta que produtos que querem competir no mercado utilizam, cada vez mais, elementos sensoriais para se diferenciarem. Entretanto, o autor destaca que, sobre o desenvolvimento de novos produtos, que incluem, entre outros aspectos, os atributos e características funcionais dos mesmos, as empresas por vezes subestimam a avaliação dos aspectos da experiência, da emoção e da influência dos estímulos sensoriais no comportamento do consumidor. Porém, “quando uma empresa ou seu produto oferecem experiências em que o consumidor pode ver, ouvir, tocar e sentir, agrega-se valor e pode-se cobrar por ele” (Schmitt & Simonson, 2002, p. 36).

A diferenciação do produto e as avaliações de valor para os consumidores são fatores cada vez mais importantes na satisfação do consumidor e na lealdade à marca, consequências do

consumo e da experiência obtida durante a compra. Por isso, de acordo com a *Gestalt* ou teoria da Forma (Perls & Perls, 1973; Perls, Hefferline, & Goodman, 1951):

A arte se funda no princípio da pregnância da forma. Desse modo, na formação de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano uma necessidade e, por isso, considerados indispensáveis – seja numa obra de arte, num produto industrial, numa peça gráfica, num edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual (Gomes, 2004, p. 17), a qual inclui os elementos de arquitetura e *design*.

Muitas pessoas não se dão conta da existência desse componente subjetivo na maneira como os produtos são concebidos, postos em uso e avaliados pelo consumidor. Norman (2008) defende que o lado emocional do *design* pode ser mais decisivo para o sucesso de um produto que seus elementos práticos. Por isso, tomando-se por base sua melhoria nas experiências de uso, o *design* de qualidade atrai os consumidores, agregando valor ao produto (Bloch, 1995).

De maneira geral, o *design* do produto vem sendo considerado um processo para criar diferenciação funcional e desempenho superior. No entanto, o *design* tem se mostrado importante elemento de conexão na criação de preferência e valor emocional para o consumidor. Esse forte componente emocional pode ser mais decisivo para o sucesso que seus elementos práticos (Norman, 2008), assim, os elementos do *design* irão determinar a atratividade do objeto e o valor percebido.

Segundo Sudjic (2010), o *design* trata da criação de objetos anônimos produzidos em massa, por profissionais que passam muito tempo se preocupando com moldes para injeção ou com o grau de curva exato necessário para arredondar os cantos da tela de um monitor. Mas o *design* também trata da criação de objetos que são bons de usar, agradáveis ao toque e com sons interessantes (Norman, 2008). Então, o *designer* tem diversos fatores a considerar quando cria um produto: material, fabricação, comercialização, custo e praticidade. Isso também se aplica ao arquiteto, que desenvolve ambientes com características bastante peculiares que consideram os elementos de arquitetura e de *design* de interior.

Por isso, de acordo com Arnould, Price & Tierney (1998), os ambientes são lugares conscientemente concebidos e dimensionados, para produzir ações comercialmente satisfatórias e rentáveis. Kotler (1973) os define como espaços para produzir um efeito emocional específico no consumidor e melhorar sua probabilidade de compra. Nessa

perspectiva e espaço, tanto *designers* quanto arquitetos devem “facilitar e justificar o uso dessas atmosferas de encontro de serviço” (Sudjic, 2010, p. 21), pois de acordo com Jalil *et al.* (2016), os fatores de *design* interior influenciam o valor percebido pelo consumidor.

Por outro lado, mesmo distante das atitudes comportamentais, Lopes, Pereira e Vieira (2009) ressaltam que a preocupação com os fenômenos relacionados ao comportamento do consumidor não é nova. Especialmente nas pesquisas em marketing identifica-se a existência de modelos centrados na qualidade, como, por exemplo, a escala *Service + Quality* (SERVQUAL), que é utilizada para mensurar a qualidade percebida (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988), e a escala *Service + Perfect* (SERVPERF), que é utilizada para mensurar a qualidade em serviços (Cronin & Taylor, 1992).

Em se tratando das emoções e ambientes, Mehrabian & Russell (1974) sugerem o modelo estímulo-organismo-resposta (S-O-R), o qual explica que a resposta emocional aos estímulos ambientais (S) influencia os organismos (O), que por sua vez iniciam uma resposta comportamental no consumidor (R). A influência das três respostas emocionais irá determinar o comportamento do consumidor de aproximação ou afastamento, em que a aproximação consiste na intenção de ficar, explorar e interagir com outras pessoas que os cercam, enquanto o comportamento de afastamento é definido como fuga, ignorando as tentativas de comunicação de outras pessoas no ambiente (Jang & Namkung, 2009; Mehrabian & Russell, 1974). Por exemplo, na Figura 1, o consumidor tem três estados da resposta emocional, que consistem em prazer, excitação e domínio.

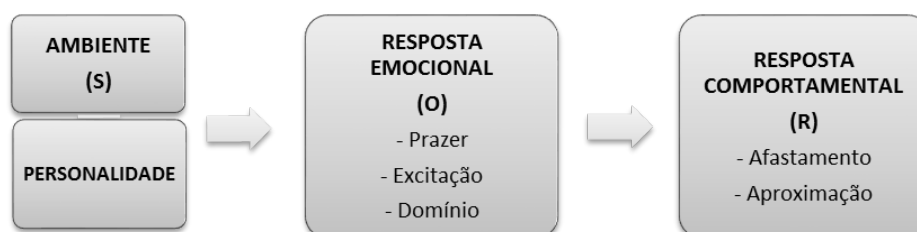


Figura 1. Modelo S-O-R.

Fonte: adaptado de Mehrabian & Russell (1974).

Com base no modelo S-O-R, a pesquisa de Ramlee & Said (2014) utiliza os estímulos ambientais, isto é, cor, som, cheiro, iluminação, *layout*, materiais de acabamento, entre outros,

para prever respostas emocionais, como prazer, excitação e dominância. O modelo S-O-R modificado, como se pode verificar na Figura 2, sugere que os estímulos do ambiente são utilizados para antecipar o comportamento do consumidor, como, por exemplo, retorno, intenção de compra, tempo na loja, satisfação, entre outros.



Figura 2. Estímulos do ambiente no modelo S-O-R.
Fonte: adaptado de Ramlee & Said (2014).

Tendo como referência a Tabela 1 e as pesquisas em ambientes predeterminados que utilizaram o modelo S-O-R modificado (Ramlee & Said, 2014), os principais estímulos às atitudes comportamentais incluem o espaço, a forma e a imagem. Estes permitem avaliar o ambiente por meio de elementos como iluminação, aroma, música e texturas dos materiais empregados, ou seja, com exceção do paladar, salienta-se a importância dos sentidos, principalmente a visão, a audição, o olfato e o tato.

Tabela 1

Síntese das pesquisas em ambientes predeterminados

AUTORES	ATMOSFERA	VARIÁVEIS VISÍVEIS	VARIÁVEIS INVISÍVEIS
Igor (1995); Stone e English (1998); Knez e Kers (2000); Machleit <i>et al.</i> (2000); Sharma e Stafford (2000); Zemke e Shoemaker (2007); Lin (2009); Hui e Bateson (2013).	Laboratório	Iluminação, idade, sexo, <i>servicescape</i> (ou ambiente), cor, música, volume de consumidores, escolha do consumidor, <i>layout</i> , sinais indiretos, teto, revestimentos de parede, carpetes (pisos), aglomeração percebida, perfume ambiente, cartazes (<i>design</i> gráfico).	Tarefa cognitiva, quantidade de luz no ambiente, satisfação, volume de pessoas percebido, controle percebido, aproximação-afastamento, credibilidade do vendedor, capacidade de persuasão do vendedor, expectativa contrária, emoção, tolerância pessoal, comportamento adotado, interação social, recordação em longo prazo e reconhecimento, solução de problemas, recordação livre, relatório de avaliação.
North e Hargreaves (1996); Guéguen e Petr (2006); Yildirim <i>et al.</i> (2007); Yildirim <i>et al.</i> (2007); Liu e Jang (2009); Kim e Moon (2009); Ariffin, Bibon e Abdullah (2012); Heung e Gu (2012).	Restaurante	Cor, iluminação, estética, equipamentos elétricos, conforto das cadeiras, condições ambientais, idade, sexo, odor, <i>design</i> de interiores, ambiente, <i>layout</i> , fatores humanos, empregados, paisagem, densidade das cadeiras, música.	Atitude, convidativo, intenção de retorno, prazer sentido, qualidade do serviço percebida, desempenho cognitivo, tempo gasto, dinheiro gasto, emoção, valor percebido, intenção comportamental, satisfação, pagamento facilitado, sexo, afinidade musical.
Dube e Morin (2001); Babin <i>et al.</i> (2003); Chebat e Michon (2003); Michon <i>et al.</i> (2005); Chebat e Morrin (2007); Dennis <i>et al.</i> (2010); Massicotte <i>et al.</i> (2011); Mohan <i>et al.</i> (2012); Singh e Prashar (2013).	<i>Shopping Center</i>	Cor, iluminação, preço, idade, perfume ambiente, sinalização digital, música, funcionários, traçado (<i>layout</i>), variedade, conveniência dos compradores, proteção e segurança, infraestrutura física.	Percepção de preço justo, excitação, intenções de assistência, intenção de compra, congruência funcional, congruência pessoal, avaliação do <i>shopping</i> , percepção da qualidade do produto, cultura, atitude em relação ao ambiente, atitude para com o pessoal de venda, comportamento de abordagem, emoção, conhecimento, efeito positivo, comportamento de busca variada, experiência de compra.
Yoo <i>et al.</i> (1994); Spies <i>et al.</i> (1997); Summers e Hebert (2001); Mattila e Wirtz, (2001); Morrison <i>et al.</i> (2011).	Loja	Condição, <i>layout</i> , quantidade de informação, variedade de produtos, valor, serviço do vendedor, pós-venda, localização, instalações, ambiente, iluminação dos <i>displays</i> , odor, música, aroma.	Realização de objetivo, comportamento de compra, idade, tempo em exibição, número de itens tocados, número de itens levados, aproximação, ambiente de loja, a compra de impulso, satisfação, emoção, comportamentos de abordagem, tempo gasto na loja, dinheiro gasto na loja.

Fonte: adaptado de Ramlee e Said (2014, pp. 429-430).

Dessa maneira, a percepção da atmosfera apoia-se em variáveis visíveis, como *layout* do espaço, mobiliário e equipamentos existentes, e em variáveis invisíveis, como a emoção e a

satisfação (Ramlee & Said, 2014). Ambas as variáveis - visíveis e invisíveis - modificam o ambiente e imprimem a ele individualidade e personalidade, possibilitando ao consumidor compreender a mensagem transmitida pela atmosfera.

Com isso, registra-se que existem três dimensões na atmosfera: a primeira refere-se às características do ambiente intangível, como a iluminação, música, temperatura, som e cheiro, que afetam principalmente os sentidos não visuais do consumidor. A segunda dimensão são o *layout* e a funcionalidade, que explicam como os equipamentos e mobiliário são organizados no ambiente e como esses elementos ajudam no desempenho do consumidor. A última dimensão são os sinais, símbolos e artefatos, que se comunicam com o consumidor por sinais explícitos ou implícitos (Bitner, 1992).

O estudo de Ramlee & Said (2014) corrobora a verificação da importância das três dimensões da atmosfera e reconhecimento das variáveis visíveis e invisíveis em relação ao ambiente. Assim, pode-se afirmar que existem cinco principais variáveis que influenciam o comportamento humano na avaliação de determinado ambiente: *layout*, iluminação, cor, odor e ruído, todas ligadas às três dimensões da atmosfera (Bitner, 1992). Portanto, nesta pesquisa se estabelecem relações da atmosfera, com os cinco sentidos humanos e as emoções que são representadas pelas atitudes comportamentais, para compreender como esses relacionamentos influenciam o benefício esperado e a própria intenção de compra do consumidor a partir dos elementos de arquitetura e *design*.

2.4 Benefício esperado e modelos de satisfação

Quanto às expectativas do consumidor ou benefício esperado com a experiência de consumo, podem-se considerar dois tipos de expectativa: a sensorial, baseada nas experiências anteriores dos consumidores ou nos atributos que esperam do produto, e a hedônica, na qual os consumidores têm uma ideia preconcebida do benefício esperado antes da experiência de consumo (Santini *et al.*, 2014).

Para Fornell, Johnston, Anderson, Cha & Bryant (1996), a satisfação do consumidor tem três antecedentes determinantes: qualidade percebida, valor percebido e benefício esperado. A qualidade percebida é a avaliação do mercado a partir de uma experiência recente. O valor

percebido é o nível percebido da qualidade do produto pelo preço pago. E o benefício esperado é criado com a capacidade do fornecedor em prover a qualidade esperada no futuro (Reis, Gonçalves & Cabral, 2007). E tudo isso se vincula às expectativas dos consumidores, as quais se entende serem relacionadas de forma positiva à qualidade e ao valor percebido.

Carvalho, Andrade, Araújo e Knust (2014), afirmam que seria incompleto descrever o benefício esperado de um produto ou serviço sem levar em consideração questões subjetivas como a percepção e a emoção. Com base nessa subjetividade, os negociadores vêm fundamentando sua argumentação de exaltar os benefícios de sua oferta, atenuando o enfoque baseado no preço. Isso porque “as expectativas dos consumidores desempenham papel central na avaliação do serviço de uma empresa. Pois são os consumidores que avaliam a qualidade do serviço comparando o que desejam, ou esperam, com aquilo que obtêm” (Berry & Parasuraman, 1995, p. 46).

O consumidor, ao adquirir um bem, busca a utilidade que o bem irá proporcionar e não o faz como um fim em si mesmo (Grönroos, 2008). Assim, os consumidores percebem e analisam todos os aspectos que podem observar, desde os serviços relacionados ao ambiente até as pessoas e o processo (Lessa & Guimarães, 2008). Então, sempre que o valor total ou benefício esperado por um produto ou serviço for percebido como superior a seu preço, o valor resultante na transação será positivo, levando o cliente a estar mais interessado na compra (Carvalho *et al.*, 2014).

De acordo com Carvalho *et al.* (2014), um dos grandes problemas nas negociações é a diferença entre o benefício esperado e o que se tem de retorno. Quanto maior a distância entre a expectativa e a realidade, maior será a frustração resultante e menor a satisfação em relação ao benefício esperado. Sem dúvidas, o valor é oferecido pela empresa por meio dos seus produtos e serviços, porém esse valor é criado a partir de uma experiência própria e específica de cada consumidor (Frio & Brasil, 2016). Essa experiência pode, então, ser definida como a própria satisfação do consumidor ante a aquisição em curso.

Seguindo a perspectiva do estudo de objetos e atmosferas, Hutton & Richardson (1995) reconhecem que o marketing de serviços, especificamente, pode valer-se do registro de evidências físicas para o envio de mensagens, que ajudam a estabelecer a imagem da empresa e a afetar as expectativas dos consumidores. Assim, o modelo *Service + Production*

(SERVUCTION) é utilizado para ilustrar os fatores que influenciam a experiência de serviço (Langeard, Bateson, Lovelock & Eigelie, 1981). Esse modelo é descrito por Bateson e Hoffman (2001) em relação à empresa, que pode ter uma parte invisível ao consumidor, composta de fatores subjetivos, identificados apenas pela experiência do indivíduo com a atmosfera, que influenciam a experiência do serviço; e outra parte visível, que corresponde à equipe de contato com o consumidor e ao espaço propriamente dito, ou seja, combinações que afetam a satisfação do consumidor.

Embora o significado de satisfação do consumidor possa ser compreendido por gestores e consumidores, Peterson & Wilson (1992) mencionam que não existe consenso sobre a forma de mensurar. O conceito de satisfação do consumidor, portanto, tem sido definido de muitas maneiras diferentes, mas não definitivas (Peterson & Wilson, 1992). A satisfação pode expressar a atitude do consumidor sobre o último encontro ou transação com a empresa, denominado “satisfação transacional”. E a “satisfação cumulativa” pode ser expressa como uma medida de item único ou múltiplo (Oliver, 1993).

Também, a satisfação do consumidor pode expressar a atitude do consumidor em relação à empresa ou ao produto, sobre interações repetidas: esse é o conceito de “satisfação global cumulativa” (Agustin & Singh, 2005; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Fornell *et al*, 1996). Definição mais recente é apresentada por Dalla-Pozza (2014), que propõe que a satisfação do consumidor seja definida por meio dos vários atributos e características da oferta de marketing, do produto e do serviço, sendo denominada “atributo satisfação”.

Pode-se considerar que a primeira tentativa de desenvolver uma forma de mensuração da satisfação do consumidor ocorreu por meio do modelo *European Customer Satisfaction Index* (ECSI). Mas para Lopes, Pereira e Vieira (2009), o grande marco na tentativa de mensurar essa satisfação ocorreu mesmo em 1994, com a introdução do modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Com a intenção de propor um modelo por este trabalho, a pesquisa baseia-se nos modelos de satisfação ACSI (americano) e ECSI (europeu).

Em 1989, o *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI) teve expressiva repercussão em uma primeira tentativa de implantação de um modelo de satisfação. Em 1991, a *American Society for Quality Control* (ASQC) solicitou à empresa de consultoria *National Economic Research*

Associates (NERA) o desenvolvimento de uma metodologia para mensurar o índice global de satisfação do cliente norte-americano, resultando no modelo ACSI (Lopes *et al.*, 2009).

O modelo ACSI divide-se estruturalmente em duas partes: primeiro, é formado pelos antecedentes da satisfação, que são a qualidade percebida, as expectativas e o valor percebido; segundo, é composto pelos consequentes, que incluem a reclamação e a lealdade, conforme apresentado na Figura 3.

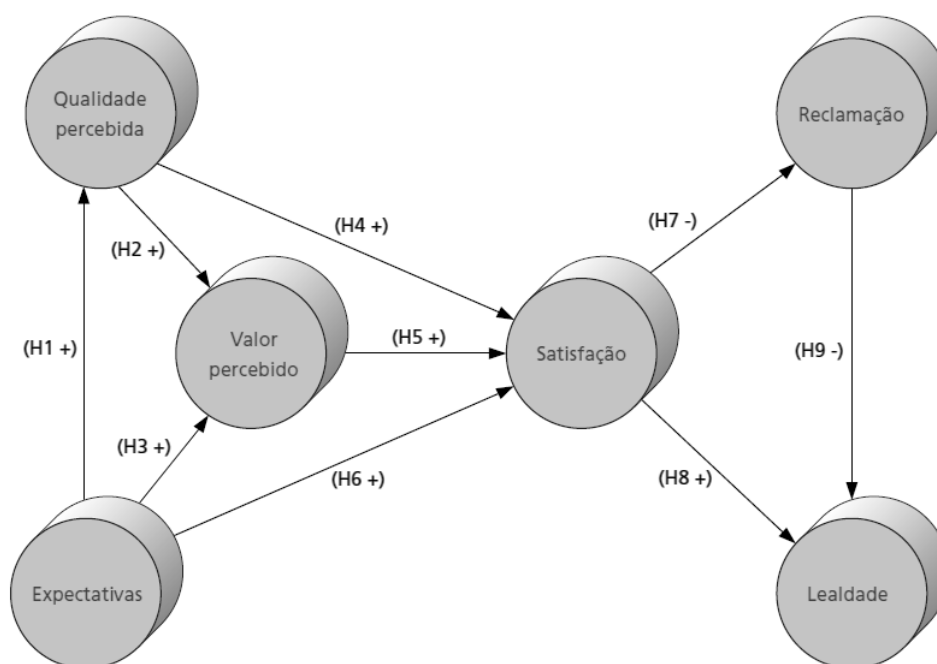


Figura 3. Modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI).

Fonte: Lopes, H. E., Pereira, C. D., & Vieira, A. F. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(1), 165.

Os símbolos (+) e (-) representam, respectivamente, relações diretas e inversas entre as variáveis.

De acordo com Leite e Gonçalves (2007), com a aceitação do modelo ACSI pela comunidade internacional, em 1998, a *European Foundation for Quality Management* (EFQM) e o *SCSI University Network* definiram as bases para o lançamento de um projeto-piloto com o objetivo de desenvolver um instrumento de mensuração da satisfação mais adequado ao mercado europeu, o modelo ECSI.

A principal diferença do modelo europeu em relação ao modelo americano foi a introdução do construto imagem. Nesse sentido, De Toni e Schuler (2003) opinam que a imagem constitui um dos materiais intelectuais mais relevantes para o homem, capaz de moldar o comportamento

das pessoas e, conseqüentemente, o direcionamento de seu consumo. Por sua vez, Santini *et al.* (2014) reforçam que a imagem é uma variável importante no estímulo de consumo, que está associada à lembrança que o consumidor tem sobre bens e serviços, uma vez que quanto maior a percepção positiva da imagem, maior a intenção de compra do produto. Ou seja, a imagem constitui a maneira pela qual o consumidor vê a empresa, refletindo o prestígio externo à organização e que isso deveria repercutir nas outras variáveis: expectativa, satisfação e lealdade, conforme apresentado na Figura 4.

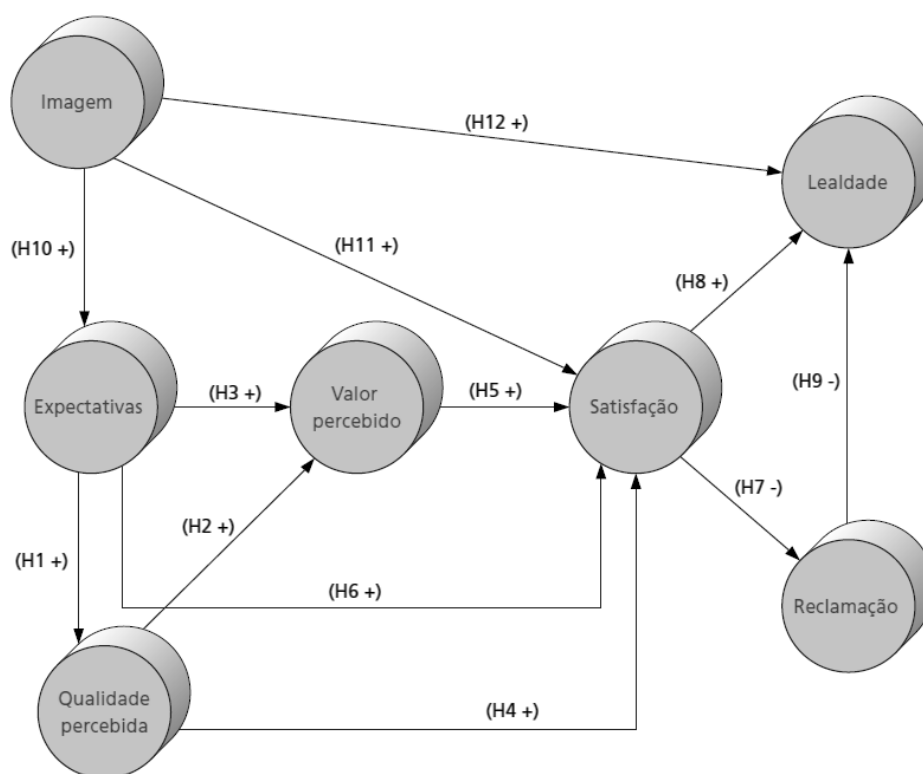


Figura 4. Modelo *European Customer Satisfaction Index* (ECSI).

Fonte: Lopes, H. E., Pereira, C. D., & Vieira, A. F. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(1), 166.

Os símbolos (+) e (-) representam, respectivamente, relações diretas e inversas entre as variáveis latentes.

A incorporação da imagem no modelo ECSI e o conseqüente aumento da complexidade do modelo – dadas as relações adicionais criadas entre as variáveis – não resultaram em uma influência mais intensa sobre a satisfação (Lopes *et al.*, 2009). Na prática, isso significa que o modelo ACSI foi capaz de mensurar o mesmo fenômeno de maneira mais objetiva que o modelo ECSI. De qualquer modo, independentemente da escolha americana ou europeia, Lopes *et al.* (2009) afirmam que um importante aspecto para a compreensão dos modelos ACSI e ECSI é a

definição de cada uma das variáveis que fazem parte de sua estrutura, de acordo com as definições apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2

Definições das variáveis dos modelos de satisfação ACSI e ECSI

CLASSIFICAÇÃO	VARIÁVEIS	DEFINIÇÃO	AUTORES
Antecedentes	Imagem	É a maneira pela qual o mercado vê a empresa, refletindo o prestígio externo da organização.	Dowling (1986); Barich; Kotler (1991).
	Expectativas	Refletem os desejos dos consumidores e permitem comparar aquilo que o cliente esperava receber de serviço com aquilo que ele efetivamente recebeu da empresa.	Oliver (1980; 1997); Spreng; Mackenzie; Olshavsky (1996); Fornell, Johnston, Anderson, Cha e Bryant (1996); Zeithaml (1988); Lovelock; Wright (2001).
	Qualidade percebida	É a avaliação que o cliente faz do bem físico ou serviço com base em dois fatores: customização e confiabilidade.	Sasser; Olsen; Wyckoff (1978); Fornell <i>et al.</i> (1996); Zeithaml; Berry; Parasuraman (1996); Grönroos (2003); Zeithaml; Bitner (2003).
	Valor percebido	É a qualidade percebida pelo mercado de um bem físico ou serviço, ajustada pelo seu preço relativo.	Gale (1996); Woodruff (1997); Parasuraman; Grewal (2000).
Central	Satisfação	É a avaliação realizada pelo cliente de um bem físico ou serviço, para satisfazer as suas necessidades e expectativas.	Howard; Sheth (1969); Hunt (1977); Oliver (1981; 1997); Churchill; Suprenant (1982); Zeithaml; Bitner (2003).
Consequentes	Reclamação	É o resultado da insatisfação do cliente em relação a um bem físico ou serviço.	Zeithaml; Bitner (2003); Mowen; Minor (2003).
	Lealdade	É a consequência de várias interações entre as partes, nas quais o consumidor adquire confiança nos serviços consumidos da empresa. Pode ser definida como uma intenção de comportamento relativa ao produto ou à empresa fornecedora.	Fornell, (1992); Anderson; Fornell; Lehmann (1994); Andreassen; Lindestad (1998).

Fonte: Lopes, H. E., Pereira, C. D., & Vieira, A. F. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(1), 167-168.

Essas variáveis, segundo Lopes *et al.* (2009), modificam a maneira pela qual se vê a empresa, gerando expectativas e desejos nos consumidores. Por isso, permitem comparar o que o consumidor esperava receber de serviço e o que ele efetivamente recebeu da empresa. Então, a qualidade percebida é a avaliação que o consumidor faz do produto ou serviço; e o valor

percebido é ajustado pelo seu preço relativo, que conduz a avaliação realizada pelo consumidor sobre a atmosfera para satisfazer as suas necessidades e expectativas.

De maneira geral, os elementos que compõem uma atmosfera podem influenciar as atitudes comportamentais dos consumidores de forma positiva ou negativa. Em relação aos elementos, Ramlee & Said (2014) afirmam que o *layout*, a iluminação, a cor, o cheiro e a música destacam-se diante da emoção e do comportamento humano. O certo é que, em relação aos elementos e seu uso correto (Lara & Pinto, 2011), é possível fortalecer os estímulos em um espaço, de forma a contribuir para a intenção de compra.

Consumidores tendem a ir a um estabelecimento quando o percebem confortável (Ariffin, Bibon & Abdullah, 2012). Portanto, verifica-se que o *layout* é um elemento que estimula a emoção, a cognição e o comportamento humano (Ramlee & Said, 2014). Assim, um bom projeto de arquitetura faz com que os consumidores manifestem a possibilidade de retorno, inclusive, é possível estabelecer uma proximidade do *layout* com o sentido do tato, visto que a evidência física se manifesta na organização do ambiente.

A iluminação é outro elemento do ambiente que influencia a emoção (Knez & Kers, 2000). Sua proximidade com a cor, e necessariamente com o sentido da visão, determina a cognição dos consumidores em relação aos demais elementos do ambiente (Ramlee & Said, 2014). No entanto, de acordo com Ariffin *et al.* (2012), as cores não podem modificar o comportamento e as emoções humanas, elas apenas funcionam como elementos de estímulo. Por exemplo, as cores quentes, como o laranja e o vermelho, podem estimular os consumidores a tornarem-se estressantes. Já as cores frias, como azul e roxo, podem criar um ambiente mais descontraído e diminuir o nível de estresse sobre os consumidores (Liu & Jang, 2009).

Em termos de emoção e humor, os perfumes e aromas influenciam as atitudes comportamentais, tais como o comportamento de gastos, o comportamento de busca por variedades e o comportamento de interação social (Ramlee & Said, 2014). Por isso, esses elementos, ao modificarem o ambiente, segundo Hertzberger (2015), permitem ao consumidor desenvolver afeição pelas coisas com as quais se identifica, pois nelas pode projetar a própria identidade e investir cuidado e dedicação para que se tornem parte de cada um. Assim, o cheiro que está vinculado ao sentido do olfato influencia a emoção e o comportamento do consumidor.

O último elemento, a música, vincula-se ao sentido da audição, que também influencia o comportamento humano, de acordo com Ramlee & Said (2014). Isso porque, em um contexto mais amplo, a música parece ser um estímulo para o ser humano em comparação a um âmbito menor, como uma loja, em determinadas condições, especialmente sob música agradável. Além disso, por exemplo, o alto volume da música, que atrai as pessoas para visitarem uma loja, pode criar sentimentos perturbadores em restaurantes. Ou seja, a adequação dos elementos no ambiente pode implicar efeitos diversificados sobre o comportamento humano (North & Hargreaves, 1996).

A Tabela 3 sintetiza os elementos ambientais que influenciam o comportamento humano por meio da emoção, da satisfação e das atitudes comportamentais (Ramlee & Said, 2014). Esses elementos possibilitam investigar, a partir da seleção de espaços, a relação da atmosfera com as atitudes comportamentais, especificamente sobre a interseção dos elementos presentes no ambiente com os sentidos humanos, isto é, *layout* (tato), iluminação e cor (visão), cheiro (olfato) e música (audição).

Tabela 3

Elementos ambientais que influenciam o comportamento humano

ELEMENTOS	AUTORES	RESULTADOS	
		Modificar positivamente	Modificar negativamente
<i>Layout</i>	Sharma e Stafford (2000); Kim e Moon (2009); Liu & Jang (2009); Ariffin <i>et al.</i> (2012); Mohan <i>et al.</i> (2012).	Rever intenção; emoção; valor percebido; Recompra; recomendação; Persuasão dos clientes; Percepção de vendedores; Comportamento de busca variada.	
Iluminação	Knez & Kers (2000); Sharma e Stafford (2000); Summers e Hebert (2001); Ariffin <i>et al.</i> (2012); Mohan <i>et al.</i> (2012).	Rever intenção; Humor; atitude; Solução de problemas; Lembrança a longo e curto prazo; Quantidade de luz percebida; Comportamento de abordagem; Persuasão dos clientes; Percepção de vendedores; Comportamento de busca variada.	
Cor	Sharma e Stafford (2000); Babin <i>et al.</i> (2003); Yildirim <i>et al.</i> (2007); Chebat e Morrin (2007); Ariffin <i>et al.</i> (2012).	Percepção por jovens do sexo masculino; Percepção da qualidade por cultura diferente; Percepção de preço justo; Persuasão dos clientes; Percepção de vendedores.	Comportamento Humor
Perfume	Mattila e Wirtz (2001); Chebat e Michon (2003); Michon <i>et al.</i> (2005); Guéguen e Petr (2006); Zemke e Shoemaker (2007); Morrison <i>et al.</i> (2011); Mohan <i>et al.</i> (2012).	Humor e percepção do ambiente em nível de densidade média de varejo; Comportamentos dos gastos; Comportamento de busca variada; Comportamentos de interação social.	Comportamentos adotados
		Resultado variado adquirido com a influência do aroma na satisfação, no comportamento de abordagem, no tempo e no dinheiro gasto.	
Música	North & Hargreaves (1996); Dube e Morin (2001); Mattila e Wirtz (2001); Sharma e Stafford (2000); Morrison <i>et al.</i> (2011); Mohan <i>et al.</i> (2012).	Emoção; Satisfação geral; ambiente agradável; Persuasão dos clientes; Percepção de vendedores; Comportamento de busca variado.	Dinheiro gasto Tempo gasto Avaliação loja
		Resultado variado adquirido com a influência de comportamentos de aproximação	

Fonte: adaptado de Ramlee, N., & Said, I. (2014). Review on atmospheric effects of commercial environment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 153(1), 426-435. 430-431.

Por último, os elementos ambientais, analisados do ponto de vista da atmosfera, podem afetar o indivíduo de várias maneiras (Liu & Jang, 2009). Uma perspectiva destacada por Lara e Pinto (2011, p. 38), que vai além da decisão racional do consumidor, refere-se à “experiência do consumo caracterizada por um fluxo de fantasias (desejos inconscientes), sentimentos (emoções) e diversão (prazer) associado a esse consumo”. Sob outra ótica, para Hertzberger (2015), em relação ao espaço real onde se dá a relação de serviço, quanto maior a identificação do consumidor com o espaço, maior será o envolvimento, gerando a apropriação desse ambiente, com consequente aumento do valor percebido. Isto é, o consumidor toma posse do

ambiente e o ambiente se apossa dele. Portanto, tendo a emoção sido materializada, verifica-se na atitude comportamental do consumidor uma possibilidade de benefício esperado, a qual pode influenciar a intenção de compra do produto ou serviço em questão.

2.5 Intenção de compra

De acordo com Ladeira, Santini, Araujo e Finkler (2014, p. 55), “a intenção de compra é um dos principais tópicos de estudo da área do comportamento do consumidor”. Porém, essa intenção é precedida do processo de decisão de compra, que se inicia por meio de uma necessidade, ativada ou reconhecida, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente precisa comprar algo (Pando & Pando, 2013). Assim, o processo de decisão de compra pode ser percebido em cinco fases: a) reconhecimento da necessidade; b) busca de informação; c) avaliação das alternativas; d) decisão de compra; e) comportamento pós-compra.

O reconhecimento da necessidade pelo consumidor ocorre por meio de um problema que estabelece a situação de aquisição do produto ou serviço. Depois, ocorre a busca pela informação, que pode acontecer de forma passiva, na qual o consumidor se torna receptivo aos anúncios vinculados pelas empresas, ou de forma ativa, na qual ele coleta informações nos estabelecimentos comerciais. Uma vez conhecidas as possibilidades, na fase de avaliação de alternativas, o consumidor identifica quais delas são capazes de satisfazer sua necessidade de compra e com isso são determinados os critérios de seleção e realizada a escolha, sendo tomada a decisão e materializada a compra. Por último, o consumidor vivencia o nível de satisfação ou insatisfação ao ter recebido o produto ou serviço (Etzel, Walker, & Stanton, 2001; Kotler & Keller, 2006).

O certo é que “a intenção de compra em detrimento do ato de compra dá-se pela perspectiva anterior à compra e por essa ser adequada para medir uma ação futura” (Magalhães, 2009, p. 3). Por isso, Hsiao, Yeh & Tsai (2013) prelecionam que as atitudes dos consumidores em relação a um produto ou serviço são um componente importante na determinação de seu comportamento de compra.

Já em relação à intenção de compra, Yoo, Donthu & Lee (2000) definem-na como a tendência do consumidor a comprar determinado produto. Então:

A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a pessoa a uma conduta com tendência a desempenhar um comportamento específico em relação a um dado objeto, marca ou empresa específicos, em uma situação específica e em um momento específico, que pode ser ou não transformada em uma decisão posterior relativa à compra de um determinado produto (Magalhães, 2009, p. 3).

Isso, para Diallo (2012), significa que a intenção de compra é a tendência do consumidor a comprar uma marca rotineiramente e resistir em mudar para outras marcas concorrentes. Por sua vez, Wu, Wu, Lee & Lee (2015) definem a intenção de compra como a combinação do interesse do consumidor em comprar com a possibilidade de a compra ocorrer. O fato é que a intenção de compra relaciona-se à atitude comportamental do consumidor perante um produto (Kim & Ko, 2012).

Por isso, de acordo com Magalhães (2009), a intenção de compra está diretamente relacionada a uma escolha. Ou seja, a intenção de compra é um esforço ou tendência a comprar um produto ou marca, cuja percepção do consumidor vincula-se à forte intenção de comprar. Esta, existindo, certamente implica mais possibilidade de o consumidor fazer uma compra (Le Roux & Maree, 2016). Entretanto, as influências situacionais têm forte impacto no comportamento de compra dos consumidores.

As influências situacionais podem ser vistas como os efeitos comportamentais de fatores que são particulares a um tempo e lugar específicos e que são independentes das características do consumidor e do objeto (Sayed, Farrag & Belk, 2003). Assim, a intenção de compra em um produto depende das atitudes e crenças em relação a esse produto específico e é possível indicar que seja uma projeção futura do comportamento do consumidor, que ajuda a formar suas atitudes (Salgado-Beltrán, Subira-Lobera, & Beltrán-Morales, 2014).

Dessa maneira, a intenção de compra é influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar a atitude de compra do consumidor. Com isso, para Pando e Pando (2013), a decisão de compra é influenciada pelos riscos percebidos. A intensidade dos riscos varia da quantidade de dinheiro aplicado à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor. As empresas devem entender os fatores que provocam riscos nos consumidores e fornecer informações e apoio que reduzam os riscos percebidos (Kotler & Keller, 2006). Esses riscos, entre outros aspectos, passam pelos vendedores e, mais especificamente, pelo próprio ambiente da loja.

Os vendedores são um fator importante que interfere na intenção de compra do consumidor. Porém, quando um consumidor entra em uma loja, a primeira coisa que ele experimenta é o ambiente da loja. Assim, Mehrabian & Russell (1974) sugerem que a existência de estímulos ambientais proporciona um comportamento de aproximação e repulsa, além de realçar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor. Por sua vez, Sun & Yazdanifard (2015) afirmam que o ambiente da loja é um fator muito importante que afetará a intenção de compra. Ou seja, as características do ambiente, elementos, *design*, entre outros, são capazes de criar uma experiência única para o consumidor e isso pode ser determinante para a compra, em função da atmosfera da loja.

A atmosfera é apresentada como a qualidade do espaço do serviço e é descrita em termos sensoriais (Kotler, 1973). Esse autor sugere que o ambiente da loja tem mais influência que o produto na decisão de compra, e por esse motivo os espaços são organizados com o objetivo de proporcionar vantagem competitiva aos concorrentes. Então, Sun & Yazdanifard (2015) referem que se o ambiente for exclusivamente concebido, pode induzir a uma emoção positiva e, por consequência, levar a satisfação ao cliente e criar uma experiência favorável à compra.

Boshoff & Gray (2004) salientam que a satisfação ou insatisfação não é exclusiva do produto, mas sim das várias percepções do consumidor sobre os atributos desse produto em relação às suas perspectivas. Por isso, os autores afirmam que a satisfação é peculiar e, como construção, é formada pela interação de interpretações e expectativas do consumidor. Como consequência, diferentes consumidores terão diferentes níveis de satisfação para uma experiência que é essencialmente a mesma. Por fim, “a satisfação do consumidor leva a maiores intenções de compra” (Obiedat, 2013, p. 17).

Nesse aspecto, e a partir da indicação de que os estímulos ambientais podem aumentar e maximizar o nível de satisfação do consumidor e a intenção de compra (Mehrabian & Russell, 1974), observa-se que os profissionais de marketing buscam ir além das influências de consumidores para compreender como eles realmente tomam suas decisões de compra. Sendo assim, a tese defendida nesta pesquisa indica que existe relação entre a atmosfera de um espaço e o comportamento do consumidor e atitudes comportamentais sobre a intenção de compra e o benefício esperado com a aquisição do produto de arquitetura e *design*. Portanto, na próxima seção descrevem-se as decisões metodológicas adotadas para apresentar o modelo proposto por este trabalho.

3 Metodologia

O processo de pesquisa envolve teoria e realidade. As teorias transformam-se em hipóteses por meio de um processo de dedução e esta em novas observações. Cada transformação envolve quase sempre uma série de tentativas imagináveis (Roesch, 1999). Esta seção primeiramente descreve as características metodológicas adotadas durante a pesquisa e depois caracteriza o estudo realizado, apresentando o modelo proposto com a descrição das hipóteses da pesquisa e a operacionalização dos construtos. Na sequência, descrevem-se os procedimentos executados em cada uma das três etapas da pesquisa, sendo que na terceira etapa também estão representados os ambientes e espaços reais considerados na pesquisa de campo. Além disso, os sujeitos da pesquisa são destacados e as amostragens da pesquisa indicadas em suas três etapas. Finalmente, são relatadas as técnicas e ferramentas utilizadas para o tratamento dos dados na pesquisa por meio da análise estatística multivariada com utilização da modelagem de equações estruturais, com estimação por mínimos quadrados parciais.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa teve abordagem de natureza quantitativa. De acordo com Sousa (2012), são três os tipos de pesquisa mais utilizados: as exploratórias, as descritivas e as causais. O presente estudo é do tipo descritivo, uma vez que busca descrever as relações entre os elementos de arquitetura e *design* de interiores e as emoções provocadas nos consumidores, sendo também exploratório, sob um corte temporal transversal único. Ademais, na primeira e segunda etapas da pesquisa, também se utilizou de práticas qualitativas para consolidar as terminologias que foram empregadas na terceira etapa da pesquisa.

O estudo foi realizado em três etapas distintas. A primeira etapa da pesquisa foi de natureza exploratória para definir o que se entende por atmosfera no âmbito da arquitetura e do *design*. Na segunda etapa, padronizou-se a definição de conceito de atmosfera. E, finalmente, na terceira etapa foram listadas as atitudes comportamentais identificadas ao se avaliar a emoção transmitida pelas atmosferas, ou seja, adotou-se como procedimento o uso de questionários, estruturados na primeira etapa (Apêndice A), e em escala Likert (Likert, 1932) na segunda (Apêndice C) e terceira (Apêndice F) etapas. Nestes instrumentos de pesquisa, as questões permitiram entender e captar a perspectiva dos participantes em cada uma das fases da pesquisa.

A coleta de dados sobre uma amostra não probabilística (Malhotra, 2001) se deu de forma *online* na primeira e segunda etapas com uso de *e-mail* e internet, respectivamente; e também de forma presencial na terceira etapa. O sujeito da pesquisa da primeira etapa é caracterizado por estudantes dos primeiros anos do curso de Arquitetura e Urbanismo e do curso de *Design* de Interiores; na segunda etapa, pelo público em geral, o qual foi alcançado por meio das redes sociais; e na terceira etapa, por consumidores interessados em ambientes de arquitetura e *design* de interiores projetados.

3.2 Modelo proposto e hipóteses

Ao experimentar a atmosfera, os elementos apresentados fazem com que o consumidor busque experiências vivenciadas que possam ser comparadas, gerando sensações que possibilitam a conceituação do mesmo, por meio de um benefício esperado. Esse conceito, segundo avaliação de cada indivíduo, leva o consumidor a uma emoção que gera uma atitude comportamental positiva, com intenção de compra dos elementos de arquitetura e *design* de interior que satisfaçam seu desejo.

A Tabela 4 exibe as definições operacionais dos construtos e os respectivos autores que foram utilizados como referência.

Tabela 4

Operacionalização dos construtos

CONSTRUTO	DEFINIÇÃO	AUTORES
Atmosfera	É o ambiente como percebido pelo consumidor com todos os seus elementos de arquitetura e <i>design</i> de interior.	Kotler (1973); Mehrabian e Russell (1974); Norberg-Schulz (1975); Easterby-Smith <i>et al.</i> (1991); Bitner (1992); Zeithaml <i>et al.</i> (1993); Hutton e Richardson (1995); Fernandes e Carvalho (2002); Mendonça <i>et al.</i> (2007); Verde <i>et al.</i> (2007); Norman (2008); Liu e Jang (2009); Hertzberger (2015).
Atitudes Comportamentais	É a sensação provocada no consumidor por meio dos cinco sentidos.	Kotler (1973); Mehrabian e Russell (1974); Parasuraman <i>et al.</i> (1985; 1988); Bitner (1992); Cronin e Taylor (1992; 1994); Bloch (1995); Arnould <i>et al.</i> (1998); Baxter (2000); Rapaille (2001); Schmitt e Simonson (2002); Gomes (2004); Rapaille (2007); Norman (2008); Jang e Namkung (2009); Lopes <i>et al.</i> (2009); Bagozzi <i>et al.</i> (2010); Sudjic (2010); Alvarez del Blanco (2011); Mejía e Gómez (2012); Ramlee e Said (2014); Lara <i>et al.</i> (2015); Lübeck <i>et al.</i> (2016).
Benefício Esperado	É a avaliação que os consumidores fazem do ambiente, reflete seus desejos e permite comparar com ambientes conhecidos e experiências vivenciadas.	James (1884); Peterson e Wilson (1992); Oliver (1993); Anderson <i>et al.</i> (1994); Berry e Parasuraman (1995); Hutton e Richardson (1995); Fornell <i>et al.</i> (1996); Bagozzi <i>et al.</i> (1999); De Toni e Schuler (2003); Agustin e Singh (2005); Johnson <i>et al.</i> (2006); Leite e Gonçalves Filho (2007); Reis Neto <i>et al.</i> (2007); Grönroos (2008); Liu e Jang (2009); Lopes <i>et al.</i> (2009); Cosenza e Guerra (2011); Lara e Pinto (2011); Mlodinow (2013); Dalla Pozza (2014); Frio e Brasil (2016); Santini <i>et al.</i> (2014); Hertzberger (2015).
Intenção de Compra	É a consequência de várias interações entre as partes, nas quais o consumidor busca adquirir, copiar ou frequentar aquele determinado espaço.	Kotler (1973); Mehrabian e Russell (1974); Langeard <i>et al.</i> (1981); Bateson e Hoffman (2001); Le Corbusier (2004); Lessa e Guimarães (2008); Roland (2008); Lindstrom (2009; 2012); Santini <i>et al.</i> (2014); Jalil <i>et al.</i> (2016).

Nota. Fonte: elaborado pela autora (2016).

Sendo assim, as hipóteses básicas da pesquisa referem-se à atmosfera percebida e ao comportamento do consumidor nos aspectos de benefício esperado e atitudes comportamentais em relação aos elementos de arquitetura e *design* de interiores. E para a formulação dessas hipóteses, consideraram-se os conceitos abordados no referencial teórico e nas interseções, interações e inter-relações entre eles. Portanto, são as hipóteses H₁ e H₂ da pesquisa:

H₁: Os elementos de arquitetura e *design* de interiores influenciam a atitude comportamental, o benefício esperado e a intenção de compra.

H₂: As intensidades das relações entre os construtos constituintes do modelo proposto são diferentes, quando comparados com as atmosferas estudadas.

As hipóteses derivadas da hipótese H₁ refletem as relações esperadas entre os construtos de referência, isto é, atmosfera, atitudes comportamentais, benefício esperado e intenção de compra, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5

Hipóteses derivadas da hipótese H₁

HIPÓTESES DERIVADAS	ENUNCIADOS
H _{1,1}	A atmosfera percebida exerce influência positiva e estatisticamente significativa no benefício esperado.
H _{1,2}	A atmosfera percebida exerce influência positiva e estatisticamente significativa nas atitudes comportamentais.
H _{1,3}	O benefício esperado exerce influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de compra.
H _{1,4}	As atitudes comportamentais exercem influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de compra.
H _{1,5}	As atitudes comportamentais exercem influência positiva e estatisticamente significativa no benefício esperado.

Nota. Fonte: elaborada pela autora (2016).

Na Figura 5 é apresentado o modelo proposto, com as respectivas hipóteses e a direção de suas influências entre os construtos. A hipótese H₂ não é representada no modelo proposto, em virtude de ser baseada na comparação, entre as atmosferas, dos resultados da estimação do modelo proposto.

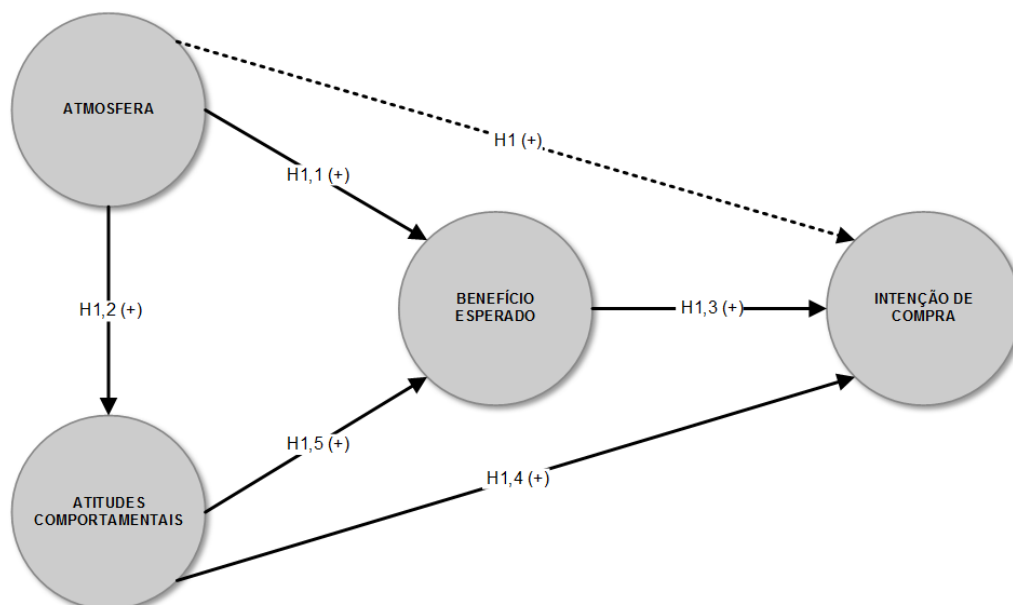


Figura 5. Modelo hipotético.

Fonte: elaborada pela autora (2016).

O símbolo (+) significa que, quanto maior o antecedente, maior a relação com o consequente.

A seguir são descritos os procedimentos adotados nas três etapas da pesquisa, sendo que na primeira e segunda etapas foram utilizadas práticas qualitativas, além das técnicas quantitativas, que foram usadas na segunda e terceira etapas.

3.3 Procedimentos da primeira etapa

Com o objetivo de reconhecer as palavras utilizadas para a definição dos ambientes, foram adotadas imagens pré-selecionadas nos livros da Coleção Folha *Design* de Interiores (Folha de S. Paulo, 2013). Por decisão da pesquisadora, esses livros foram adotados por conterem imagens representativas das atmosferas e espaços a serem estudados, pois são de fácil acesso para o público em geral, além de também representarem os ambientes e as características consideradas no âmbito da arquitetura e *design* de interiores.

As perguntas sobre os ambientes buscavam os termos utilizados pelos respondentes estudantes, considerando os elementos de arquitetura e *design* que mais enfatizavam esses termos e, finalmente, se eles seriam capazes de definir os ambientes da mesma forma que a obra consultada (Folha de S. Paulo, 2013).

Esta etapa da pesquisa apresentou cada um dos ambientes por meio de uma fotografia e junto da pergunta: quais as sensações que os ambientes abaixo lhe provocam? Em seguida, cada respondente foi convidado a responder as seguintes questões:

- a) Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos?
- b) Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação?
- c) Você poderia definir esse ambiente com apenas um destes termos: moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, *vintage*, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, *high-tech*, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico?

Esta etapa da pesquisa foi aplicada, pela primeira vez, no final do primeiro semestre de 2015, mas, por coincidir com o final do semestre letivo e por ser longa demais, não foi obtido o número de respostas desejado. Além disso, verificou-se após a primeira coleta de dados que a terceira pergunta apresentou problemas, pois, da maneira como foi redigida, permitia respostas do tipo sim ou não, que não eram suficientemente esclarecedoras para esta etapa de pesquisa, que teve como objetivo reconhecer palavras. Isso levou ao descarte das informações obtidas e à nova coleta de dados em setembro de 2015 no início do semestre. Com isso, foi possível recolher e analisar as palavras que avaliavam os espaços selecionados da Coleção Folha *Design* de Interiores.

As respostas desta primeira etapa (Apêndice B), com as palavras, os termos, os elementos e as definições, permitiram sintetizar os ambientes, de forma que os 20 ambientes inicialmente selecionados foram agrupados em seis categorias, por afinidade dos termos e elementos empregados.

3.4 Procedimentos da segunda etapa

Na segunda etapa da pesquisa, com o objetivo de validação de questionário, o qual foi exposto na internet, as palavras mais usadas e coletadas na primeira etapa foram indicadas junto às imagens mais comentadas. A intenção nesta etapa foi verificar se os termos utilizados pelos estudantes para descrever os ambientes também são reconhecidos pelo público em geral. Assim, foram usadas imagens porque não era necessário, nesta etapa de validação de instrumento, o

contato pessoal do consumidor com a atmosfera a ser estudada. O conjunto de palavras e as imagens serviram para caracterizar cada uma das seis categorias de ambientes classificadas por esta pesquisa.

A primeira categoria, espaço clássico ou campestre, indica um ambiente que tem predominância de móveis de época ou *design* característico de móveis antigos, como a cristaleira, uso de materiais de revestimento à vista (palhinha e madeira), objetos antigos (lustre), revestimento do piso e parede que remete às antigas fazendas. Clássico, pela escolha de objetos variados sem uma combinação ousada. Uso de cores claras, num ambiente aparentemente campestre combinado com uma decoração simples e elegante, conforme apresentado na Figura 6.



Figura 6. Ambiente clássico ou campestre.

Fonte: Coleção *Design de Interiores* (Folha de S.Paulo. (2013).
Coleção Folha Design de Interiores (v. 20). (R. R. Donnelley, Ed.)
São Paulo: Folha S.Paulo).

A segunda categoria, espaço rústico ou ecológico, indica um ambiente que se caracteriza principalmente pelos materiais de revestimento de piso, parede e teto, que compõem o espaço e transmitem acolhimento. Aplicação de madeira crua combinada com tons claros e revestimentos rústicos, com uso de pouco mobiliário e objetos de decoração, estrutura metálica aparente, paredes irregulares, base da cama em *pallet*, tubulações também aparentes e pé direito alto sugerem a estrutura de um galpão, conforme apresentado na Figura 7.



Figura 7. Ambiente rústico ou ecológico.

Fonte: Coleção *Design de Interiores* (Folha de S.Paulo. (2013). *Coleção Folha Design de Interiores* (v. 20). (R. R. Donnelley, Ed.) São Paulo: Folha S.Paulo).

A terceira categoria, espaço *vintage* ou *pop*, indica um ambiente que se caracteriza principalmente pelo uso de cores fortes e vibrantes, como preto, amarelo e vermelho. A mistura de peças de arte, objetos de decoração e uso de estampas marcantes formam uma atmosfera irreverente. A mistura de vários elementos combinada a uma iluminação diferenciada e materiais atemporais completa a atmosfera apresentada na Figura 8.



Figura 8. Ambiente *vintage* ou *pop*.

Fonte: Coleção *Design de Interiores* (Folha de S.Paulo. (2013). *Coleção Folha Design de Interiores* (v. 20). (R. R. Donnelley, Ed.) São Paulo: Folha S.Paulo).

A quarta categoria, espaço oriental ou mediterrâneo, exibe um ambiente que se caracteriza pelas cores claras e tons pastéis, formas retas, com elementos básicos e poucos objetos de decoração. A combinação de poucos elementos e materiais naturais cria uma mistura que transmite leveza e tranquilidade, como apresentado na Figura 9.



Figura 9. Ambiente oriental ou mediterrâneo.
Fonte: Coleção *Design de Interiores* (Folha de S.Paulo. (2013). *Coleção Folha Design de Interiores* (v. 20). (R. R. Donnelley, Ed.) São Paulo: Folha S.Paulo).

A quinta categoria, espaço moderno ou minimalista, mostra um ambiente que se caracteriza pela forte presença da cor branca, do uso de poucos elementos de decoração e de mobiliário com *design* moderno e linhas retas. A iluminação direta, abundante e natural reforça as outras cores que são usadas pontualmente em contraste com o branco. Sensação de ambiente limpo a partir da ideia monocromática do ambiente e do pequeno uso de elementos decorativos, conforme apresentado na Figura 10.



Figura 10. Ambiente moderno ou minimalista.
Fonte: Coleção *Design* de Interiores (Folha de S.Paulo. (2013). *Coleção Folha Design de Interiores* (v. 20). (R. R. Donnelley, Ed.) São Paulo: Folha S.Paulo).

A sexta categoria, espaço contemporâneo ou urbano, apresenta um ambiente que se caracteriza pela flexibilidade do uso a partir do *layout* do espaço e dos elementos de decoração. A mistura de elementos de diferentes épocas produz um ambiente clássico e ao mesmo tempo moderno, com poltronas de couro, objetos de decoração inusitados e obras de arte de diferentes estilos, conforme a Figura 11.



Figura 11. Ambiente contemporâneo ou urbano.
Fonte: Coleção *Design* de Interiores (Folha de S.Paulo. (2013). *Coleção Folha Design de Interiores* (v. 20). (R. R. Donnelley, Ed.) São Paulo: Folha S.Paulo).

As respostas desta segunda etapa (Apêndice D), após verificação da confiabilidade dos itens da escala, com as palavras, os termos, os elementos, as definições e identificações dos ambientes,

levaram à seleção dos ambientes projetados e em exposição para o público consumidor, com elaboração de um quadro-síntese (Apêndice E). Neste, as seis categorias de ambientes em função da Coleção Folha *Design* de Interiores (Folha de S. Paulo, 2013) foram identificadas em uma mostra de arquitetura e *design* de interiores, dentro de uma loja de móveis de um *shopping* do segmento de decoração com grande circulação de consumidores.

3.5 Procedimentos da terceira etapa

Esta última fase da pesquisa foi dedicada ao refinamento do questionário, da seleção das atmosferas participantes e da montagem dos espaços em função da identificação realizada na etapa anterior, além da própria coleta de dados por meio de questionários aplicados na loja. Nesta etapa da pesquisa foram confrontadas as características dos ambientes com as atitudes comportamentais que elas provocam nos visitantes daqueles espaços reais. Para aplicação da pesquisa de campo foram escolhidos seis ambientes residenciais a partir de espaços existentes na mostra Decora Líder BH 2015 (Líder Interiores, 2015). Essa mostra possuía os ambientes construídos fisicamente em loja no Pontão Lar *Shopping* pela empresa Líder Interiores, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, levando-se em consideração as características dos ambientes validadas na segunda etapa desta pesquisa.

A atitude e o comportamento do consumidor dependem dos efeitos dos ambientes e de sua interação com os visitantes dos espaços. Para mensurar e analisar o benefício esperado e a intenção de compra do consumidor, foram consideradas as influências da atmosfera e das atitudes comportamentais provocadas pelos elementos de arquitetura e *design* que a compõem. Assim, a terceira etapa da pesquisa permitiu verificar as atitudes comportamentais provocadas pelas atmosferas implementadas nos espaços em um ambiente cenográfico, que estavam representadas fisicamente pelos elementos de arquitetura e *design* que influenciam essas atitudes.

Deste modo, considerando-se as palavras, os termos, os elementos, as definições e identificações dos ambientes que foram validados na segunda etapa da pesquisa, para montagem dos espaços realizaram-se modificações para que os sentidos fossem reforçados em cada um dos seis ambientes: olfato (fragrância da loja), audição (música ambiente), tato (textura e forma dos elementos) e, finalmente, visão de todo o espaço. O paladar, mesmo que por meio

da sinestesia³, não foi trabalhado devido à dificuldade de implementação desse tipo de verificação em um ambiente comercial com características de loja.

A coleta de dados ocorreu no horário de 14 às 20h nos dias 8 a 13 de março de 2016. Em cada um dos ambientes montados foi colocado um estudante do curso de Arquitetura e Urbanismo ou do curso de *Design* de Interiores para entrevistar o consumidor que visitava a loja, caso esse se dispusesse a responder. Ressalta-se que nenhuma entrevista foi realizada fora do ambiente a ser estudado. Verificou-se, ainda, que, em sua maioria, os profissionais da área de Arquitetura e Decoração frequentam a loja nos dias de semana, enquanto o público em geral visita a loja no final de semana. As respostas desta terceira etapa (Apêndice G) estão sintetizadas no trabalho.

Com isso, foi possível verificar o modelo proposto por meio da aplicação de um questionário o qual mensurou a percepção dos visitantes da loja. A finalidade foi obter a importância relativa dos elementos de arquitetura e *design*, considerando-se a terminologia adotada para se definir as atmosferas, bem como as atitudes comportamentais provocadas no consumidor, especificamente nos aspectos de benefício esperado e intenção de compra.

3.5.1 Unidade analítica

O Ponteio Lar *Shopping* foi inaugurado em 1995, em Belo Horizonte, Minas Gerais, e oferece 70 opções de lojas de decoração com marcas reconhecidas nacionalmente, que comercializam grande quantidade de produtos para o mercado de decoração e *design*. Uma das seis lojas-âncoras do Ponteio é a Líder Interiores, a qual foi escolhida para esta pesquisa pelo perfil eclético de seus móveis e por conter, em seu interior, uma mostra de decoração com vários ambientes e estilos, propícia aos objetivos da pesquisa.

A empresa Líder Interiores foi fundada em 1945 e a consolidação do crescimento veio com a ampliação das instalações e a criação do primeiro *showroom* ao lado da fábrica. Em seguida, a abertura da primeira loja, então Mobiliadora Líder, na cidade vizinha de Mateus Leme, e várias ampliações em seu parque industrial levaram-na a fabricar estofados, colchões e espumas e a

³ Associação psicológica de sensações de caráter distinto, como a de um som com uma cor, de um sabor com uma textura, etc. Também, pode ser compreendido como uma figura de linguagem que consiste em misturar duas imagens ou sensações de natureza distinta, por exemplo, voz escura, voz líquida e voz áspera.

expandir-se para outros estados do Brasil, tornando-se um dos grupos mais sólidos do setor moveleiro nacional.

Para a mostra Decora Líder BH 2015, foram planejados 17 ambientes, dos quais alguns, em especial, interessaram a esta pesquisa, por conterem grande parte dos elementos de arquitetura e *design* de interiores que deveriam ser avaliados. Para a aplicação do questionário na terceira etapa desta pesquisa, foram escolhidos seis ambientes da mostra de decoração, levando-se em consideração as características encontradas e a maneira como cada ambiente foi descrito pelo profissional responsável e pela loja no catálogo de apresentação da mostra de decoração. Os ambientes selecionados foram os seguintes: a) clássico; b) rústico; c) *vintage*; d) oriental; e) moderno; f) contemporâneo, distribuídos dentro da loja Líder Interiores, de acordo com a Figura 12.

Líder Interiores:

1. Ambiente clássico
2. Ambiente rústico
3. Ambiente *vintage*
4. Ambiente oriental
5. Ambiente moderno
6. Ambiente contemporâneo

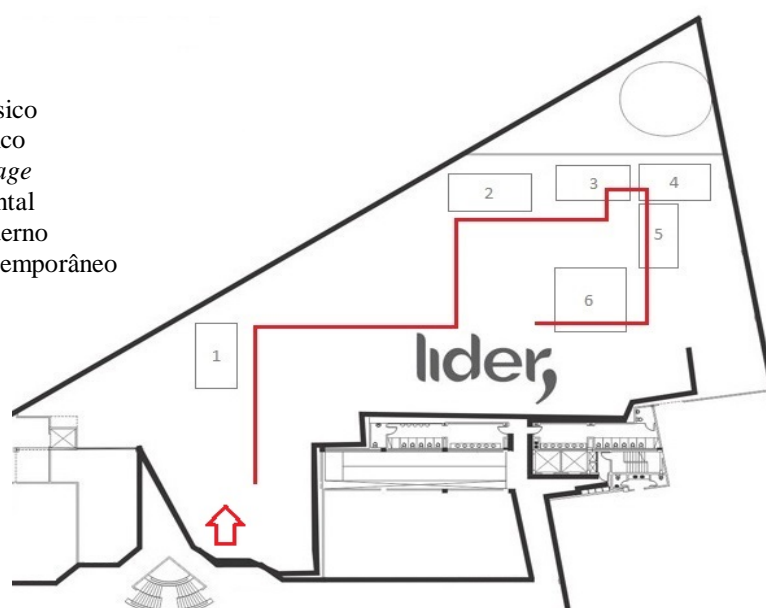


Figura 12. Percurso dos clientes na Decora Líder BH 2015.

Fonte: elaborada pela autora (2016).

Importante ressaltar que o ambiente clássico localizava-se logo na entrada da loja e os outros cinco mais à direita, seguindo um percurso determinado pela disposição das divisórias e do mobiliário. Portanto, os seis ambientes escolhidos, que serão apresentados a seguir, continham a maioria de seus elementos de arquitetura e *design* de acordo com as características validadas na segunda etapa da pesquisa.

Destaca-se, ainda, que todas as modificações realizadas respeitaram os projetos originais propostos para a mostra Decora Líder BH 2015. Porém alguns elementos ou características foram reforçados para que se pudesse testar de maneira clara a influência dessas atmosferas e das atitudes comportamentais provocadas por essa atmosfera, no benefício esperado e na intenção de compra dos consumidores que visitavam a loja.

3.5.2 *Ambiente clássico ou campestre*

De acordo com o catálogo da mostra Decora Líder BH 2015, a sala de estar foi descrita da seguinte maneira: “Beth Nedjm projetou a sala de estar com 77 m² de sofisticação. A decoradora inspirou-se em um casal moderno de meia-idade, que gosta de receber os amigos. O conceito é um ambiente sofisticado e, ao mesmo tempo, despojado, usando elementos naturais e iluminação cênica, proporcionando requinte e aconchego. Elementos com tendências atuais foram utilizados, tendo como objetivo um ambiente que proporcione conforto (lareira, sofá) e seja bem-utilizado (estante de livros e jogos). As cores neutras, como o marrom, cinza, preto e bege, foram utilizadas” (Líder Interiores, 2015, p. 14). O ambiente é apresentado na Figura 13.



Figura 13. Sala de estar.

Fonte: Beth Nedjm (Líder Interiores. (2015). *Decora Líder Belo Horizonte 2015*. Acesso em 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Y8EPdt>).

A partir das etapas iniciais da pesquisa esse ambiente foi classificado como “clássico” por conter madeira à vista, móveis antigos e cores suaves. As palavras-chave para descrição da atmosfera são “lembranças” e “natural”. Para se avaliar as atitudes comportamentais e reforçar as características do ambiente a partir dos elementos de arquitetura e *design*, foram feitas as

seguintes alterações: troca dos adornos e peças de arte por objetos de antiquário e colocação diária do aroma característico da loja Líder Interiores.

3.5.3 *Ambiente rústico ou ecológico*

De acordo com o catálogo da mostra Decora Líder BH 2015, o terraço Líder foi descrito da seguinte maneira:

Para a concepção do terraço Líder, Flávia do Prado e Letícia Dias se inspiraram na nova linha de varandas da Líder. O terraço, que mede 28 m², foi criado para as pessoas que gostam de receber, pois é um espaço ideal para apreciar um vinho ou tomar um café. As arquitetas e *designers* de interiores priorizaram as características dos móveis, como a fibra e a madeira. Trata-se de um ambiente rústico em seus materiais, não deixando de lado a delicadeza do traço e do *design* de cada peça. Foram utilizados materiais que remetem à natureza, como a madeira na sua forma mais bruta e a pedra na sua textura mais rústica. Flávia e Letícia saíram do senso comum dos tons de bege em varandas e partiram para tons mais fortes como o preto (Líder Interiores, 2015, p. 25).

O ambiente é apresentado na Figura 14.



Figura 14. Terraço Líder.

Fonte: Letícia Dias e Flávia do Prado (Líder Interiores. (2015). *Decora Líder Belo Horizonte 2015*. Acesso em 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Y8EPdt>).

A partir das etapas iniciais da pesquisa, esse ambiente foi classificado como “rústico” devido à presença de madeira crua, materiais rústicos, cores neutras e formas orgânicas. As palavras-chave para a descrição da atmosfera são “rusticidade” e “acolhimento”. Não houve qualquer alteração no espaço encontrado para se avaliar as atitudes comportamentais em função dos elementos de arquitetura e *design*.

3.5.4 Ambiente vintage ou pop

De acordo com o catálogo da mostra Decora Líder BH 2015, o *home office* foi descrito da seguinte maneira:

Luciana Araújo e Nathalia Otoni projetaram o *home office* com 24,56 m². Ambiente composto de um espaço de trabalho integrado a uma área de estar, onde é possível trabalharem duas pessoas ou até mesmo receber um cliente. A mistura do clássico com o contemporâneo está presente nos mobiliários e adornos utilizados, deixando o ambiente sofisticado e equilibrado. As arquitetas utilizaram a mesa de jantar Áurea com duas poltronas e a estante Cobogó. No espaço de estar, o destaque é o sofá concha combinado com a mesa lateral Mari no tom dourado. Foram utilizadas texturas como o couro envelhecido do sofá, o papel de parede Mika e o tapete com estampa geométrica personalizado, tornando o ambiente neutro e intimista. Por se tratar de um cômodo comprido e com dois acessos, a circulação interna permite que o observador interaja com o espaço e se surpreenda com os detalhes do projeto. A iluminação foi pensada de forma que realçasse a arquitetura e valorizasse o mobiliário escolhido. O *home office* destaca-se pelo clima intimista e acolhedor, sem perder a praticidade do espaço de trabalho (Líder Interiores, 2015, p. 34). O ambiente é apresentado na Figura 15.



Figura 15. Home office.

Fonte: Luciana Araújo e Nathalia Otoni (Líder Interiores. (2015). *Decora Líder Belo Horizonte 2015*. Acesso em 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Y8EPdt>).

A partir das etapas iniciais da pesquisa esse ambiente foi classificado como “*vintage*”, por misturar elementos e materiais e por utilizar cores fortes e vibrantes. As palavras-chave para descrição da atmosfera são “ambiente inusitado” e “ousado”. Para avaliar as atitudes comportamentais e reforçar as características do ambiente a partir dos elementos de arquitetura e *design*, foram feitas trocas dos adornos existentes por peças mais coloridas e irreverentes. A

passarela lisa existente junto à estante de livros Cobogó também foi substituída por outra listrada com cores fortes, provocando inusitado contraste com o tapete geométrico preto e branco existente.

3.5.5 Ambiente oriental ou mediterrâneo

No catálogo da mostra Decora Líder BH 2015, a sala com lareira foi assim descrita:

O *living* da lareira é sinônimo de conforto e acolhimento. Um espaço de 30 m², intimista e sem modismos, com peças refinadas e atemporais. Manuela Senna se inspirou nas famílias que gostam de receber os amigos em casa para uma boa conversa junto ao calor de uma lareira. A poltrona delgada revestida em couro, assinada pela Lattoog *Design*, complementa o ambiente. O espaço é composto por três ambientações integradas: no primeiro, as poltronas costela estão dispostas em volta da mesa central; na área principal, a poltrona delgada e o gabinete duo no tom azul, que traz cor ao todo. Um extenso sofá abraça a estante, que emoldura a lareira. E, por último, um singelo jardim com iluminação direcionada. As cores neutras foram escolhidas e os materiais foram a madeira, o couro, o linho e a laca. O fundo de jardim ilustra a importância do verde dentro de casa, pois aproxima as pessoas da natureza (Líder Interiores, 2015, p. 33).

O ambiente é apresentado na Figura 16.

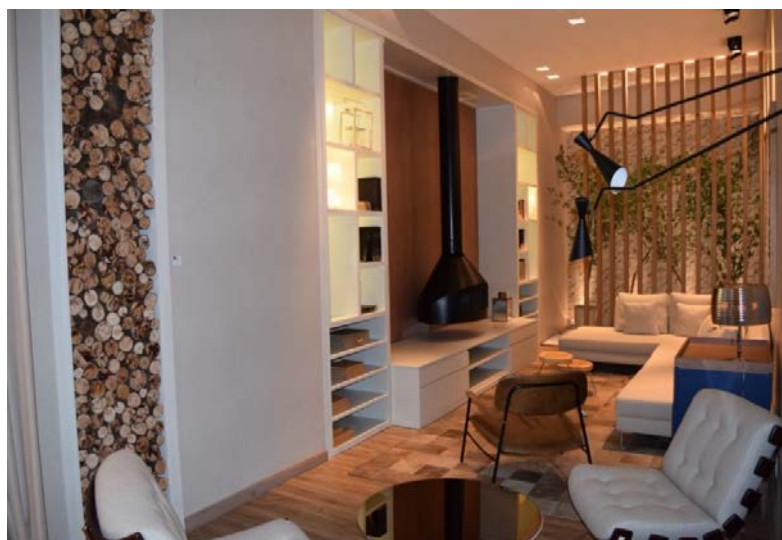


Figura 16. Sala da lareira.

Fonte: Manuela Sena (Líder Interiores. (2015). *Decora Líder Belo Horizonte 2015*. Acesso em 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Y8EPdt>).

A partir das etapas iniciais da pesquisa, esse ambiente foi classificado como “oriental” pelo uso de cores claras, linhas retas e materiais locais. As palavras-chave para a descrição da atmosfera

são “tranquilidade” e “simplicidade”. Para avaliar as atitudes comportamentais e reforçar as características do ambiente a partir dos elementos de arquitetura e *design*, com o objetivo de aguçar o sentido da audição, foi colocada música *new age*, como música ambiente durante todo o período da pesquisa de campo.

3.5.6 Ambiente moderno ou minimalista

De acordo com o catálogo da mostra Decora Líder BH 2015, a suíte de hotel foi descrita da seguinte maneira:

Izabel Felix projetou a suíte de hotel priorizando o conforto, a sofisticação e a praticidade. Inspirou-se no hóspede que procura beleza e aconchego e no morador que quer chegar em casa e encontrar seu sonho de consumo: uma suíte de hotel. No espaço de 36 m², a decoradora utilizou móveis *cleans*, de fácil manutenção e duráveis. Izabel Felix preocupou-se em desenvolver um ambiente que pode ser instalado tanto em um hotel quanto em uma residência. A suíte de hotel é sinônimo de aconchego e conforto, sofisticação e praticidade (Líder Interiores, 2015, p. 29).

O ambiente é apresentado na Figura 17.



Figura 17. Suíte de hotel.

Fonte: Isabel Félix (Líder Interiores. (2015). *Decora Líder Belo Horizonte 2015*. Acesso em 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Y8EPdt>).

A partir das etapas iniciais da pesquisa, esse ambiente foi classificado como “moderno”, devido ao uso de poucas cores e elementos, à valorização das formas puras e ao uso de cores marcantes de modo pontual. As palavras-chave para a descrição da atmosfera são “limpo” e “organizado”.

Para avaliar as atitudes comportamentais e reforçar as características do ambiente com base nos elementos de arquitetura e *design*, os adornos coloridos foram substituídos por monocromáticos e a mesa lateral azul foi trocada por outra em laca branca.

3.5.7 Ambiente contemporâneo ou urbano

De acordo com o catálogo da mostra Decora Líder BH 2015, o *loft* foi descrito da seguinte maneira:

Estela Netto projetou o *loft*, um ambiente de 70 m² que contempla vários espaços: estar, jantar, *home office*, cozinha e quarto. Não foi idealizado para um público específico, mas para uma pessoa contemporânea, pois é atemporal e clássico. No *loft*, há a presença de madeira natural e fibras naturais, que trazem aconchego e tornam o ambiente acolhedor. A iluminação é simples, porém permite vários tipos de sensações. Os tons escolhidos para o *loft* são neutros, seguindo a tendência do orgânico, natural e atemporal (Líder Interiores, 2015, p. 21).

O ambiente é apresentado na Figura 18.



Figura 18. Loft.

Fonte: Estela Netto (Líder Interiores. (2015). *Decora Líder Belo Horizonte 2015*. Acesso em 29 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/Y8EPdt>).

A partir das etapas iniciais da pesquisa esse ambiente foi classificado como “contemporâneo” por conter mistura de elementos, móveis de várias épocas e estilos, espaços flexíveis, que se adaptam de acordo com as necessidades do usuário. As palavras-chave para a descrição da atmosfera são “atemporal” e “flexível”. Para avaliar as atitudes comportamentais e reforçar as

características do ambiente a partir dos elementos de arquitetura e *design*, foi realizada a substituição do tapete em tons neutros por outro com cores mais vibrantes e foram retirados os adornos tradicionais em prata.

3.6 População e amostra

A amostra da pesquisa é “constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo” (Vergara, 2000, p. 51). Conforme Hair, Babin, Money e Samouel (2005), a amostra por conveniência envolve a seleção de elementos que estejam mais disponíveis para tomar parte do estudo e que podem oferecer as informações necessárias. Portanto, a seleção dos respondentes foi realizada por conveniência e acessibilidade. Segundo Malhotra (2001), essa técnica de amostragem procura obter uma amostra de elementos adequados e a seleção de unidades amostrais acontece de acordo com o juízo do pesquisador.

A primeira etapa da pesquisa foi realizada com estudantes dos primeiros períodos dos cursos de Arquitetura e *Design* de Interiores, para reconhecimento dos termos utilizados para a descrição dos ambientes. A amostra foi composta por sete respondentes, no total de 109 solicitações. Esse grupo de entrevistados foi delimitado por ter algum conhecimento do tema a ser abordado, mas não ter os instrumentos técnicos para defini-lo. Ou seja, para essa amostragem, foram excluídos os alunos de final de curso, com perfil analítico-crítico mais profissional.

Na segunda etapa, foi realizado o cálculo do tamanho da amostra mínima, estimado em 111 respondentes com a técnica da correlação ponto bisserial, isto é, a correlação de Pearson. De acordo com Soares (2005), são medidas estatísticas que medem a correlação do resultado de um item em particular do teste com o resultado do teste, sendo, portanto, uma medida da capacidade de discriminação do item em relação ao resultado do teste. A coleta de dados foi feita com o público em geral por meio de redes sociais. A amostra foi composta de 263 respondentes de vários estados do Brasil, principalmente Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Alagoas.

O *software* *G*Power* oferece suporte a cinco diferentes formas de avaliação estatística: a) análises *a priori*; b) análises *post hoc*; c) análises de força de compromisso; d) análises de

sensibilidade; e) análises de critério (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2007). Faul, Erdfelder, Buchner & Lang (2009) reportam que os parâmetros definidos pelo *software G*Power*, em termos de amostra mínima, consideram três classes de parâmetros: a) o nível de significância, ou seja, a probabilidade de ocorrência de erro tipo I (α)⁴; b) o tamanho da amostra utilizada; c) um parâmetro de efeito do tamanho, que define H_1 e, dessa forma, indexa o grau de afastamento de H_0 na população subjacente. Dessa forma, o cálculo da amostra mínima utilizando-se o *software G*Power* para modelos de regressão linear considera:

- a) Erro probabilístico de α ($\alpha = \text{erro tipo I}$) = 0,05.
- b) Poder estatístico ($1-\beta$) ($\beta = \text{erro tipo II}$) = 0,95.
- c) Tamanho do efeito (f^2) = 0,35.
- d) Número de preditores (para o construto intenção de compra) = 2

Para a terceira etapa, utilizou-se como critério de cálculo de amostra mínima a técnica de verificação de poder estatístico com uso do *software G*Power* versão 3.1 (Faul *et al.*, 2009), visto a intenção de análise dos dados ser empregar a análise estatística multivariada com modelagem de equações estruturais (SEM). Assim, para a definição do tamanho da amostra mínima, foi estabelecido erro amostral padrão de 5%, para nível de segurança de 95% ($Z = 1,96$), sendo considerada variabilidade amostral de 35%.

A amostra mínima para a terceira etapa, considerados os padrões estatísticos definidos, calculada em função do modelo proposto, foi de 74 respondentes para cada atmosfera. Após a coleta de dados na pesquisa de campo na terceira etapa, foi obtido o total de 498 registros, sendo: a) 97 questionários válidos para o ambiente clássico; b) 94 questionários válidos para o ambiente rústico; c) 76 questionários válidos para o ambiente *vintage*; d) 73 questionários válidos para o ambiente oriental; e) 89 questionários válidos para o ambiente contemporâneo. Para o ambiente moderno, foram obtidos 69 questionários válidos, número abaixo do mínimo estabelecido, o que gerou inconsistências na estimação dos parâmetros do modelo e, conseqüentemente, sua exclusão do tratamento dos dados e da análise final.

⁴ A probabilidade de se cometer um erro tipo I depende dos valores dos parâmetros da população e é designada por α (nível de significância). Cabe notar que o nível de significância de um teste é a probabilidade máxima de ocorrência de um erro do tipo I, ao se avaliar a diferença entre dois ou mais grupos de dados. Normalmente, são especificados valores baixos de α , para minimizar a possibilidade de se cometer um erro do tipo I. Assim, comumente, são escolhidos valores pequenos para α , como 0,05; ou 0,01 (Triola, 1999).

Por último, cabe ressaltar que a utilização do método de regressão linear múltipla como referência de cálculo da amostra mínima se deve ao fato de que o método dos mínimos quadrados parciais (PLS) agrupa os indicadores dos construtos por meio do método de componentes principais para estimar os parâmetros do modelo de mensuração. E a seguir processa regressões lineares pelo método de mínimos quadrados ordinários (OLS) para estimar os parâmetros do modelo estrutural (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Ou seja, neste trabalho será utilizada a *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) para tratamento dos dados.

3.7 Tratamento dos dados

Segundo Hair *et al.* (2014), pesquisadores das ciências sociais têm usado ferramentas de análise estatística para ampliar sua capacidade de desenvolver e confirmar resultados de pesquisas. A aplicação de métodos estatísticos de primeira geração dominou o panorama da pesquisa até a década de 1980. Mas, desde o início dos anos 1990, os métodos de segunda geração expandiram-se rapidamente.

Os dados coletados na terceira etapa da pesquisa foram tabulados e processados por meio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 24 (*International Business Machines* - IBM, 2016), para a geração das estatísticas descritivas. Em uma análise prévia, não foi constatada a existência de dados ausentes e de dados discrepantes na amostra. O tratamento de dados para estimação dos parâmetros do modelo proposto e teste das hipóteses da pesquisa utilizou a análise estatística multivariada por meio da PLS-SEM com uso do *software SmartPLS* versão 3 (Ringle, Wende & Becker, 2015).

Lohmöller (1988) preleciona que, no método PLS, as variáveis latentes são estimadas como agregados lineares ou componentes, encampanando, por exemplo, os métodos de componentes principais e de correlação canônica, não havendo restrições quanto às características de distribuição dos dados. Devido às suas semelhanças com a análise de componentes principais, são evitados os problemas inerentes à estimação de variância negativa.

Chin (1997) reforça tal afirmativa ao confirmar que, em função da técnica iterativa de estimação de parâmetros utilizada pelo método PLS, cujo algoritmo é composto por uma série de análises

pelo método OLS, não ocorrem erros de identificação do modelo nem são estabelecidos pressupostos em relação à distribuição das variáveis observadas. O autor também destaca que a SEM, ao estimar as variáveis latentes, considera-as como combinações lineares das variáveis observadas, evitando a não determinação dos modelos e possibilitando a definição exata dos escores dos componentes.

Na análise quantitativa dos dados obtidos com uso da modelagem de equações estruturais, o interesse é em prever mais de uma variável dependente (Farias & Santos, 2000). Por isso, a técnica PLS-SEM foi escolhida para o tratamento de dados porque, conforme Pacheco, Mesquita e Dias (2015), enquanto técnicas como a regressão múltipla, a análise fatorial, a análise de variância e outras avaliam uma única relação entre as variáveis dependentes e independentes, a PLS-SEM permite ao pesquisador a possibilidade de investigar simultaneamente uma série de equações múltiplas distintas, mas que se inter-relacionam.

Enfim, a PLS-SEM é uma técnica de segunda geração bastante utilizada nas pesquisas sociais. E, conforme Bido, Souza, Silva, Godoy e Torres (2012), envolve diversas atividades e decisões do pesquisador, como, por exemplo, escolha do referencial teórico a ser utilizado, especificação das relações entre os construtos e a especificação dos indicadores para mensurar os construtos que, às vezes, compreendem a construção de instrumentos para a coleta de dados, coleta de dados propriamente dita, teste do modelo e interpretação dos resultados sobre a teoria utilizada para justificar o modelo proposto.

4 Resultados

Esta seção apresenta os resultados em relação às três etapas da pesquisa. Os dados são descritos de forma gráfica ou tabular, bem como evidenciam as informações obtidas com a análise estatística multivariada com PLS-SEM para, em seguida, verificar-se as hipóteses da pesquisa e, finalmente, realizar a análise dos resultados.

4.1 Descrição dos dados

Em relação à primeira etapa desta pesquisa, após a coleta de dados foi elaborada uma síntese das palavras, termos, elementos, definições e identificações dos ambientes. Essa síntese relacionou os 20 ambientes trabalhados inicialmente em seis categorias, por afinidade nos termos e elementos identificados:

- a) Ambiente clássico ou campestre: madeira à vista, móveis antigos ou com desenhos clássicos, cores suaves. Atitudes comportamentais: lembranças. Palavra-chave: naturalidade.
- b) Ambiente rústico ou ecológico: materiais rústicos, madeira crua, cores claras, formas orgânicas. Atitudes comportamentais: rusticidade. Palavra-chave: acolhimento.
- c) Ambiente *vintage* ou pop: mistura de elementos e materiais, uso de cores fortes. Atitudes comportamentais: inusitado. Palavra-chave: ousadia.
- d) Ambiente oriental ou mediterrâneo: predominância de cores claras, materiais locais. Sensação: tranquilidade. Palavra-chave: simplicidade.
- e) Ambiente contemporâneo ou urbano: mistura de vários elementos, móveis de épocas distintas, espaços flexíveis. Atitudes comportamentais: divertimento. Palavra-chave: flexibilidade.
- f) Ambiente moderno ou minimalista: ausência de muitos elementos e cores, formas puras, cores fortes ou marcantes aplicadas de maneira pontual. Atitudes comportamentais: limpeza. Palavra-chave: organização.

A Tabela 6 apresenta os ambientes pré-selecionadas nos livros da Coleção Folha *Design* de Interiores e a sua respectiva categorização nesta pesquisa, em função das características, atitudes comportamentais e palavra-chave.

Tabela 6

Ambientes pré-selecionados e categorias da pesquisa

CATEGORIAS	IMAGEM	ATMOSFERAS ASSOCIADAS	CARACTERÍSTICAS/ ATITUDES COMPORTAMENTAIS	PALAVRA-CHAVE
01 Campestre “CLÁSSICO”		04 - Toscano 11 - Provençal 13 - Campestre 16 - Colonial	Madeira à vista, móveis antigos, cores suaves LEMBRANÇAS	NATURAL
02 Ecológico “RÚSTICO”		18 - Rústico 17 - Étnico 08 - Ecológico	Materiais rústicos, madeira crua, cores claras, formas orgânicas RUSTICIDADE	ACOLHEDOR
03 Pop “VINTAGE”		15 - Surrealista 05 - Pop 14 - <i>High-Tech</i>	Mistura de elementos e materiais, cores fortes INUSITADO	OUSADO
04 Mediterrâneo “ORIENTAL”		19 - Asiático 12 - Oriental 07 - Mediterrâneo	Cores claras, materiais locais TRANQUILIDADE	SIMPLES
05 Minimalista “MODERNO”		02 - Clássico 01 - Moderno 09 - Minimalista 20 - Nórdico	Ausência de elementos e cores, formas puras, cores pontuais e marcantes LIMPEZA	ORGANIZADO
06 Contemporâneo “URBANO”		06 - <i>Vintage</i> 03 - Contemporâneo 10 - Urbano	Mistura de elementos, móveis de várias épocas, espaços flexíveis DIVERTIDO	FLEXÍVEL

Nota. Fonte: elaborado pela autora (2016).

As categorias estabelecidas e as respectivas nomenclaturas adotadas para as atmosferas, as características, a palavra associada à atitude comportamental e a palavra-chave do ambiente, portanto, foram utilizadas na segunda etapa para a construção do questionário de pesquisa.

A segunda etapa da pesquisa teve como objetivo testar e certificar se as palavras utilizadas pelos estudantes dos primeiros períodos dos cursos de Arquitetura e Urbanismo e *Design* de Interiores, para descrever os ambientes, eram também as palavras reconhecidas pelo público em geral. Nesta etapa da pesquisa não foi necessário contato físico dos respondentes com os ambientes, então, por meio de imagens verificou-se a adequação das terminologias.

A Figura 19 apresenta o sexo dos respondentes, sendo 86% mulheres e 14% homens.

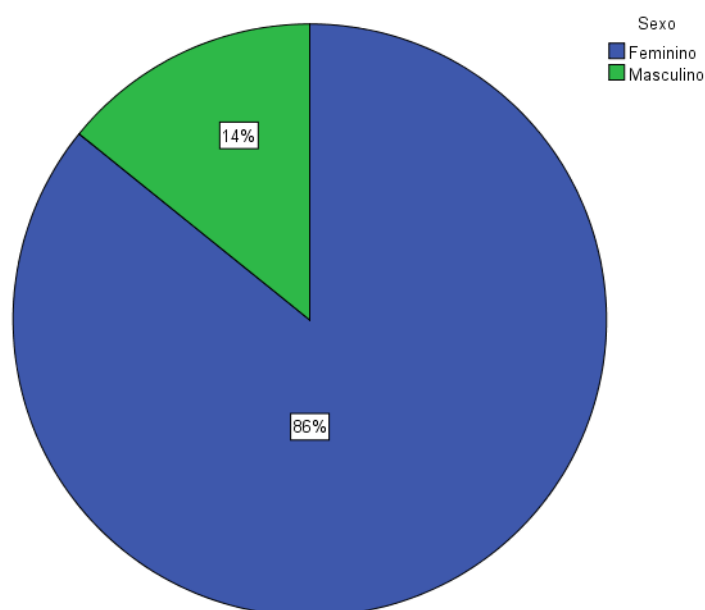


Figura 19. Demografia da segunda etapa: sexo.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A Figura 20 ilustra a idade dos respondentes. De acordo com as faixas etárias, 2% possuem idade inferior a 20 anos, 15% têm entre 21 e 30 anos, 33% têm entre 31 e 40 anos, 46% têm entre 41 e 60 anos e 4% têm idade superior a 60 anos.

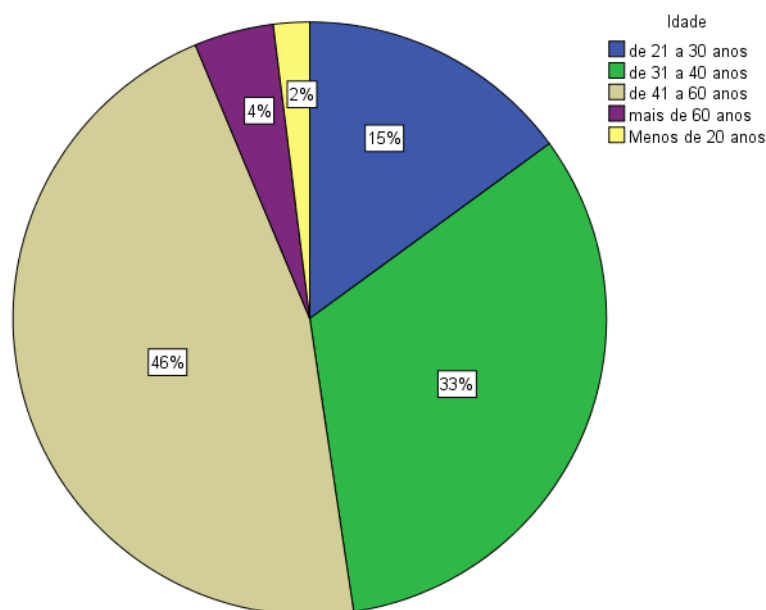


Figura 20. Demografia da segunda etapa: idade.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A Figura 21 retrata a escolaridade dos respondentes. Os respondentes com escolaridade fundamental e média representam 2%, sendo que apenas um respondente tinha ensino fundamental. Em relação ao ensino superior e técnico, a representatividade é de 39%. Por sua vez, considerando o nível de especialização *lato sensu*, a representatividade é de 41% e no nível de pós-graduação *stricto sensu* essa representatividade é de 18%.

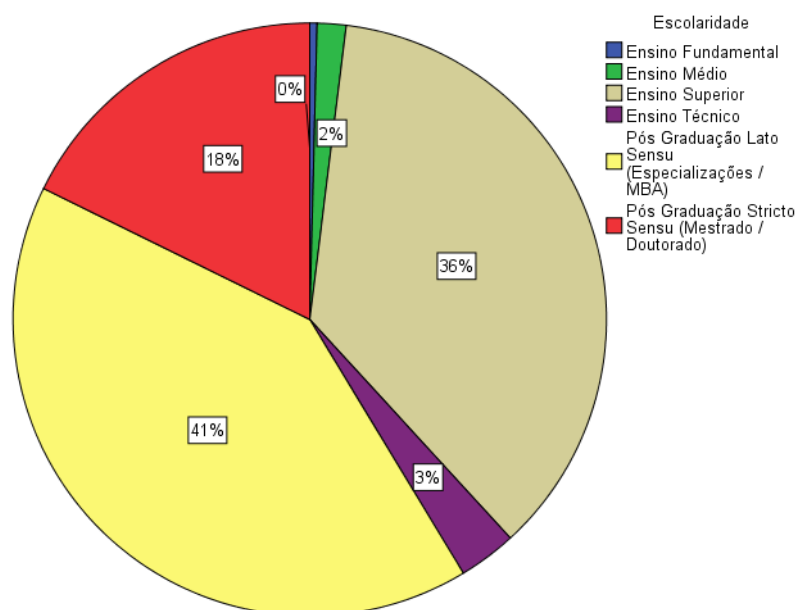


Figura 21. Demografia da segunda etapa: escolaridade.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A Figura 22 mostra as características e os respectivos percentuais que marcam o ambiente contemporâneo, sendo a mais representativa os objetos de decoração, com 75%.

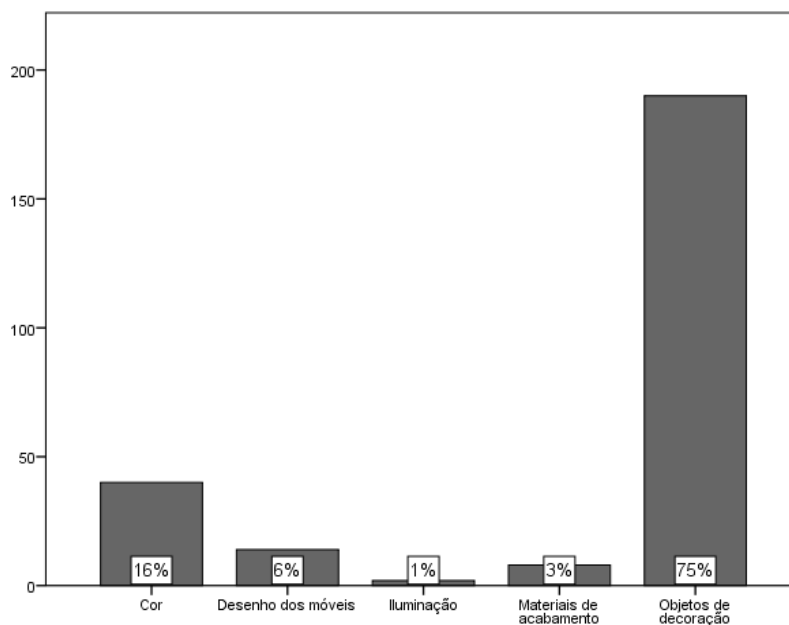


Figura 22. Dados da segunda etapa: características do ambiente contemporâneo.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A Figura 23 apresenta as características e os respectivos percentuais que marcam o ambiente moderno, sendo a mais representativa a cor, com 44%, seguido da iluminação com 37%.

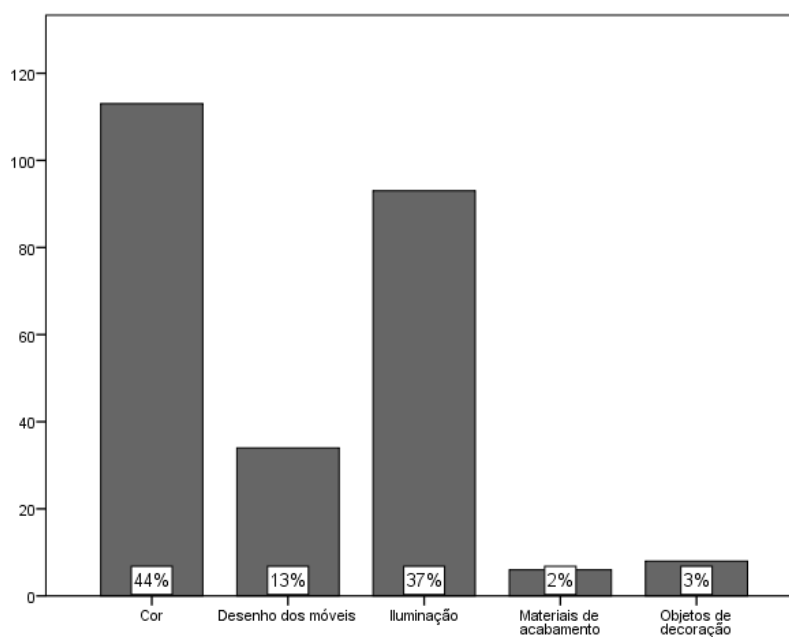


Figura 23. Dados da segunda etapa: características do ambiente moderno.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

Na Figura 24 registram-se as características e os respectivos percentuais que marcam o ambiente clássico, sendo a mais representativa o desenho dos móveis, com 47%, seguido dos materiais de acabamento e objetos de decoração com 23% cada.

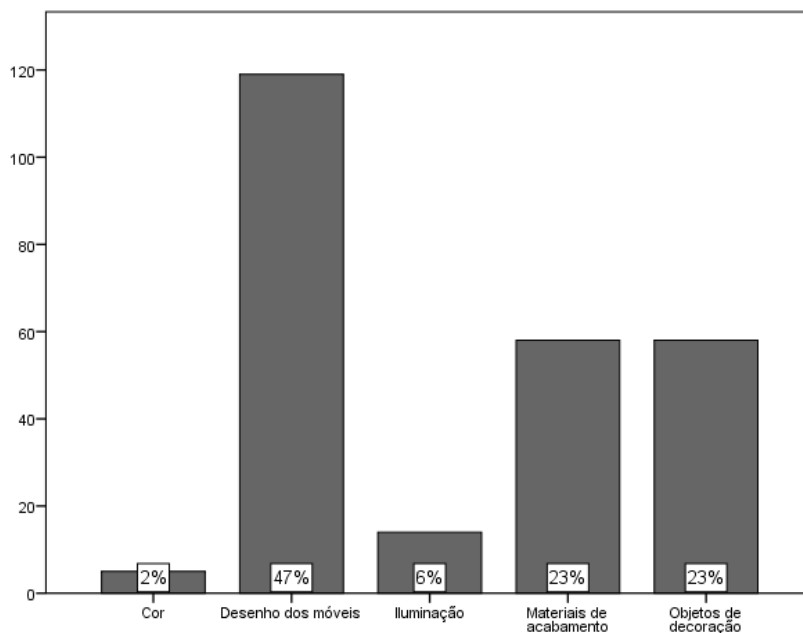


Figura 24. Dados da segunda etapa: características do ambiente clássico.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A Figura 25 apresenta as características e os respectivos percentuais que marcam o ambiente *Vintage*, sendo a mais representativa a cor, com 62%.

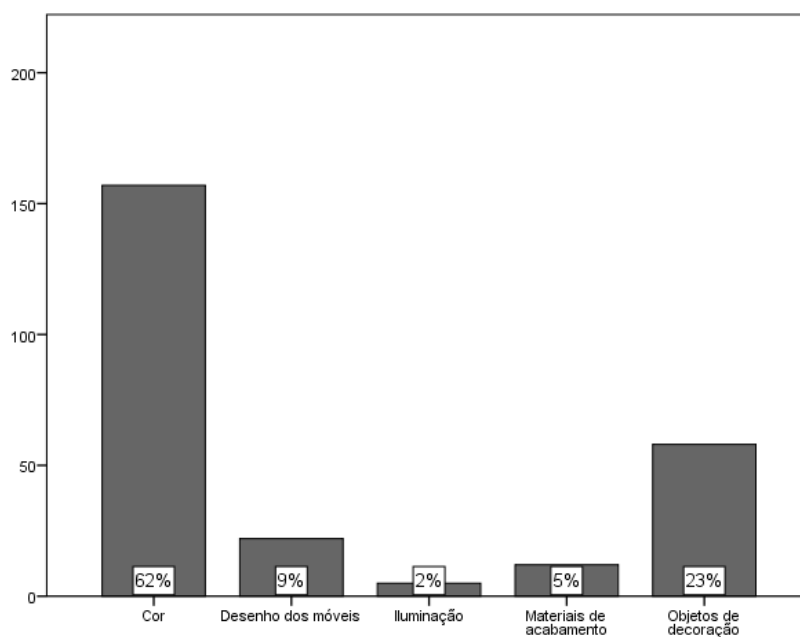


Figura 25. Dados da segunda etapa: características do ambiente *vintage*.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A Figura 26 exibe as características e os respectivos percentuais que marcam o ambiente oriental, sendo a mais representativa o desenho dos móveis, com 64%.

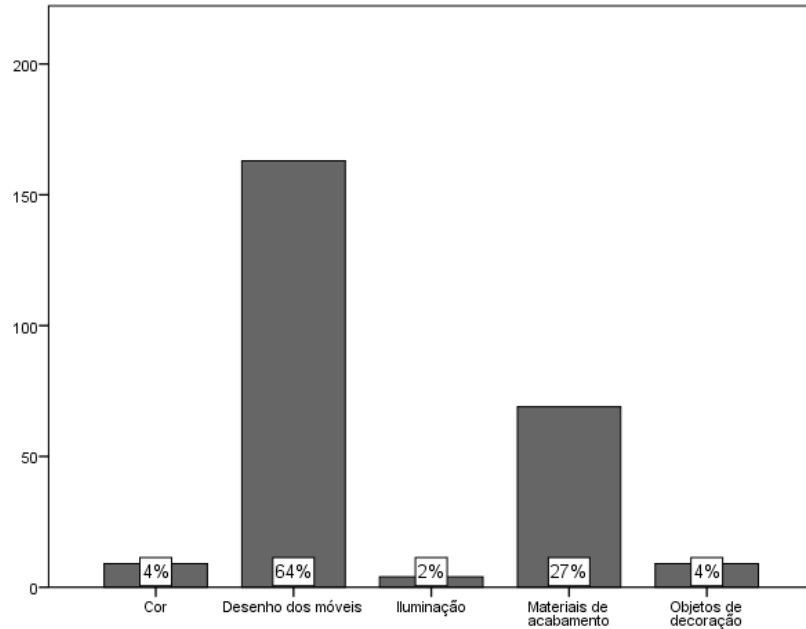


Figura 26. Dados da segunda etapa: características do ambiente oriental.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A Figura 27 ilustra as características e os respectivos percentuais que marcam o ambiente rústico, sendo a mais representativa os materiais de acabamento, com 64%.

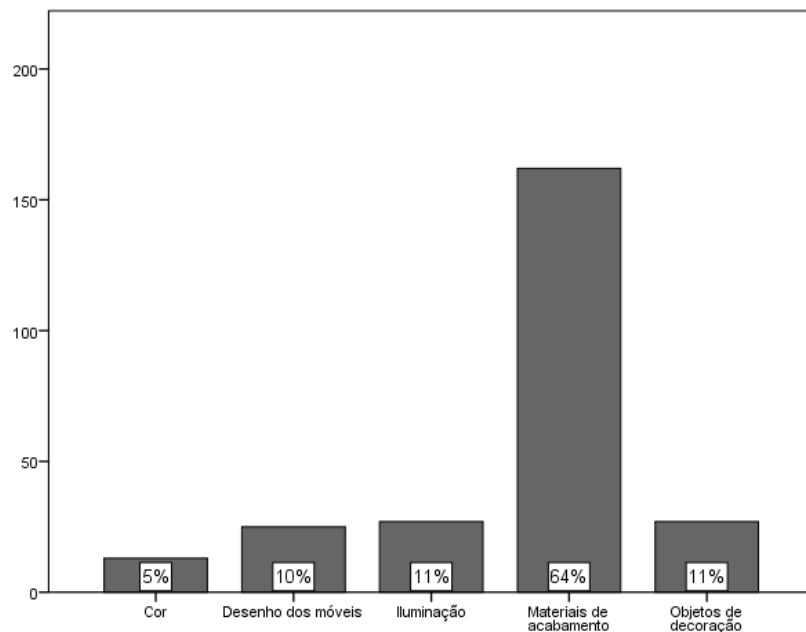


Figura 27. Dados da segunda etapa: características do ambiente rústico.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A confiabilidade do questionário pode ser verificada pela análise do *alfa* de Cronbach sobre valores que variam de zero a um (Cronbach, 1951). Essa análise tem por objetivo avaliar a ausência de erro aleatório nas unidades de mensuração da escala. Quanto mais próximo de um, maior a evidência da confiabilidade do conjunto de itens. De acordo com Costa (2011), valor até 0,599 tem confiabilidade não aceitável; e valores entre 0,700 e 0,800 ou superiores são aceitáveis (Field, 2013). Entretanto, de acordo com Kline (2013), nas Ciências Sociais os valores abaixo de 0,700 podem ser esperados, por causa da diversidade dos construtos que estão sendo mensurados, conforme a Tabela 7.

Tabela 7

Análise de confiabilidade da escala

AMBIENTES	ALFA DE CRONBACH
Ambiente 1 – Contemporâneo	0,698
Ambiente 2 – Moderno	0,759
Ambiente 3 – Clássico	0,724
Ambiente 4 – <i>Vintage</i>	0,673
Ambiente 5 – Oriental	0,772
Ambiente 6 – Rústico	0,824

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

Assim, por último, na segunda etapa confirmou-se que o questionário era confiável e poderia ser utilizado na pesquisa de campo na terceira etapa, sendo que, para esta, o questionário foi adequado na pergunta “qual o principal elemento que caracteriza o ambiente apresentado?” para incluir as opções que retratam a audição e o olfato, uma vez que com a implementação dos ambientes em espaços e atmosferas seria possível mensurar essas variáveis.

Considerando a totalidade da amostra para a terceira etapa da pesquisa, ou seja, 498 registros, a demografia dos dados mostra que, em relação ao sexo dos respondentes, 67% são mulheres e 33% são homens, como mostra a Figura 28.

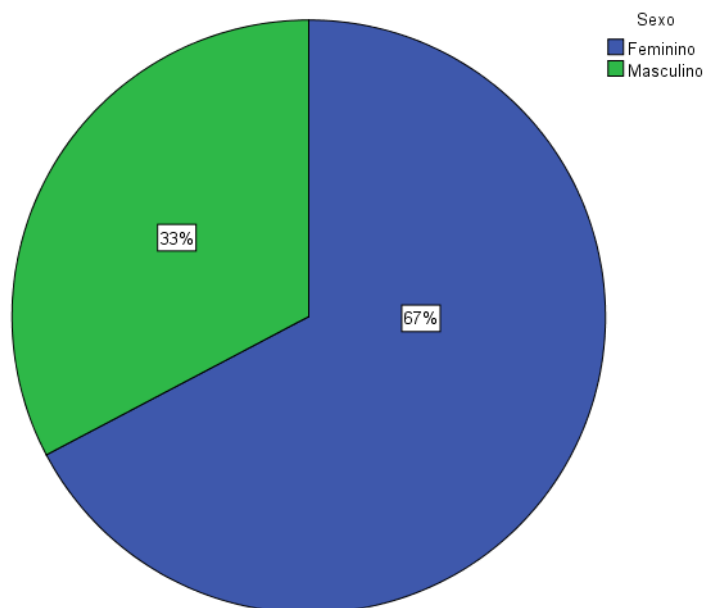


Figura 28. Demografia da terceira etapa: sexo.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A Figura 29 demonstra a idade dos respondentes. De acordo com as faixas etárias, 6% possuem idade inferior a 20 anos, 23% têm entre 21 e 30 anos, 24% têm entre 31 e 40 anos, 20% têm entre 41 e 50 anos, 16% têm entre 51 e 60 anos e 11% têm mais de 60 anos.

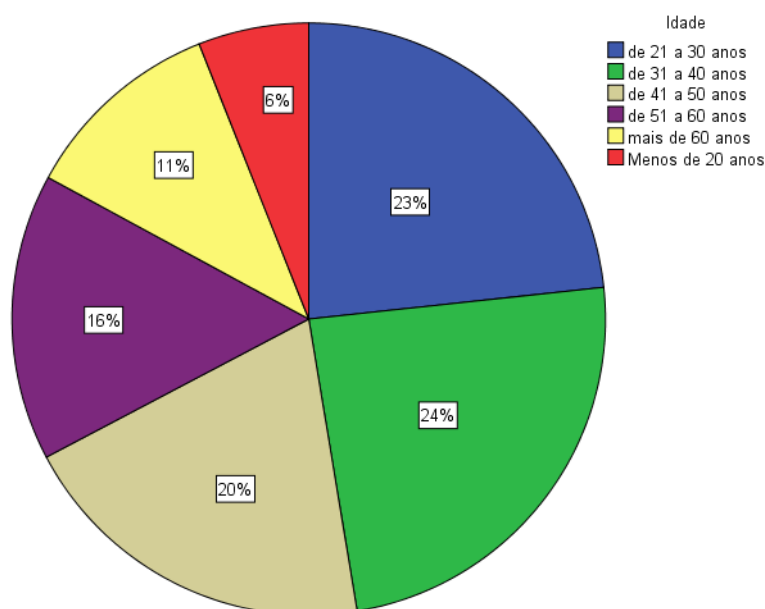


Figura 29. Demografia da terceira etapa: idade.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A escolaridade dos respondentes, ressaltada na Figura 30, mostra que aqueles com escolaridade fundamental e média representam 13%. Em relação ao ensino superior e técnico, a

representatividade é de 74%. Por sua vez, considerando o nível de especialização *lato sensu*, a representatividade é de 11% e no nível de pós-graduação *stricto sensu* é de 2%.

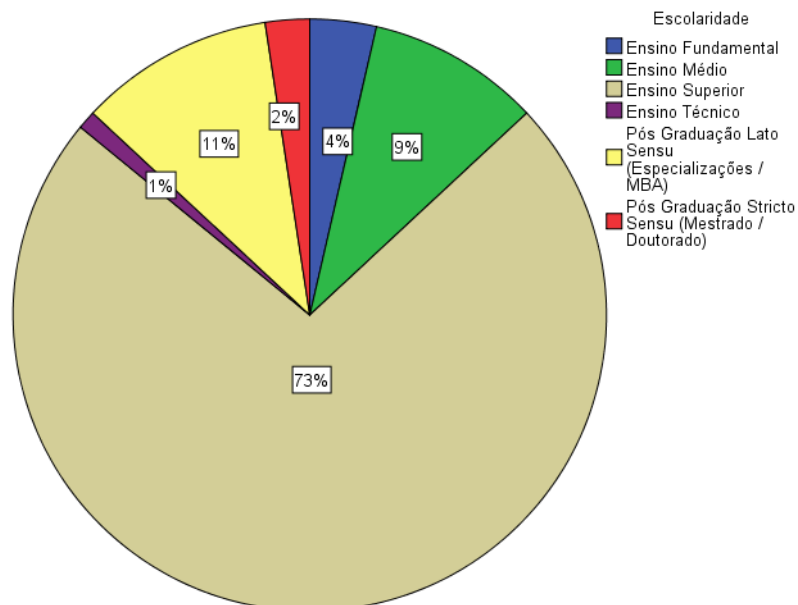


Figura 30. Demografia da terceira etapa: escolaridade.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

A partir deste ponto serão referidos os ambientes na terceira etapa da pesquisa. As frequências dos dados demográficos por atmosfera ou espaço são representadas na Tabela 8.

Tabela 8

Frequência de respostas: dados demográficos da terceira etapa

DADOS DEMOGRÁFICOS	OPÇÕES	ATMOSFERAS						TOTAL
		Clássico	Contemporâneo	Moderno	Oriental	Rústico	<i>Vintage</i>	
Sexo	Masculino	30	33	24	23	30	23	163
	Feminino	67	56	45	50	64	53	335
Total		97	89	69	73	94	76	498
Idade	Menos de 20 anos	12	3	2	3	8	2	30
	de 21 a 30 anos	17	28	15	21	16	19	116
	de 31 a 40 anos	24	17	14	20	23	22	120
	de 41 a 50 anos	19	14	22	15	15	14	99
	de 51 a 60 anos	20	13	8	7	18	12	78
	mais de 60 anos	5	14	8	7	14	7	55
Total		97	89	69	73	94	76	498
Escolaridade	Ensino Fundamental	4	3	2	3	4	2	18
	Ensino Médio	11	7	4	7	15	3	47
	Ensino Técnico	2	2	1	0	0	0	5
	Ensino Superior	67	68	49	51	67	61	363
	Pós-Graduação Lato Sensu	11	9	10	10	6	7	53
	Pós-Graduação Stricto Sensu	2	0	3	2	2	3	12
Total		97	89	69	73	94	76	498

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

Conforme se observa na Tabela 9, a maioria dos respondentes identificou o espaço clássico como acolhedor, flexível e organizado, ao passo que não houve predominância de opinião em relação à sua caracterização como natural ou ousado. Ainda a maioria dos respondentes discordou totalmente quanto à sua caracterização como simples. Tais observações também se aplicam aos espaços contemporâneo, oriental e *vintage*.

O espaço rústico somente difere dos demais em virtude da distribuição equilibrada da opinião dos respondentes acerca das atitudes comportamentais de que tal espaço é flexível e da predominância de discordância no tocante a atitudes comportamentais de que tal espaço seja simples. Houve distribuição equitativa de respondentes que consideraram o espaço moderno acolhedor, flexível e organizado.

Considerando as atitudes comportamentais de que o espaço moderno é natural ou simples, não houve predominância de opiniões. E no tocante às atitudes comportamentais de que tal espaço é ousado, detectou-se mais discordância por parte dos respondentes.

Tabela 9

Frequência de respostas: atmosferas e atitudes comportamentais - continua

ATITUDES COMPORTAMENTAIS	OPÇÕES	ATMOSFERAS						TOTAL
		Clássico	Contemporâneo	Moderno	Oriental	Rústico	Vintage	
Acolhedor	Discordo totalmente	0	0	1	0	0	1	2
	Discordo	3	1	2	1	6	4	17
	Não discordo, nem concordo	10	15	20	4	12	12	73
	Concordo	26	27	22	24	30	31	160
	Concordo totalmente	58	46	24	44	46	28	246
Total		97	89	69	73	94	76	498
Flexível	Discordo totalmente	1	0	1	2	15	3	22
	Discordo	6	4	7	9	16	6	48
	Não discordo, nem concordo	21	11	20	26	24	19	121
	Concordo	17	22	18	24	19	23	123
	Concordo totalmente	52	52	23	12	20	25	184
Total		97	89	69	73	94	76	498
Natural	Discordo totalmente	9	3	3	1	2	7	25
	Discordo	15	12	11	3	3	9	53
	Não discordo, nem concordo	26	22	18	8	18	25	117
	Concordo	21	25	17	27	23	21	134
	Concordo totalmente	26	27	20	34	48	14	169
Total		97	89	69	73	94	76	498
Organizado	Discordo totalmente	2	0	0	0	0	0	2
	Discordo	1	0	0	0	0	3	4
	Não discordo, nem concordo	6	4	4	3	4	11	32
	Concordo	14	17	17	18	18	19	103
	Concordo totalmente	74	68	48	52	72	43	357
Total		97	89	69	73	94	76	498
Ousado	Discordo totalmente	24	7	11	1	9	6	58
	Discordo	10	11	21	12	14	6	74
	Não discordo, nem concordo	18	14	22	20	18	15	107
	Concordo	20	24	10	19	27	22	122
	Concordo totalmente	25	33	5	21	26	27	137
Total		97	89	69	73	94	76	498

Tabela 10

Frequência de respostas: atmosferas e atitudes comportamentais - concluí

ATITUDES COMPORTAMENTAIS	OPÇÕES	ATMOSFERAS						TOTAL
		Clássico	Contemporâneo	Moderno	Oriental	Rústico	<i>Vintage</i>	
Simples	Discordo totalmente	36	35	12	14	64	13	174
	Discordo	16	14	12	18	13	19	92
	Não discordo, nem concordo	24	16	11	15	9	25	100
	Concordo	11	8	16	13	5	15	68
	Concordo totalmente	10	16	18	13	3	4	64
Total		97	89	69	73	94	76	498

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 11, a emoção expressa por meio da visão foi predominante nas atmosferas estudadas, à exceção do espaço rústico, que apresentou equilíbrio entre a identificação e a não identificação por parte dos respondentes em relação a esse item. Quanto ao tato, a situação é inversa à apresentada anteriormente, tendo em vista a predominância de discordância quanto à sua identificação nas atmosferas estudadas, à exceção do espaço rústico. Já no tocante ao olfato e à audição, a maioria dos respondentes não os identificou como elementos que caracterizam as atmosferas estudadas.

Tabela 11

Frequência de respostas: atmosferas e sentidos

SENTIDOS	OPÇÕES	ATMOSFERAS						TOTAL
		Clássico	Contemporâneo	Moderno	Oriental	Rústico	Vintage	
Visão	Não	18	17	3	18	45	9	110
	Sim	79	72	66	55	49	67	388
Total		97	89	69	73	94	76	498
Tato	Não	79	72	67	62	49	69	398
	Sim	18	17	2	11	45	7	100
Total		97	89	69	73	94	76	498
Olfato	Não	97	89	69	73	94	75	497
	Sim	0	0	0	0	0	1	1
Total		97	89	69	73	94	76	498
Audição	Não	97	89	68	66	94	75	489
	Sim	0	0	1	7	0	1	9
Total		97	89	69	73	94	76	498

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

Percebe-se, na Tabela 12, que a maioria dos respondentes tem benefício esperado em relação às atmosferas estudadas, com destaque para os espaços contemporâneo, oriental e rústico.

Tabela 12

Frequência de respostas: atmosferas e benefício esperado

ITEM AVALIADO	OPÇÕES	ATMOSFERAS						TOTAL
		Clássico	Contemporâneo	Moderno	Oriental	Rústico	Vintage	
Benefício Esperado	Nada satisfeito	5	0	2	0	3	3	13
	Pouco satisfeito	5	4	6	2	4	4	25
	S/opinião definida	24	11	18	7	23	19	102
	Satisfeito	27	28	22	23	21	27	148
	Muito satisfeito	36	46	21	41	43	23	210
Total		97	89	69	73	94	76	498

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

Apura-se, na Tabela 13, que a maioria dos respondentes manifesta intenção de compra em relação às atmosferas estudadas, com destaque para os espaços contemporâneo, oriental e rústico. Quanto ao espaço clássico, também merece destaque o número de respondentes que afirmaram não terem alguma intenção de compra, que se situa no mesmo patamar daqueles que declararam ter intenção de compra.

Tabela 13

Frequência de respostas: atmosferas e intenção de compra

ITEM AVALIADO	OPÇÕES	ATMOSFERAS						TOTAL
		Clássico	Contemporâneo	Moderno	Oriental	Rústico	Vintage	
Intenção de Compra	Discordo totalmente	31	8	8	0	11	11	69
	Discordo	9	2	7	5	6	6	35
	Não concordo, nem discordo	18	9	19	7	24	15	92
	Concordo	7	25	16	20	15	19	102
	Concordo totalmente	32	45	19	41	38	25	200
Total		97	89	69	73	94	76	498

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

Portanto, uma vez que se comprova variação em relação aos respondentes e suas percepções quanto às atmosferas estudadas, é possível prosseguir com as demais avaliações em função dos dados e seus resultados, especificamente aqueles obtidos com a análise estatística multivariada por meio da modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) em função do modelo proposto. Entretanto, registra-se que estes resultados não consideraram o espaço moderno, conforme exposto na seção que tratou da população e amostra, pois a quantidade de 69 registros obtidos não teve poder estatístico suficiente e gerou inconsistências na estimação dos parâmetros do modelo estrutural.

4.2 Modelo estrutural

As relações entre os construtos componentes do modelo proposto (Figura 5) foram estimadas com o método PLS-SEM por meio do *software* SmartPLS versão 3 (Ringle *et al.*, 2015). Assim,

os critérios de avaliação compreendem o nível de significância dos coeficientes do caminho estrutural e os valores do coeficiente de determinação R^2 .

Segundo, Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), os valores estimados para as relações do caminho estrutural devem ser avaliados em termos de sinal, magnitude e significância. Por isso, os caminhos que não são significantes e que mostram sinais contrários à direção da suposição não dão suporte às hipóteses. Já os caminhos significantes, que mostram a direção da hipótese, embasam empiricamente a relação proposta, de acordo com Hair, Ringle & Sarstedt (2011).

Hair *et al.* (2014), afirmam que os coeficientes do caminho estrutural têm valores padronizados entre -1 e $+1$. E para confirmar se um coeficiente é significativo, a análise depende da obtenção do seu erro-padrão. Por isso, avalia-se se os resultados do caminho estrutural são estatisticamente significantes, tendo como parâmetro que se o valor empírico de t é maior do que o valor do erro, o coeficiente é significativo com certa probabilidade de erro. Os valores utilizados para testes bicaudais são de 1,65 (nível de significância = 10%, isto é, $p < 0,100$); 1,96 (nível de significância = 5%, isto é, $p < 0,050$); e 2,57 (nível de significância = 1%, isto é, $p < 0,010$).

As relações entre os caminhos estruturais que se mostraram estatisticamente significantes aos seus respectivos níveis de significância são indicados na Tabela 14. Em relação aos efeitos diretos, todos os coeficientes do caminho estrutural estimados para o espaço clássico foram estatisticamente significantes, ou seja, estatisticamente diferentes de zero. No espaço contemporâneo, não foram identificados efeitos estatisticamente significantes entre os construtos atmosfera, atitudes comportamentais e intenção de compra. Já no espaço oriental, não foram estimados efeitos estatisticamente significantes entre os construtos atitudes comportamentais e benefício esperado e entre os construtos atitudes comportamentais e intenção de compra. Quando considerado o espaço rústico, não foram estimados efeitos estatisticamente significantes entre o construto atmosfera e benefício esperado, resultado também obtido para o espaço *vintage*, que também não apresentou relação estatisticamente significativa entre o construto atmosfera e atitudes comportamentais.

Tabela 14

Resultados de estimação de parâmetros do modelo: efeitos diretos

ATMOSFERAS	ORIGEM	DESTINO	COEFICIENTE	ERRO-PADRÃO	ESTATÍSTICA T	
Clássico	Atmosfera	Atitudes comportamentais	0,281	0,107	2,622	***
	Atmosfera	Benefício esperado	-0,398	0,113	3,531	***
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,382	0,114	3,360	***
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,530	0,075	7,084	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,490	0,109	4,513	***
Contemporâneo	Atmosfera	Atitudes comportamentais	0,116	0,089	1,305	NS
	Atmosfera	Benefício esperado	-0,150	0,089	1,676	*
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,077	0,085	0,903	NS
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,473	0,097	4,885	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,660	0,118	5,605	***
Oriental	Atmosfera	Atitudes comportamentais	-0,523	0,111	4,727	***
	Atmosfera	Benefício esperado	0,006	0,099	0,058	NS
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,128	0,081	1,584	NS
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,502	0,135	3,718	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,778	0,076	10,203	***
Rústico	Atmosfera	Atitudes comportamentais	-0,301	0,092	3,265	***
	Atmosfera	Benefício esperado	0,022	0,061	0,358	NS
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,281	0,063	4,489	***
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,504	0,080	6,317	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,672	0,063	10,632	***
Vintage	Atmosfera	Atitudes comportamentais	0,080	0,086	0,921	NS
	Atmosfera	Benefício esperado	-0,010	0,057	0,177	NS
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,157	0,094	1,679	*
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,473	0,087	5,414	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,715	0,095	7,521	***

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).*** $p < 0,010$; * $p < 0,100$; ^{NS} não significante.

De acordo com Hair *et al.* (2014), a PLS-SEM também possibilita explicar os efeitos que são relevantes em função dos relacionamentos do modelo estrutural. Então, depois de examinar os relacionamentos diretos, é importante avaliar a relevância das relações, uma vez que os coeficientes do caminho estrutural podem ser estatisticamente significantes, mas em relação ao tamanho podem ser irrelevantes e não justificam atenção. A soma dos efeitos diretos e indiretos é referida como o efeito total e a análise das relações é fundamental para a interpretação dos resultados e para as conclusões.

Na Tabela 15 são apresentados os resultados estimados para os efeitos totais. Observa-se que não foram estimados efeitos totais estatisticamente significantes do construto atmosfera nos construtos atitudes comportamentais, intenção de compra e benefício esperado para os espaços clássico, contemporâneo, rústico e *vintage*. Somente foram apurados efeitos estatisticamente significantes entre todos os construtos quando considerado o espaço oriental.

Tabela 15

Resultados de estimação de parâmetros do modelo: efeitos totais

ATMOSFERAS	ORIGEM	DESTINO	COEFICIENTE	ERRO-PADRÃO	ESTATÍSTICA T	
Clássico	Atmosfera	Atitudes comportamentais	0,281	0,277	1,013	NS
	Atmosfera	Intenção de compra	-0,015	0,099	0,151	NS
	Atmosfera	Benefício esperado	-0,249	0,247	1,008	NS
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,641	0,085	7,542	***
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,530	0,075	7,084	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,490	0,109	4,513	***
Contemporâneo	Atmosfera	Atitudes comportamentais	0,116	0,189	0,612	NS
	Atmosfera	Intenção de compra	-0,054	0,094	0,575	NS
	Atmosfera	Benefício esperado	-0,095	0,142	0,672	NS
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,389	0,095	4,110	***
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,473	0,103	4,606	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,660	0,118	5,594	***
Oriental	Atmosfera	Atitudes comportamentais	-0,523	0,113	4,640	***
	Atmosfera	Intenção de compra	-0,267	0,118	2,254	**
	Atmosfera	Benefício esperado	-0,257	0,140	1,844	*
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,519	0,096	5,411	***
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,502	0,135	3,716	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,778	0,076	10,203	***
Rústico	Atmosfera	Atitudes comportamentais	-0,301	0,299	1,008	NS
	Atmosfera	Intenção de compra	-0,172	0,184	0,937	NS
	Atmosfera	Benefício esperado	-0,130	0,158	0,824	NS
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,620	0,065	9,546	***
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,504	0,080	6,317	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,672	0,063	10,632	***
Vintage	Atmosfera	Atitudes comportamentais	0,080	0,156	0,512	NS
	Atmosfera	Intenção de compra	0,032	0,104	0,311	NS
	Atmosfera	Benefício esperado	0,028	0,120	0,230	NS
	Atitudes comportamentais	Intenção de compra	0,495	0,094	5,273	***
	Atitudes comportamentais	Benefício esperado	0,473	0,088	5,407	***
	Benefício esperado	Intenção de compra	0,715	0,095	7,521	***

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).*** p < 0,010; ** p < 0,050; * p < 0,100; ^{NS} não significante.

O foco da PLS-SEM está na explicação das variáveis dependentes. Assim, o interesse fundamental é que o nível do coeficiente de determinação R^2 dos construtos seja elevado. E este coeficiente é uma medida de precisão preditiva do modelo, sendo que os valores do R^2 variam de zero a um (Hair *et al.*, 2011). Assim, o ajuste do modelo proposto pode ser verificado com base na proporção de variância explicada, quando considerados os construtos benefício esperado e intenção de compra.

Nas ciências sociais aplicadas, de acordo com Hair *et al.* (2014), um R^2 até 0,250 representa reduzida capacidade explicativa, ao passo que R^2 entre 0,250 e 0,500 representa capacidade explicativa média e R^2 acima de 0,500, grande capacidade explicativa. Considerados os resultados estimados para o construto benefício esperado, apresentados na Tabela 16, o modelo proposto tem capacidade explicativa reduzida para os espaços contemporâneo, oriental, rústico e *vintage* e capacidade explicativa média para o espaço clássico. Por sua vez, para o construto intenção de compra, o modelo proposto tem capacidade explicativa média para o espaço contemporâneo e capacidade explicativa grande para os espaços clássico, oriental, rústico e *vintage*.

Tabela 16

Capacidade explicativa do modelo: por atmosfera

ATMOSFERAS	COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO R^2	
	Benefício Esperado	Intenção de Compra
Clássico	0,321	0,542
Contemporâneo	0,230	0,487
Oriental	0,249	0,721
Rústico	0,248	0,719
<i>Vintage</i>	0,223	0,642

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

Considerando, portanto, a partir deste ponto da pesquisa, os dados apresentados (Tabela 14, Tabela 15 e Tabela 16), a Figura 31 traz a síntese dos resultados obtidos com o teste do efeito direto e os coeficientes de determinação R^2 para o modelo proposto em relação ao espaço clássico.

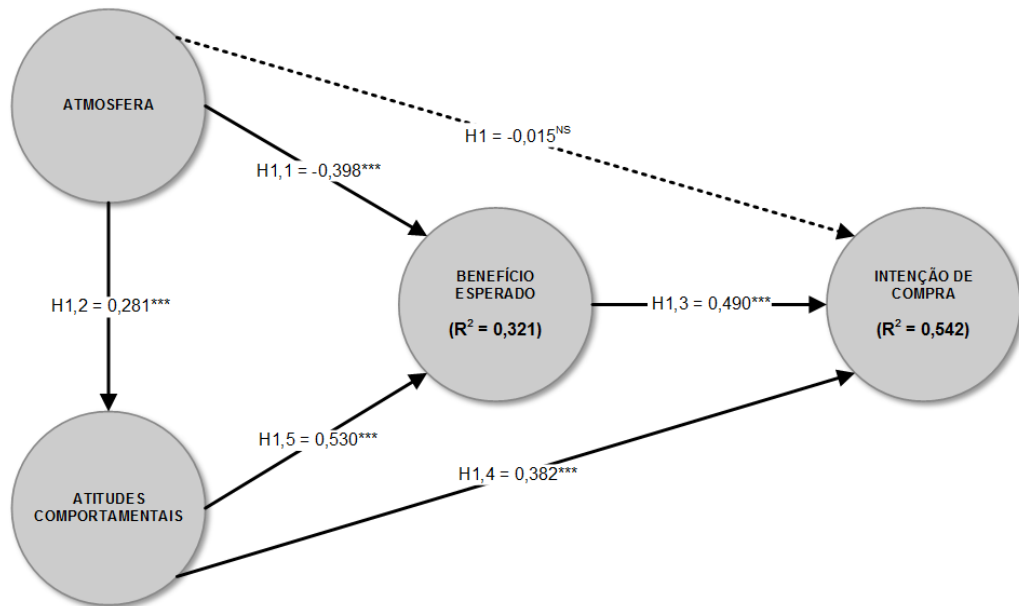


Figura 31. Modelo estrutural: espaço clássico.

Fonte: dados da pesquisa (2016). O valor do coeficiente do caminho estrutural indicado em H₁ refere-se ao efeito total. *** p < 0,010; NS não significante.

A síntese dos resultados obtidos com o teste do efeito direto e os coeficientes de determinação R² para o modelo proposto em relação ao espaço contemporâneo é apresentada na Figura 32.

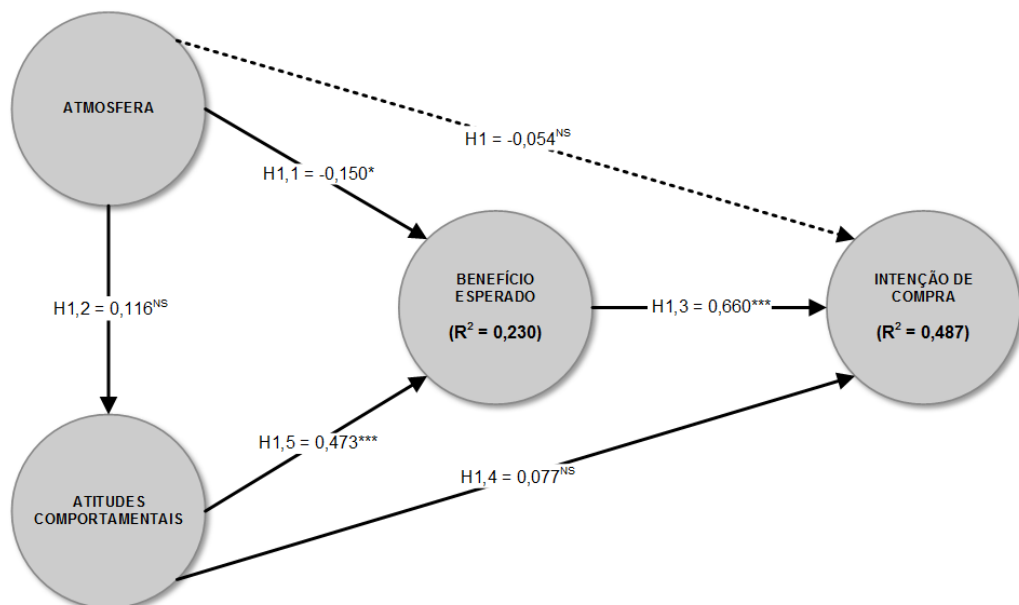


Figura 32. Modelo estrutural: espaço contemporâneo.

Fonte: dados da pesquisa (2016). O valor do coeficiente do caminho estrutural indicado em H₁ refere-se ao efeito total. *** p < 0,010; * p < 0,100; NS não significante.

A síntese dos resultados obtidos com o teste do efeito direto e os coeficientes de determinação R² para o modelo proposto em relação ao espaço oriental encontra-se na Figura 33.

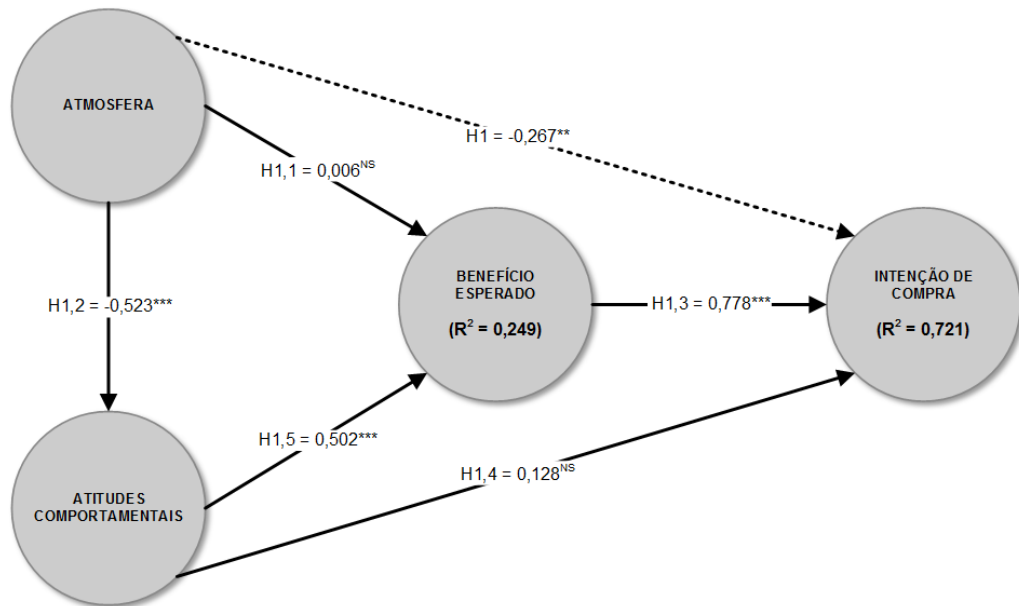


Figura 33. Modelo estrutural: espaço oriental.

Fonte: dados da pesquisa (2016). O valor do coeficiente do caminho estrutural indicado em H_1 refere-se ao efeito total. *** $p < 0,010$; ** $p < 0,050$; NS não significativa.

A síntese dos resultados obtidos com o teste do efeito direto e os coeficientes de determinação R^2 para o modelo proposto em relação ao espaço rústico é ilustrada na Figura 34.

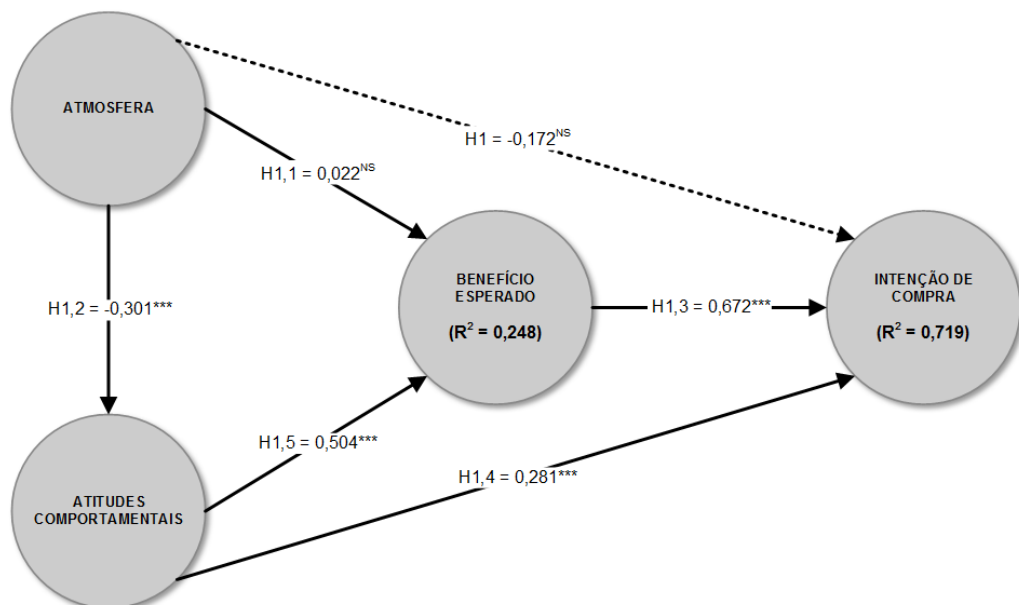


Figura 34. Modelo estrutural: espaço rústico.

Fonte: dados da pesquisa (2016). O valor do coeficiente do caminho estrutural indicado em H_1 refere-se ao efeito total. *** $p < 0,010$; NS não significativa.

A síntese dos resultados obtidos com o teste do efeito direto e os coeficientes de determinação R^2 para o modelo proposto em relação ao espaço *vintage* é apresentada na Figura 35.

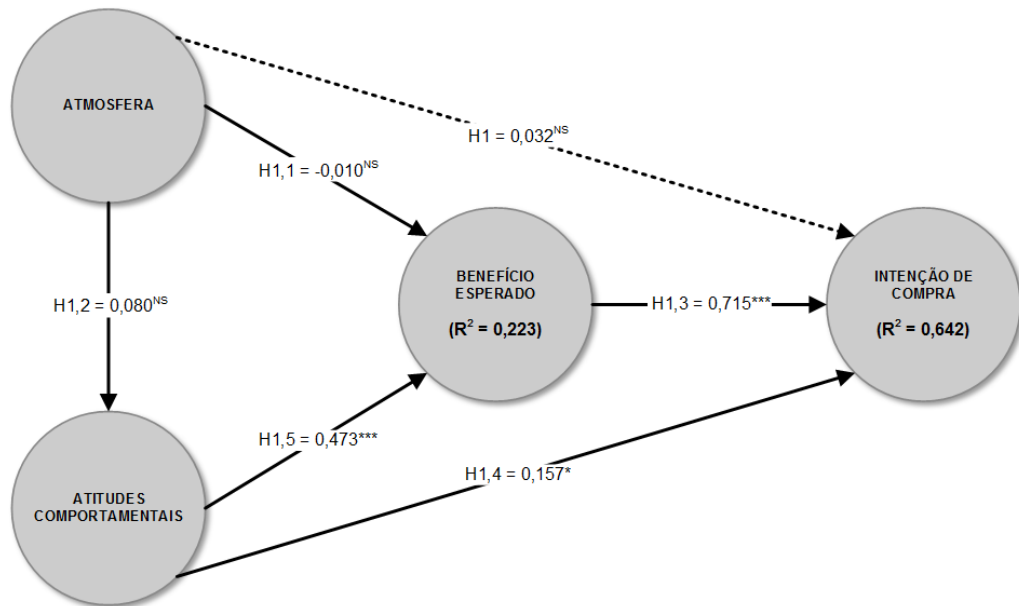


Figura 35. Modelo estrutural: espaço *vintage*.

Fonte: dados da pesquisa (2016). O valor do coeficiente do caminho estrutural indicado em H₁ refere-se ao efeito total. *** p < 0,010; * p < 0,100; ^{NS} não significante.

A seguir são analisadas as hipóteses propostas na pesquisa com base nos resultados apresentados anteriormente.

4.3 Verificação das hipóteses

De acordo com Roesch (1999), os testes podem levar a um novo resultado e à decisão de amparar ou rejeitar a hipótese, levando a confirmação, modificação ou rejeição da teoria. Após a estimação dos parâmetros do modelo proposto, por espaço, e a partir dos dados (Tabela 15 para H₁; e Tabela 14 para H_{1,1}; H_{1,2}; H_{1,3}; H_{1,4} e H_{1,5}), passa-se à avaliação das hipóteses.

Considerando o teste de efeito total em relação à **hipótese H₁: os elementos de arquitetura e design de interiores influenciam a atitude comportamental, o benefício esperado e a intenção de compra**, essa hipótese foi rejeitada quando considerados os espaços clássico, contemporâneo, rústico e *vintage*, em razão dos efeitos estimados não serem estatisticamente significantes em relação à atmosfera percebida na intenção de compra, apesar dos efeitos estimados serem estatisticamente significantes, tanto das atitudes comportamentais, quanto do benefício esperado na intenção de compra. E também foi rejeitada quando considerado o espaço oriental, em razão do efeito estimado da atmosfera na intenção de compra ser negativo, apesar dos efeitos estimados serem estatisticamente significantes, tanto das atitudes comportamentais, quanto do benefício esperado na intenção de compra.

Considerando o teste de efeito direto em relação à **hipótese H_{1,1}: a atmosfera percebida exerce influência positiva e estatisticamente significativa no benefício esperado**, ela foi rejeitada nos espaços clássico e contemporâneo, em razão dos efeitos estimados serem negativos; rejeitada nos espaços oriental e rústico, pelos efeitos estimados não serem estatisticamente significantes; e rejeitada no espaço *vintage* dado o efeito estimado ser negativo e não ser estatisticamente significativo. Isto é, H_{1,1} foi rejeitada para todas as atmosferas.

Para o teste de efeito direto quanto à **hipótese H_{1,2}: a atmosfera percebida exerce influência positiva e estatisticamente significativa nas atitudes comportamentais**, ela foi rejeitada nos espaços oriental e rústico, em razão dos efeitos estimados serem negativos, apesar dos efeitos estimados serem estatisticamente significantes; e rejeitada nos espaços contemporâneo e *vintage*, pelos efeitos estimados não serem estatisticamente significantes. Porém, a hipótese teve suporte para o espaço clássico (H_{1,2} = 0,281; p < 0,010), dado o efeito estimado ser positivo e estatisticamente significativo - H_{1,2} foi rejeitada para as atmosferas oriental, rústico, contemporâneo e *vintage* e aceita para a atmosfera clássico.

No teste de efeito direto em relação à **hipótese H_{1,3}: o benefício esperado exerce influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de compra**, ela foi aceita para os espaços clássico (H_{1,3} = 0,490, p < 0,010), contemporâneo (H_{1,3} = 0,660, p < 0,010), oriental (H_{1,3} = 0,778, p < 0,010), rústico (H_{1,3} = 0,672, p < 0,010) e *vintage* (H_{1,3} = 0,715, p < 0,010), em razão dos efeitos estimados serem positivos e estatisticamente significantes - H_{1,3} teve suporte para todas as atmosferas.

A respeito do teste de efeito direto em referência à **hipótese H_{1,4}: as atitudes comportamentais exercem influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de compra**, ela foi rejeitada nos espaços contemporâneo e oriental, em razão dos efeitos estimados não serem estatisticamente significantes. E foi aceita nos espaços clássico (H_{1,4} = 0,382; p < 0,010), rústico (H_{1,4} = 0,281; p < 0,010) e *vintage* (H_{1,4} = 0,157; p < 0,100), em razão dos efeitos estimados serem positivos e estatisticamente significantes - H_{1,4} foi rejeitada para as atmosferas contemporâneo e oriental e aceita para clássico, rústico e *vintage*.

Considerando o teste de efeito direto em relação à **hipótese H_{1,5}: as atitudes comportamentais exercem influência positiva e estatisticamente significativa no benefício esperado**, ela teve suporte para os espaços clássico (H_{1,5} = 0,530, p < 0,010), contemporâneo (H_{1,5} = 0,473, p < 0,010), oriental (H_{1,5} = 0,502, p < 0,010), rústico (H_{1,5} = 0,504, p < 0,010) e *vintage* (H_{1,5} =

0,473, $p < 0,010$), por serem os efeitos estimados positivos e estatisticamente significantes - $H_{1,5}$ foi aceita para todas as atmosferas.

O resultado da avaliação da hipótese H_1 e suas hipóteses derivadas é exibido na Tabela 17.

Tabela 17

Síntese dos resultados do teste da hipótese H_1 e das suas hipóteses derivadas

HIPÓTESES	ATMOSFERAS				
	Clássico	Contemporâneo	Oriental	Rústico	<i>Vintage</i>
H_1	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
$H_{1,1}$	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
$H_{1,2}$	Suportada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada
$H_{1,3}$	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada
$H_{1,4}$	Suportada	Rejeitada	Rejeitada	Suportada	Suportada
$H_{1,5}$	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada	Suportada

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

Em relação à **hipótese H_2 : as intensidades das relações entre os construtos constituintes do modelo proposto são diferentes, quando comparadas com as atmosferas estudadas**, ela foi testada por meio de comparações somente para as situações em que as hipóteses derivadas da H_1 não tivessem sido rejeitadas (Tabela 17). Foi exceção a hipótese H_1 em relação à atmosfera oriental e $H_{1,2}$ em relação à atmosfera clássica, visto que, nesses casos, não existiam outras hipóteses aceitas em outras atmosferas para que houvesse a comparação. As comparações realizadas são sumarizadas na Tabela 18.

Tabela 18

Comparações efetuadas entre as atmosferas que tiveram as hipóteses derivadas de H_1 suportadas

HIPÓTESES	ATMOSFERAS				
	Clássico	Contemporâneo	Oriental	Rústico	<i>Vintage</i>
H_1	Não comparada	Não comparada	Não comparada	Não comparada	Não comparada
$H_{1,1}$	Não comparada	Não comparada	Não comparada	Não comparada	Não comparada
$H_{1,2}$	Não comparada	Não comparada	Não comparada	Não comparada	Não comparada
$H_{1,3}$	Comparada	Comparada	Comparada	Comparada	Comparada
$H_{1,4}$	Comparada	Não comparada	Não comparada	Comparada	Comparada
$H_{1,5}$	Comparada	Comparada	Comparada	Comparada	Comparada

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

As comparações entre os parâmetros estimados para o modelo estrutural, por atmosfera, foram realizadas por meio da aplicação do método *Omnibus Test Of Group Differences* (OTG), proposto por Sarstedt, Henseler e Ringle (2011). Primeiro, foi apurada a existência de diferenças entre os parâmetros estimados, consideradas todas as atmosferas indicadas como comparáveis (Tabela 18). Segundo, identificou-se a existência de diferença estatisticamente significativa, as diferenças entre os parâmetros foram testadas para as atmosferas dois a dois, de forma a verificar se eram estatisticamente significantes. Os resultados dos testes de diferenças encontram-se na Tabela 19.

Tabela 19

Teste de significância, diferença e comparações entre as atmosferas por meio dos coeficientes de caminho estrutural

HIPÓTESES DERIVADAS	ORIGEM	DESTINO	ESTATÍSTICA F PARA COMPARAÇÃO MÚLTIPLA ENTRE ATMOSFERAS		ATMOSFERAS			DIFERENÇA	ESTATÍSTICA F PARA COMPARAÇÃO ENTRE ATMOSFERAS, DOIS A DOIS	
H _{1,3}	Benefício Esperado	Intenção de Compra	6.112,489	***	Clássico	x	Contemporâneo	-0,170	5.324,781	***
					Clássico	x	Oriental	-0,288	23.109,848	***
					Clássico	x	Rústico	-0,182	8.890,709	***
					Clássico	x	Vintage	-0,225	10.365,546	***
					Contemporâneo	x	Oriental	-0,118	3.658,130	***
					Contemporâneo	x	Rústico	-0,012	1,405	***
					Contemporâneo	x	Vintage	-0,055	394,956	***
					Oriental	x	Rústico	0,106	7.064,038	***
					Oriental	x	Vintage	0,063	2.018,402	***
H _{1,4}	Atitudes Comportamentais	Intenção de Compra	7.234,090	***	Rústico	x	Vintage	-0,043	622,686	***
					Clássico	x	Rústico	0,101	1.527,871	***
					Clássico	x	Vintage	0,225	8.292,856	***
					Rústico	x	Vintage	0,124	5.469,525	***
H _{1,5}	Atitudes Comportamentais	Benefício Esperado	232,065	***	Clássico	x	Contemporâneo	0,057	524,933	***
					Clássico	x	Oriental	0,028	10,675	***
					Clássico	x	Rústico	0,026	253,688	***
					Clássico	x	Vintage	0,057	924,266	***
					Contemporâneo	x	Oriental	-0,029	191,214	***
					Contemporâneo	x	Rústico	-0,031	71,499	***
					Contemporâneo	x	Vintage	0,001	28,369	***
					Oriental	x	Rústico	-0,002	62,197	***
Oriental	x	Vintage	0,029	345,952	***					
					Rústico	x	Vintage	0,031	219,994	***

Nota. Fonte: dados da pesquisa (2016).

*** p < 0,010.

Considerando o teste de diferenças entre as atmosferas, quando abordado o efeito do benefício esperado na intenção de compra ($H_{1,3}$), a **hipótese H₂: as intensidades das relações entre os construtos constituintes do modelo proposto são diferentes, quando comparadas com as atmosferas estudadas** foi aceita em relação às comparações entre as atmosferas clássico, contemporâneo, oriental, rústico e *vintage*.

No teste de diferenças entre as atmosferas, quando abordado o efeito das atitudes comportamentais na intenção de compra ($H_{1,4}$), a **hipótese H₂: as intensidades das relações entre os construtos constituintes do modelo proposto são diferentes, quando comparadas com as atmosferas estudadas** teve suporte em relação às comparações entre as atmosferas clássico, rústico e *vintage*.

Já no teste de diferenças entre as atmosferas, quando abordado o efeito das atitudes comportamentais no benefício esperado ($H_{1,5}$), a **hipótese H₂: as intensidades das relações entre os construtos constituintes do modelo proposto são diferentes, quando comparadas com as atmosferas estudadas** foi aceita quanto às comparações para as atmosferas clássico, contemporâneo, oriental, rústico e *vintage*.

Com a conclusão da verificação das hipóteses da pesquisa a seguir, são analisados os resultados.

4.4 Análise dos resultados

A análise dos resultados da pesquisa primeiro considera por atmosfera os seguintes resultados: a) o teste da hipótese H_1 ; b) os coeficientes do caminho estrutural e as hipóteses derivadas da hipótese H_1 ; c) os coeficientes de determinação R^2 . Segundo, a comparação das atmosferas e o teste da hipótese H_2 . Também, indica-se que em relação àquelas hipóteses rejeitadas em suas respectivas atmosferas não é possível realizar inferências sobre os efeitos entre as relações indicadas pelo modelo proposto.

No espaço clássico a hipótese H_1 foi rejeitada, isto é, não foi possível indicar alguma consideração quanto à influência da atmosfera percebida nos elementos de arquitetura e *design* de interiores, das atitudes comportamentais e do benefício esperado na intenção de compra do consumidor. Do mesmo modo, a hipótese $H_{1,1}$ foi rejeitada, não sendo possível indicar alguma

consideração entre a relação da atmosfera com o benefício esperado. Entretanto, no espaço clássico existiram influências e efeitos positivos entre a atmosfera e as atitudes comportamentais (0,281), entre o benefício esperado e a intenção de compra (0,490), entre as atitudes comportamentais e a intenção de compra (0,382) e entre as atitudes comportamentais e o benefício esperado (0,530).

O valor do $R^2 = 0,321$ no benefício esperado indica a proporção explicada pela atmosfera do espaço clássico, que tem as atitudes comportamentais como mediadoras do benefício esperado. Isso significa que para o espaço clássico o modelo proposto teve reduzida capacidade explicativa, podendo ser indicada em $\approx 32\%$ da variação do benefício esperado. Por sua vez, o valor do $R^2 = 0,542$ na intenção de compra revela grande capacidade explicativa do modelo proposto, a qual pode ser indicada em $\approx 54\%$ da variação da intenção de compra, em função das relações do caminho estrutural que tiveram suas hipóteses amparadas no caso do espaço clássico, cujas relações são destacadas em linha mais grossa na Figura 36.

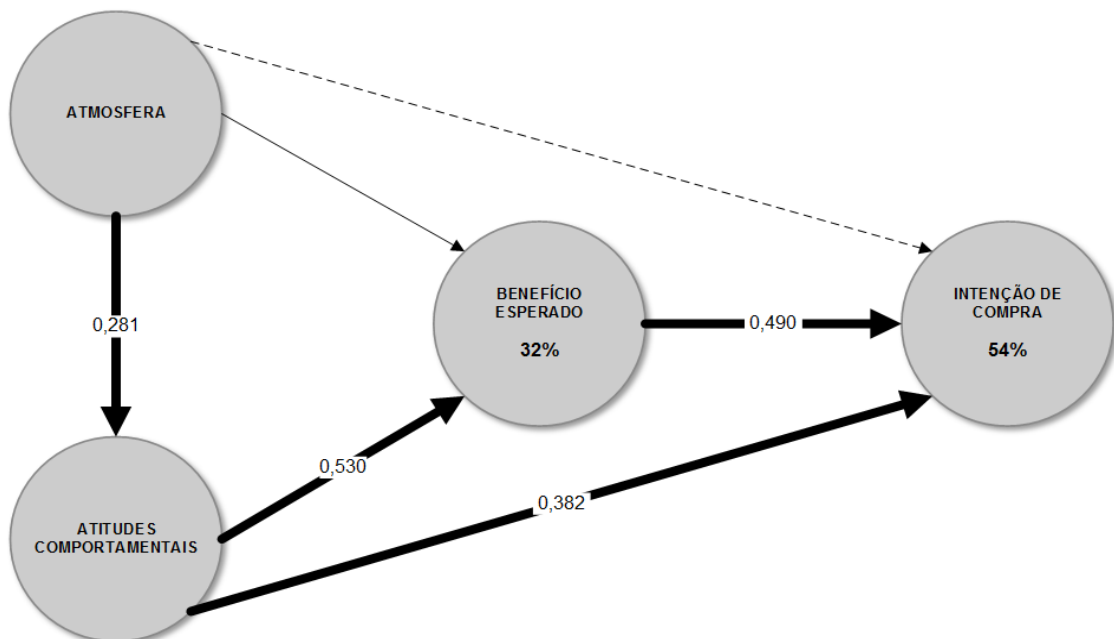


Figura 36. Modelo do espaço clássico.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

Sobre essas relações, percebe-se que somente no espaço clássico houve efeito da atmosfera nas atitudes comportamentais. Isso se deu em função da localização do espaço clássico e por ter sido o primeiro contato do consumidor, devido a estar posicionado imediatamente a entrada da loja. Outro comentário é que o espaço clássico é um ambiente com características tradicionais, por exemplo, madeira à vista, móveis antigos e cores suaves. E isso convida o consumidor à

experimentação para obter satisfação com o ambiente (Roland, 2008). Também, pode-se assumir o espaço clássico como a atmosfera plena, que foi capaz de interagir com o consumidor (Hertzberger, 2015; Norberg-Schulz, 1975). Esse ambiente ainda demonstrou que a atmosfera perante as atitudes comportamentais e emoções implicam a percepção de benefício esperado para o consumidor (Alvarez-del-Blanco, 2011), sendo que essa relação é a de mais intensidade verificada no ambiente. Por fim, no espaço clássico, constata-se, quanto à percepção do consumidor e às influências situacionais, que a necessidade do consumidor se manifesta sobre o tradicional e indica a intenção de compra (Magalhães, 2009; Pando & Pando, 2013; Sayed *et al.*, 2003).

No espaço contemporâneo, a hipótese H_1 foi rejeitada, isto é, não foi possível indicar alguma consideração referente à influência da atmosfera percebida nos elementos de arquitetura e *design* de interiores, das atitudes comportamentais e do benefício esperado na intenção de compra do consumidor. Do mesmo modo, a hipótese $H_{1,1}$ foi rejeitada, não sendo possível indicar alguma consideração entre a relação da atmosfera com o benefício esperado; a hipótese $H_{1,2}$ foi rejeitada e não foi possível indicar alguma consideração entre a relação da atmosfera com as atitudes comportamentais; e a hipótese $H_{1,4}$ foi rejeitada - não foi possível indicar alguma consideração entre a relação das atitudes comportamentais com a intenção de compra. Entretanto, no espaço contemporâneo existem influências e efeitos positivos entre o benefício esperado e a intenção de compra (0,660) e entre as atitudes comportamentais e o benefício esperado (0,473).

O valor do $R^2 = 0,230$ no benefício esperado indica a proporção explicada pelas atitudes comportamentais no espaço contemporâneo, que tem como mediador o benefício esperado na intenção de compra. Isso significa que, para o espaço contemporâneo, o modelo proposto teve reduzida capacidade explicativa, que pode ser indicada em $\approx 23\%$ da variação do benefício esperado. Por sua vez, o valor do $R^2 = 0,487$ na intenção de compra informa média capacidade explicativa do modelo proposto, a qual pode ser indicada em $\approx 49\%$ da variação da intenção de compra em função das relações do caminho estrutural que tiveram suas hipóteses aceitas. Isto é, não existiu influência da atmosfera na intenção de compra do espaço contemporâneo, de acordo com as relações destacadas em linha mais grossa na Figura 37.

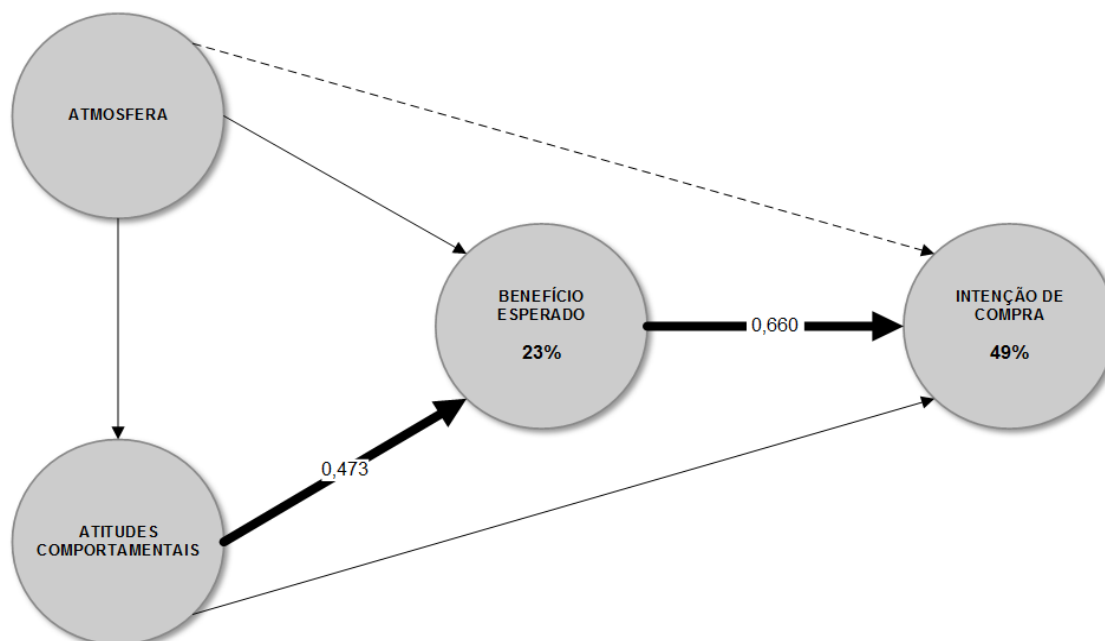


Figura 37. Modelo do espaço contemporâneo.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

Sobre essas relações no espaço contemporâneo, detecta-se que as emoções do consumidor desempenharam importante papel durante qualquer compra, a qual, no caso desse ambiente, foi parcial (Sun & Yazdanifard, 2015), talvez por esse ambiente estar no final da mostra. Desse modo, acredita-se que, dependendo da maneira como se deu a influência emocional e percepção do consumidor a respeito das características do espaço contemporâneo, da mistura de elementos, móveis de várias épocas e estilos, espaços flexíveis, que se adaptam de acordo com as necessidades do usuário, pode ter havido uma não manifestação de intenção de compra (Sun & Yazdanifard, 2015). Isso certamente está relacionado às influências situacionais que afetam os efeitos comportamentais, particulares ao consumidor e ao ambiente sobre análise (Sayed *et al.*, 2003). Entretanto, em função da intenção de compra manifestada no espaço contemporâneo, o benefício esperado assumiu magnitude considerável perante o ambiente, certamente pela intenção de compra estar diretamente associada à questão da escolha e à atitude do consumidor (Hsiao *et al.*, 2013; Magalhães, 2009).

No espaço oriental, a hipótese H_1 foi rejeitada, isto é, não foi possível indicar alguma consideração no tocante à influência da atmosfera percebida nos elementos de arquitetura e *design* de interiores, das atitudes comportamentais e do benefício esperado na intenção de compra do consumidor. Do mesmo modo, a hipótese $H_{1,1}$ foi rejeitada, não sendo possível indicar alguma consideração entre a relação da atmosfera com o benefício esperado. A hipótese $H_{1,2}$ foi rejeitada, não sendo possível indicar alguma consideração entre a relação da atmosfera

com as atitudes comportamentais. E a hipótese $H_{1,4}$ foi rejeitada - não foi possível indicar alguma consideração entre a relação das atitudes comportamentais com a intenção de compra. Já no espaço oriental, existiram influências e efeitos positivos entre o benefício esperado e a intenção de compra (0,778) e entre as atitudes comportamentais e o benefício esperado (0,502).

O valor do $R^2 = 0,249$ no benefício esperado indica a proporção explicada pelas atitudes comportamentais no espaço oriental, que tem como mediador o benefício esperado na intenção de compra. Isso significa que para o espaço oriental o modelo proposto teve reduzida capacidade explicativa, que pode ser indicada em $\approx 25\%$ da variação do benefício esperado. Por sua vez, o valor do $R^2 = 0,721$ na intenção de compra demonstra grande capacidade explicativa do modelo proposto, a qual pode ser indicada em $\approx 72\%$ da variação da intenção de compra em função das relações do caminho estrutural que tiveram suas hipóteses aceitas. Assim, não existiu alguma influência da atmosfera na intenção de compra do espaço oriental, de acordo com as relações destacadas em linha mais grossa na Figura 38.

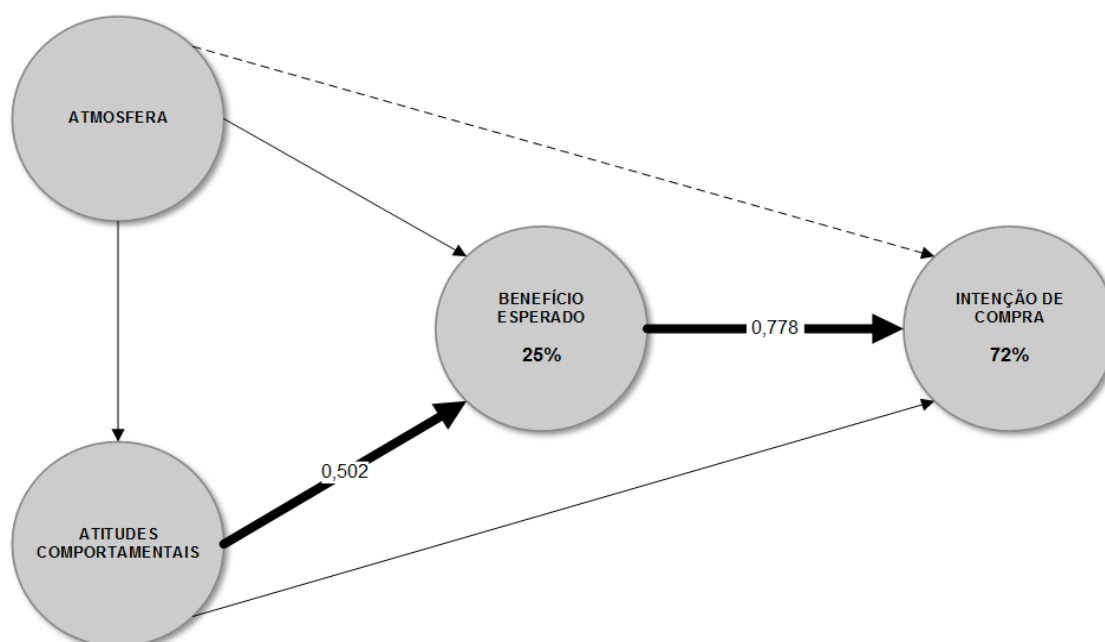


Figura 38. Modelo do espaço oriental.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

Sobre essas relações no espaço oriental, verifica-se que as emoções do consumidor também assumiram posicionamento parcial durante a compra (Sun & Yazdanifard, 2015). Certamente, as características do espaço oriental - cores claras e materiais locais, além da impressão de tranquilidade e simplicidade - foram os determinantes para que ocorresse influência emocional e percepção do consumidor, que podem implicar uma não intenção de compra (Sun

& Yazdanifard, 2015). Na verdade, os fatores associados ao lugar do espaço oriental, que esteve na posição mais afastada do consumidor na loja, e às suas próprias características físicas muito bem se relacionam às influências situacionais que afetam os efeitos comportamentais (Sayed *et al.*, 2003). A intenção de compra para o espaço oriental foi expressiva quando desencadeada pelo benefício esperado com o ambiente. Sem dúvidas, a questão da escolha do consumidor (Magalhães, 2009) e suas próprias atitudes (Hsiao *et al.*, 2013; Le Roux & Maree, 2016) quanto às características do espaço oriental são determinantes para que ocorra a intenção de compra desse tipo de ambiente residencial.

No espaço rústico, a hipótese H_1 foi rejeitada, não sendo possível indicar alguma consideração sobre a influência da atmosfera percebida nos elementos de arquitetura e *design* de interiores, das atitudes comportamentais e do benefício esperado na intenção de compra do consumidor. Do mesmo modo, a hipótese $H_{1,1}$ foi rejeitada e também sem possibilidade de indicar alguma consideração entre a relação da atmosfera com o benefício esperado; e a hipótese $H_{1,2}$ foi rejeitada, não sendo possível indicar alguma consideração entre a relação da atmosfera com as atitudes comportamentais. Nesse espaço existiram influências e efeitos positivos entre o benefício esperado e a intenção de compra (0,672) entre as atitudes comportamentais e a intenção de compra (0,281) e entre as atitudes comportamentais e o benefício esperado (0,504).

O valor do $R^2 = 0,248$ no benefício esperado indica a proporção explicada pelas atitudes comportamentais no espaço rústico, que teve como mediador o benefício esperado na intenção de compra, significando que para o espaço rústico o modelo proposto teve reduzida capacidade explicativa. Esta pode ser indicada em $\approx 25\%$ da variação do benefício esperado. Por sua vez, o valor do $R^2 = 0,719$ na intenção de compra sugere grande capacidade explicativa do modelo proposto, a qual pode ser indicada em $\approx 72\%$ da variação da intenção de compra em função das relações do caminho estrutural, que tiveram suas hipóteses aceitas. Não existiu influência da atmosfera na intenção de compra do espaço rústico, de acordo com as relações destacadas em linha mais grossa na Figura 39.

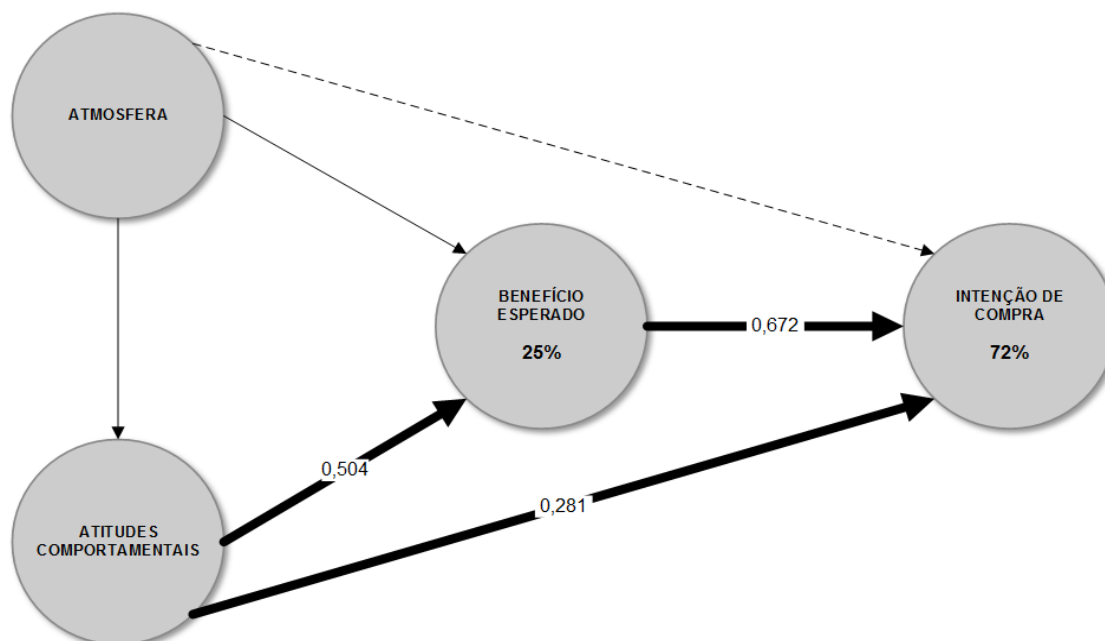


Figura 39. Modelo do espaço rústico.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

Sobre essas relações no espaço rústico, infere-se que as emoções do consumidor são cruciais para a compra (Sun & Yazdanifard, 2015), pois se observa que as atitudes comportamentais estão diretamente associadas, em mais intensidade, ao benefício esperado e em menos intensidade, à intenção de compra. Logo, as características do espaço rústico - madeira crua, cores neutras e formas orgânicas - e a sensação de acolhimento representaram de forma objetiva a qualidade do espaço em termos sensoriais (Kotler, 1973). Por isso, as emoções conduzem a impressões marcantes cujo resultado implica simultaneamente a percepção do consumidor de benefício esperado e intenção de compra (Rapaille, 2007). A relação de mais intensidade registrada sobre o espaço rústico foi justamente a do benefício esperado, em função da intenção de compra, nesse caso ativada e reconhecida pelas atitudes e crenças do consumidor (Pando & Pando, 2013; Salgado-Beltrán *et al.*, 2014).

No espaço *vintage*, a hipótese H_1 foi rejeitada. Não foi possível indicar alguma consideração na influência da atmosfera percebida nos elementos de arquitetura e *design* de interiores, das atitudes comportamentais e do benefício esperado na intenção de compra do consumidor. Do mesmo modo, a hipótese $H_{1,1}$ foi rejeitada, não sendo possível indicar alguma consideração entre a relação da atmosfera com o benefício esperado; e a hipótese $H_{1,2}$ foi rejeitada - não foi possível indicar alguma consideração entre a relação da atmosfera com as atitudes comportamentais. E no espaço *vintage* existiram influências e efeitos positivos entre o benefício

esperado e a intenção de compra (0,715), entre as atitudes comportamentais e a intenção de compra (0,157) e entre as atitudes comportamentais e o benefício esperado (0,473).

O valor do $R^2 = 0,223$ no benefício esperado indica a proporção explicada pelas atitudes comportamentais no espaço *vintage*, que tem como mediador o benefício esperado na intenção de compra, significando que para esse espaço o modelo proposto teve reduzida capacidade explicativa, que pode ser indicada em $\approx 22\%$ da variação do benefício esperado. Por sua vez, o valor do $R^2 = 0,642$ na intenção de compra mostra grande capacidade explicativa do modelo proposto, a qual pode ser indicada em $\approx 64\%$ da variação da intenção de compra em função das relações do caminho estrutural que tiveram suas hipóteses aceitas. Não existiu alguma influência da atmosfera na intenção de compra do espaço *vintage*, de acordo com as relações destacadas em linha mais grossa na Figura 40.

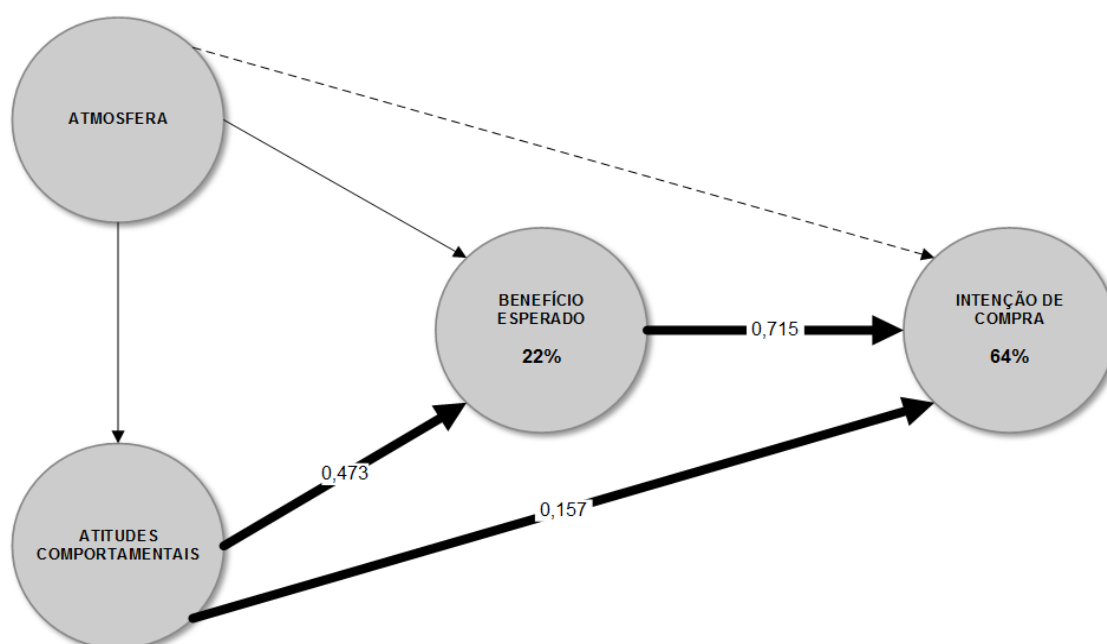


Figura 40. Modelo do espaço *vintage*.
Fonte: dados da pesquisa (2016).

Sobre essas relações no espaço *vintage*, abstraiu-se que as emoções do consumidor são cruciais para a compra (Sun & Yazdanifard, 2015), pois se observa que as atitudes comportamentais estão diretamente associadas, em mais intensidade, ao benefício esperado e em menos intensidade, à intenção de compra. Por isso, a interpretação é que as características do espaço *vintage* - mistura de elementos e materiais e uso de cores fortes e vibrantes - tiveram considerável efeito sobre o consumidor em termos sensoriais, devido a esses elementos serem os estímulos ambientais que provocam o comportamento de aproximação do consumidor com

o ambiente (Kotler, 1973; Mehrabian & Russell, 1974). Assim, a esquematização e organização do espaço *vintage* vincularam-se diretamente à dimensão da existência humana (Norberg-Schulz, 1975). Com isso, as emoções propiciadas pelas diversas combinações do ambiente produzem uma série de conexões mentais no consumidor, e isso forma experiências cujo resultado implica simultaneamente a percepção do consumidor de benefício esperado e intenção de compra (Rapaille, 2007). Por último, e como as empresas devem estabelecer vínculo emocional com seus clientes (Kooiman, 2003) para produzir ações comercialmente satisfatórias e rentáveis (Arnould *et al.*, 1998), destaca-se que a relação de mais intensidade verificada sobre esse ambiente foi exatamente aquela percebida entre o benefício esperado e a própria intenção de compra.

A comparação dos espaços para as situações em que as hipóteses derivadas da hipótese H₁ tiveram suporte mostra que em todos os casos a hipótese H₂ foi aceita. Portanto, as intensidades das relações entre a atmosfera, as atitudes comportamentais, o benefício esperado e a intenção de compra foram diferentes entre os espaços, quando comparadas com as atmosferas estudadas.

Primeiro motivo dessas diferenças: para todas as atmosferas, o benefício esperado influenciou de forma positiva a intenção de compra (H_{1,3}; H₂). Isto é, o efeito de mais intensidade foi verificado no espaço oriental (0,778), quando comparado com as demais atmosferas; e o de menos intensidade, no espaço clássico (0,490). Quanto ao espaço contemporâneo (0,660), o efeito do benefício esperado na intenção de compra somente não foi menor quando comparado com o espaço clássico. Além disso, o espaço *vintage* (0,715) teve mais efeito que o espaço rústico (0,672) e menos que o espaço oriental na intenção de compra.

Deste modo, quando as comparações foram feitas entre todas as atmosferas, comprovou-se que os efeitos do espaço oriental foram aqueles que exerceram influência mais expressiva na intenção de compra, em função das influências situacionais, as quais são os efeitos comportamentais, particulares a um tempo e lugar específicos, que se apresentam independentes das características do consumidor e do ambiente (Sayed *et al.*, 2003). Embora o espaço oriental tenha sido o mais afastado dentro da loja e por vez considerado escondido em função da sua posição, associa-se esse resultado ao fato de esse ambiente ser um “sinônimo de conforto e acolhimento, que sem modismos inspira as famílias que gostam de receber os amigos em casa para uma boa conversa” (Líder Interiores, 2015, p. 33). Por isso, acredita-se que esse resultado está associado, além dos tipos de elementos de arquitetura e *design* utilizado, como,

por exemplo, textura, cor, música, iluminação (Alves, 2014; Lindstrom, 2012), à tranquilidade e à simplicidade da atmosfera, que reproduz a sensação de espaço familiar.

Ainda em relação às diferenças percebidas, elas existiram somente para os espaços clássico, rústico e *vintage*, quando se considera que as atitudes comportamentais influenciaram de forma positiva a intenção de compra ($H_{1,4}$; H_2). Assim, o efeito de mais intensidade foi verificado no espaço clássico (0,382), quando comparado com os demais, seguido pelo espaço rústico (0,281), sendo o efeito de menos intensidade identificado no espaço *vintage* (0,157). Nesses casos específicos, mesmo que a análise sensorial tenha efeito sobre as relações propostas (Custódio *et al.*, 2015; Ramlee & Said, 2014), entende-se que não é possível expandir as considerações e tecer mais interpretações entre todas as atmosferas estudadas, visto que as comparações aqui discutidas somente se limitaram às atitudes comportamentais e à intenção de compra em relação a três atmosferas.

Terceiro, para todas as atmosferas, quando se considera que as atitudes comportamentais influenciaram de forma positiva o benefício esperado ($H_{1,5}$; H_2). O efeito de mais intensidade foi verificado no espaço clássico (0,530), quando comparado com as demais atmosferas. Tal efeito teve menos intensidade para os espaços contemporâneo (0,473) e *vintage* (0,473), quando comparado com os espaços oriental (0,502) e rústico (0,504), apesar da diferença mínima apurada entre essas atmosferas. Também para o espaço rústico, em comparação ao espaço oriental, verifica-se diferença mínima e de mais intensidade do primeiro em relação ao segundo. O espaço oriental ainda apresenta efeitos de mais intensidade que aqueles identificados para o espaço *vintage*, da mesma forma que o espaço rústico em relação ao espaço *vintage*.

Sendo assim, e tendo por referência os casos em que as comparações foram efetuadas entre todas as atmosferas em relação às atitudes comportamentais, cujas indicações sinalizam que os sentidos humanos da visão, da audição, do olfato e do tato são fundamentais para a experiência nos diferentes processos de compra e consumo (Hulten *et al.*, 2009), comprova-se que os efeitos do espaço clássico foram aqueles que apresentaram mais influência no benefício esperado. Tal fato pode ser associado à posição do espaço dentro da loja, mas também aos tipos de elementos de arquitetura e *design* escolhidos, pois esse é “um ambiente sofisticado e, ao mesmo tempo, despojado, que usa elementos naturais e iluminação cênica, proporcionando requinte e aconchego” (Líder Interiores, 2015, p. 14). Além disso, o espaço clássico utiliza objetos com

tendências atuais combinados com elementos que evocam lembranças, fator que leva a melhorar o humor dos consumidores (Ariffin *et al.*, 2012; Lindstrom, 2012).

5 Considerações Finais

Diante da tese de que existe uma relação entre a atmosfera de um espaço e o comportamento do consumidor e atitudes comportamentais sobre a intenção de compra e o benefício esperado com a aquisição do produto de arquitetura e *design*, o presente trabalho foi concebido sobre a pergunta de pesquisa: quais as influências da atmosfera de um espaço real, segundo os elementos de arquitetura e *design*, no benefício esperado e na intenção de compra do consumidor? O objetivo geral foi estudar o efeito da atmosfera de espaços reais no benefício esperado e na intenção de compra do consumidor.

A pesquisa, de natureza quantitativa, que também utilizou práticas qualitativas, foi realizada em três etapas e teve como primeiro objetivo específico **identificar, por meio de imagens, os termos utilizados para caracterizar as atmosferas de um espaço e seus respectivos ambientes**. Esse objetivo foi alcançado na primeira etapa da pesquisa, a qual buscou entre os estudantes do curso de Arquitetura e Urbanismo e do curso de *Design* de Interiores os termos coloquiais utilizados para caracterizar ambientes. Desse modo, sobre os 20 ambientes apresentados por meio de fotografias, a saber: moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, *vintage*, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, *high-tech*, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático e nórdico, os respondentes caracterizaram cada um deles com três termos, além de terem indicado três elementos de arquitetura e *design* que modificavam a atitude comportamental na análise dessas atmosferas.

O segundo objetivo específico, **identificar por meio de imagens as emoções provocadas pelas atmosferas de um espaço no comportamento do consumidor em função do benefício esperado**, e o terceiro objetivo específico, **estabelecer os elementos de arquitetura e *design* que configuram a atmosfera de um espaço real e influenciam a intenção de compra do consumidor sobre o aspecto do benefício esperado**, foram alcançados na segunda etapa da pesquisa, a qual considerou as respostas da primeira etapa. Assim, os 20 ambientes iniciais foram categorizados em seis ambientes principais, a saber: clássico, rústico, *vintage*, oriental, moderno e contemporâneo, uma vez que estes continham as mesmas características e o mesmo tipo de atitude comportamental resultante. Ainda na segunda etapa da pesquisa, foi realizada a validação do questionário de pesquisa, porque confirmou que a terminologia e os elementos de arquitetura e *design* de interiores adotados pelos estudantes eram também de conhecimento do

público em geral. Com isso, foi possível verificar e associar os elementos de arquitetura e *design* que provocavam as respectivas atitudes comportamentais: acolhedor, flexível, natural, organizado, ousado e simples.

O quarto objetivo específico - **avaliar, por meio do modelo proposto a importância da atmosfera de espaços reais, a partir das emoções em um processo de experimentação com foco na intenção de compra do consumidor** - foi alcançado na terceira etapa da pesquisa, pois foi possível analisar o modelo proposto por este trabalho. Nessa etapa ocorreu a escolha de seis ambientes dentro de uma loja do ramo de arquitetura e *design* de interiores, para que fosse realizada a coleta de dados com aplicação do questionário da pesquisa em um ambiente real com espaços residenciais. Para a escolha dos ambientes, levaram-se em consideração todos os elementos, isto é, acabamento de piso, parede e teto, desenho do mobiliário, objetos de decoração, objetos de arte, iluminação, música ambiente e aroma característico da loja, entre outros. E naqueles espaços também foi necessário realizar pequenas alterações para que os ambientes fossem adequados aos parâmetros deste trabalho. Na Tabela 20 é possível observar os principais resultados e as contribuições de cada uma das etapas da pesquisa para se alcançar os objetivos específicos.

Tabela 20

Resultados das três etapas da pesquisa

ETAPA / MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS APRESENTADOS PARA O RESULTADO GERAL	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES PARA ALCANÇAR OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Primeira Etapa / Questionário por e-mail	Identificação do que se entende por atmosfera no âmbito da Arquitetura e do <i>Design</i> .	Esta etapa possibilitou identificar os termos utilizados para se caracterizar atmosferas e as emoções provocadas por essas atmosferas no comportamento do consumidor.
Segunda Etapa / Questionário on-line por redes sociais	Padronização na definição do conceito de Atmosfera e listagem das Atitudes Comportamentais identificadas ao se avaliar a emoção transmitida pela atmosfera.	Esta etapa permitiu definir quais são os termos mais utilizados para se caracterizar as atmosferas e quais são as emoções mais evidentes nessa caracterização.
Terceira Etapa / Questionário com aplicação em uma loja	Coleta de dados em pesquisa de campo.	Esta etapa por meio dos espaços residências reais utilizadas permitiram alcançar o consumidor e sua percepção com a aplicação do questionário da pesquisa e a posterior avaliação do efeito da atmosfera no benefício esperado e na intenção de compra.

Nota. Fonte: elaborada pela autora (2016).

Os resultados obtidos com a análise estatística multivariada, com utilização da modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais, e o teste das hipóteses - todas apresentadas perante o modelo proposto pela pesquisa - revelaram que, em relação a todas as atmosferas analisadas - espaços clássico, contemporâneo, oriental, rústico e *vintage* -, devido à rejeição da hipótese H₁; **não existe influência direta e simultânea dos elementos de arquitetura e *design* de interiores na atitude comportamental, no benefício esperado e na intenção de compra** (H₁).

Isso significa reconhecer que a atmosfera dos elementos de arquitetura e *design* de interiores não é uma forma de diferenciação, que avança e completa os conceitos tradicionais de mercadoria, preço, promoção e localização, ao menos quando esta atmosfera é mediada pelas atitudes comportamentais e pelo benefício esperado na intenção de compra. Desse modo, ao contrário de Mendonça *et al.* (2007), afirma-se, no caso deste trabalho, que o cenário, como elemento, não influencia a percepção das pessoas em relação aos serviços. Inclusive, a existência de estímulos ambientais em grande parte desta pesquisa não foi capaz de proporcionar um comportamento de aproximação ou mesmo de realçar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor (Mehrabian & Russell, 1974).

A exceção é registrada no espaço clássico, que demonstrou a existência de um relacionamento entre a atmosfera e as atitudes comportamentais, o qual se supõe, neste caso, ser um comportamento de aproximação (Mehrabian & Russell, 1974), devido ao efeito estar positivamente relacionado entre os construtos. Esse ambiente também identificou relacionamentos entre as atitudes comportamentais e o benefício esperado; entre as atitudes comportamentais e a intenção de compra; e entre o benefício esperado e a intenção de compra. Entre todas as atmosferas, na condição de ambiente residencial, o maior benefício esperado foi observado no espaço clássico ($\approx 32\%$), seguido dos espaços oriental ($\approx 25\%$), rústico ($\approx 25\%$), contemporâneo ($\approx 23\%$) e *vintage* ($\approx 22\%$).

Os estímulos sensoriais podem influenciar os ambientes, melhorar a experiência do consumidor e alterar a natureza do comportamento (Soars, 2009). Essa percepção foi parcialmente confirmada nos espaços contemporâneo e oriental, uma vez que somente se verificam relações nesses ambientes entre as atitudes comportamentais e benefício esperado; e benefício esperado e intenção de compra. Entretanto, as experiências sensoriais são capazes de encorajar os consumidores a fazerem compras e consumir, baseadas na estimulação de um ambiente

agradável, que passa pelos sentidos humanos (Hulten *et al.*, 2009; Mejía & Gómez, 2012; Sun & Yazdanifard, 2015), no caso desta pesquisa são considerados a visão, a audição, o olfato e o tato. Assim, as sensações provocadas pelos sentidos humanos nos espaços rústico e *vintage* mostraram que existe nesses ambientes uma relação entre as atitudes comportamentais e o benefício esperado; entre as atitudes comportamentais e a intenção de compra; e entre o benefício esperado e a intenção de compra. Inclusive, nessa relação entre atmosferas de ambiente residencial, a maior intenção de compra foi observada para os espaços oriental e rústico ($\approx 72\%$), seguida dos espaços *vintage* ($\approx 64\%$), clássico ($\approx 54\%$) e contemporâneo ($\approx 49\%$).

Quanto aos sentidos e assumindo que a relação entre atmosfera de um espaço e as sensações provocadas por ele pode definir o sucesso ou não de certo empreendimento, quando a atmosfera pode ou não cativar o consumidor, produzir emoção e transmitir sentimentos (Alves, 2014; Lindstrom, 2012; Mejía & Gómez, 2012), verifica-se com a comparação das atmosferas que a atitude comportamental expressa por meio da visão é predominante nas atmosferas estudadas, porém o tato predominou no espaço rústico. O olfato e a audição não foram identificados como elementos que caracterizam as atmosferas estudadas, embora tenham sido reforçados nos espaços clássico e oriental.

Por fim, é difícil descrever o benefício esperado sem levar em consideração as questões subjetivas, como a percepção e a emoção no consumidor (Berry & Parasuraman, 1995; Carvalho *et al.*, 2014), a H₂ - as **intensidades das relações entre os construtos constituintes do modelo proposto são diferentes, quando comparadas com as atmosferas estudadas** (H₂) - para as atitudes comportamentais e o benefício esperado, ao comprovar que esse é maior sobre o espaço clássico e menor sobre os espaços contemporâneo e *vintage*, estando o espaço rústico em segundo e o espaço oriental em terceiro. Portanto, considerando que o consumidor percebe o benefício esperado antes da experiência de consumo (Santini *et al.*, 2014), isto é, a execução do processo de compra (Etzel *et al.*, 2001; Kotler & Keller, 2006), a intenção de compra em função do benefício esperado é maior sobre o espaço oriental e menor sobre o espaço clássico, posicionando o espaço *vintage* em segundo lugar, o espaço rústico em terceiro lugar e o contemporâneo em quarto lugar.

Como limitações da pesquisa, pode-se citar o distanciamento do usuário com a realidade, uma vez que, embora em um espaço tangível, este trabalho utilizou espaços experimentais, quase

cenográficos de uma loja. É impossível também desconsiderar que os esforços de marketing da loja podem implicar alteração na percepção acerca de seus atributos. Outro ponto a ser indicado é o fato de a amostra válida obtida para o espaço moderno estar abaixo do poder estatístico necessário para a execução do algoritmo de análise. Isso gerou inconsistências na estimação dos parâmetros do modelo proposto e, conseqüentemente, o ambiente foi excluído do tratamento dos dados e da análise final.

De forma mais direcionada, acredita-se que este trabalho contribui para o campo da Administração na área de marketing sensorial ao estudar o efeito da atmosfera e dos elementos de arquitetura e *design* sobre os espaços reais no benefício esperado e na intenção de compra do consumidor. Isso foi feito com a utilização de espaços residenciais selecionados em uma loja do ramo de arquitetura e *design* de interiores. Buscou-se também analisar as atitudes comportamentais a partir daquelas atmosferas, com o conseqüente resultado no benefício esperado e na intenção de compra do consumidor. Por isso, a pesquisa também contribui para a prática da Arquitetura e *Design* de Interiores, na medida em que indica que a análise sensorial influencia parcialmente a intenção de compra dos consumidores, ao ponto de os ambientes serem considerados para a compra, quanto às suas características de benefícios esperados em relação à sua própria atmosfera.

Novas pesquisas podem ser realizadas nesta temática, preferencialmente em espaços reais existentes, que não tenham a característica cenográfica. A partir desse argumento, acredita-se que novos estudos, a partir deste trabalho, devem se concentrar em espaços da vida cotidiana que estejam em uso e que contenham elementos de arquitetura e *design* suficientes para que seja aplicado e verificado o modelo proposto por este trabalho. Com isso, novas pesquisas em uma atmosfera real também poderiam possibilitar a aplicação das técnicas do marketing sensorial e permitir o desenvolvimento de uma métrica específica para mensurar a influência dos elementos de arquitetura e *design* de interiores no valor percebido e na intenção de uso da atmosfera pelos seus usuários.

Por último, sugere-se que uma replicação da pesquisa poderia inserir, além dos construtos do benefício esperado e intenção de compra, a influência de fatores relacionados ao preço dos produtos e à recência, ou seja, a data da última compra ou visita do cliente à loja.

Referências

- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Alvarez-del-Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta, Neuromarketing: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes* (2. ed.). Madrid: Pearson.
- Alves, V. H. (2014). A comunicação no varejo: os sentidos como experiências comunicacionais no ponto de venda. *Comunicação & Mercado*, 3(8), 04-15.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. (2012). Restaurant's Atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 38(1), 380-387.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). The wilderness *servicescape*: an ironic commercial landscape. In J. F. Sherry (Ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets* (pp. 403-443). Chicago: NTC Business.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. (2010). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.
- Bateson, J. E., & Hoffman, K. D. (2001). *Marketing de Serviços* (4. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Baxter, M. (2000). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1995). *Serviços de marketing, competindo através da qualidade* (3. ed.). São Paulo: Maltese.
- Bido, D. S., Souza, C. A., Silva, D., Godoy, A. S., & Torres, R. R. (2012). Qualidade do Relato dos Procedimentos Metodológicos em Periódicos Nacionais na Área de Administração de Empresas: o caso da modelagem em equações estruturais nos periódicos nacionais entre 2001 e 2010. *Organizações & Sociedade*, 19(60), 125-144.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blessa, R. (2007). *Merchandising no ponto-de-venda* (4 ed.). São Paulo, Atlas.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: product *design* and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(i.3), 16-29.

- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
- Bouzas, D. G., Barrie, C. A., & Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103(1), 34-39.
- Carvalho, E., Andrade, G. M., Araújo, J. V., & Knust, M. (2014). *Negociação e administração de conflitos* (4. ed.). Rio de Janeiro: FGV.
- Chin, W. W. (1997). *Overview of the PLS method*. Retrieved March 15, 2016, from <http://discn.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM>
- Cosenza, R. M., & Guerra, R. (2011). *Neurociência e educação: como o cérebro aprende*. Porto Alegre: Artmed.
- Costa, J. F. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(8), 297-334.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Custódio, Y. N., Lara, J. E., Vasconcelos, M. C., & Locatelli, R. L. (2015). Análise sensorial: aplicação a um evento gastronômico. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 4(1), 32-47.
- Dalla-Pozza, I. (2014). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. *Gestion 2000*, 31(3), 115-138.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. W. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-426.
- De Toni, D., & Schuler, M. (2003). Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. *Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Della Lucia, S. M., Silva, C. H., Minim, L. A., & Ceresino, E. B. (2010). Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja: estudo da interação entre características não sensoriais e o comportamento do consumidor. *Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos*, 28(1), 11-24.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.

- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (1991). *Management Research: an introduction*. London: Sage.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (11. ed.). São Paulo: Makron Books.
- Farias, S. A., & Santos, R. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 43(3), 107-132.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fernandes, E. M., & Carvalho, F. A. (2002). A influência do *Servicescape* sobre a Qualidade Percebida: o caso de visitantes brasileiros em parques temáticos de Orlando, Florida. *Assembléia do Conselho Latino Americano de Escolas de Administração*. Porto Alegre: CLADEA.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (4. ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Folha de S.Paulo. (2013). *Coleção Folha Design de Interiores* (v. 20). (R. R. Donnelley, Ed.) São Paulo: Folha S.Paulo.
- Fornell, C., Johnston, M. D., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(1), 7-18.
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE. Revista de Gestão*, 23(2), 135-147.
- Garruti, D. D., Brito, E. S., Brandão, T. M., Uchôa Jr, P., & da Silva, M. A. (2003). Desenvolvimento do perfil sensorial e aceitação de requeijão cremoso. *Sociedade Brasileira de Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 23(3), 434-440.
- Gomes Filho, J. (2004). *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma* (6. ed.). São Paulo: Escrituras.
- Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Hair Jr., J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

- Hair Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)* (1. ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hair Jr., J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Hertzberger, H. (2015). *Lições de Arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes.
- Holbrook, M. B., & Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. *Psychology e Marketing*, 17(3), 165-194.
- Hsiao, C. H., Yeh, S. S., & Tsai, C. F. (2013). The Impact of Self-Complexity on Attitudes towards Online Marketing and Buying Intentions: Using the Internet Addiction as a Moderator. *Marketing Review*, 10(1), 79-102.
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hutton, J., & Richardson, L. (1995). Healthscapes: The roles of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments, and behaviors. *Health Care Management Review*, 20(2), 48-61.
- IBM. (2016). *IBM SPSS Statistics 24 Core System User's Guide* (24. ed.). Armonk, NY: IBM Corporation.
- Iturriagagoitia, M. A., Bouzas, D. G., & Barrie, C. A. (2011). Márketing auditivo:¿ a qué suena una marca? *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 103(1), 40-45.
- Jalil, N. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 538-544.
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9(34), 188-205.
- James, W. (2013). O que é uma emoção? *Clínica & Cultura*, 2(1), 95-113.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended mehrabian-russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social mediemarketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kline, P. (2013). *Handbook of Psychological Testing* (2. ed.). London: Routledge.
- Knez, I., & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817-831.

- Kooiman, J. (2003). *Governing as governance*. London: Sage.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ladeira, W. J., Santini, O. F., Araujo, C. F., & Finkler, E. N. (2014). Antecedentes da Intenção de Compra dos torcedores gaúchos de clubes de futebol. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(2), 53-67.
- Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C., & Eigelie, P. (1981). *Marketing of services: new perspectives from consumers and managers*. Cambridge: Marketing Sciences Institute.
- Lara, J. E., & Pinto, M. R. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos Ebape*, 9(1), 37-56.
- Lara, J. E., Barbosa, A. A., & Pinto, M. R. (2015). Mulheres, tensão pré-menstrual e compras: Freud explica? *Revista Pretexto*, 16(3), 58-76.
- Lawless, H. T., & Cain, W. S. (1975). Recognition memory for odors, Chemical Senses and Flavor. *Chemical Senses*, 1(3), 331-337.
- Le Corbusier, R. (2004). *Por uma arquitetura* (6. ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Le Roux, I., & Maree, T. (2016). Motivation, engagement, attitudes and buying intent of female Facebook users. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 16(1), 1-11.
- Leite, R. S., & Gonçalves Filho, C. (2007). Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI) no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 8(4), 178-200.
- Lessa, A. K., & Guimarães, F. P. (2008). A importância do gerenciamento de impressões na interação social do pessoal de contato na experiência de serviço. *Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Líder Interiores. (2015). *Decora Líder Belo Horizonte 2015*. Acesso em 29 de fevereiro de 2016, disponível em <https://goo.gl/Y8EPdt>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5-55.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.

- Lohmöller, J. B. (1988). The PLS Program System: latent variables path analysis with Partial Least Squares estimation. *Multivariate Behavioral Research*, 23(1), 125-127.
- Lopes, H. E., Pereira, C. D., & Vieira, A. F. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(1), 161-186.
- Lübeck, R. M., Hopner, A., & Santini, F. O. (2016). Conexão visual e emocional e a intenção de comprar lingerie para mulheres e a moderação do seu estado civil. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 15(1), 251-274.
- Magalhães, J. M. (2009). O Preço influencia a Intenção de Compra do Consumidor em um Contexto Socialmente. *Seminários em Administração*. São Paulo: USP.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Mejía, J. E., & Gómez, R. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73(1), 168-183.
- Mendonça, J. R., Barbosa, M. L., & Durão, A. F. (2007). Fotografias como um recurso de pesquisa em marketing: o uso de métodos visuais no estudo de organizações de serviços. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3), 57-81.
- Minim, V. (2010). *Análise sensorial: estudos com consumidores* (2. ed.). Viçosa: UFV.
- Mlodinow, L. (2013). *Subliminar: como o inconsciente influencia em nossas vidas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2008). Using product *design* strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51(5), 441-450.
- Norberg-Schulz, C. (1975). *Existencia, espacio y arquitectura*. Barcelona: Blume.
- Norman, D. A. (2008). *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychology*, 16(1), 55-64.
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as Mediating Role. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 6(2), 16-22.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

- Pacheco, I. J., Mesquita, J. M., & Dias, A. T. (2015). Qualidade percebida e satisfação dos alunos da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(2), 5-28.
- Pando, A. A., & Pando, C. A. (2013). Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. *Revista Teste*, 2(2), 21-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Pereira, A. F., Galante, H., Saffar, J. M., Carrasco, E. V., França, L. R., & Brescia, E. A. (2004). Análise sensorial e de conforto como referência para a certificação e a valorização do produto. *Congresso Brasileiro de Ergonomia*. São Paulo: ABERGO.
- Perls, F., & Perls, F. S. (1973). *Gestalt Approach and Eye Witness to Therapy*. Palo Alto: Science & Behavior Books.
- Perls, F., Hefferline, G., & Goodman, P. (1951). *Gestalt therapy: Excitement and Growth in the Human Personality*. New York: Gestalt Journal Press.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Academy of Marketing Science Journal*, 20(1), 61-71.
- Pflanzer, S. B., Cruz, A. G., Hatanaka, C. L., Mamede, P. L., Cadena, R., Faria, J. A., & Silva, M. A. (2010). Perfil sensorial e aceitação de bebida láctea achocolatada. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 30(2), 391-398.
- Ramlee, N., & Said, I. (2014). Review on atmospheric effects of commercial environment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 153(1), 426-435.
- Rapaille, C. (2007). *O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?* Rio de Janeiro: Elsevier.
- Reis Neto, M. T., Gonçalves Filho, C., & Cabral, L. M. (2007). Antecedentes da lealdade em serviços de hotelaria para negócios. *Revista Pretexto*, 8(1), 35-48.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com/>
- Roesch, S. M. (1999). *Projetos de estagio e de pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso* (2 ed.). São Paulo: Atlas.
- Roland, M. T. (2008). *A casa: estreitos laços entre arquitetura e literatura*. Tese de Doutorado em Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

- Salgado-Beltrán, L., Subira-Lobera, M. E., & Beltrán-Morales, L. F. (2014). Relationship between sustainable buying intention and marketing strategies. *International Journal of Management Science & Technology Information*, 12(Special Issue), 18-30.
- Santini, F., Lübeck, R., Sampaio, C., Perin, M., & Espartel, L. (2014). Hum, sinto cheiro de consumo: relacionando o fator sensorial "cheiro" com a intenção de compra de calçados Melissa. *Revista Organizações em Contexto*, 10(19), 155-179.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in Partial Least Squares (PLS) path modeling: alternative methods and empirical results. *Measurement and Research Methods in International Marketing, Advances in International Marketing*, 22(1), 195-218.
- Sayed, I. M., Farrag, D. A., & Belk, R. W. (2003). The Effects of Physical Surroundings on Egyptian Consumers' Emotional States and Buying Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 5-27.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2002). *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Nobel.
- Shapiro, H. T., & Angevine, G. E. (1969). Consumer Attitudes, Buying Intentions and Expenditures: An Analysis of the Canadian Data. *Canadian Journal of Economics*, 2(2), 230-249.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Revolution*. New York: John Wiley & Sons.
- Soares, T. M. (2005). Utilização da teoria da resposta ao item na produção de indicadores sócio-econômicos. *Pesquisa Operacional*, 25(1), 83-112.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Sousa, C. V. (2012). *Neurociência e marketing: explorando fronteiras didáticas e integrando metodologias para compreensão do comportamento do consumidor*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Sun, T. R., & Yazdanifard, R. (2015). Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Management*, 2(9), 1048-1054.
- Tibola, P. C., Machado, C. P., Chais, C., Scopel, A. M., & Milan, G. S. (2013). A Experiência de Compra com Base no Marketing Sensorial: Um Estudo de Caso Ambientado em uma Loja Conceito da Serra Gaúcha. *Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*. Caxias do Sul: UCS.
- Trierweiller, A. C., Weise, A. D., Pereira, V. L., & Rocha, R. A. (2011). Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult. *Revista de Administração da Unimep*, 9(1), 112-130.

- Triola, M. F. (1999). *Introdução à Estatística* (7. ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Verde, A. A., Arruda, D. M., & Moura, H. J. (2007). A influencia dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor em cenário temático, à luz da teoria cognitiva das emoções. *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Vergara, S. C. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração* (3. ed.). São Paulo: Atlas.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Apêndices

Apêndice A. Questionário de terminologia adotada para definir atmosferas⁵

Mensagem eletrônica (*e-mail*) enviada a 109 alunos dos cursos de Arquitetura e Urbanismo ou *Design* de Interiores em 14 de setembro de 2015. Para esta amostragem, foram excluídos os alunos de final de curso, com perfil analítico-crítico mais profissional.

Queridos alunos,

Estou fazendo uma pesquisa e gostaria da ajuda de vocês no sentido de reconhecer palavras utilizadas para a definição dos espaços que vocês analisam ou projetam.

Sabe aqueles termos que, muitas vezes, pedimos que não sejam usados, como “limpo”, “*clean*”, “*over*”, “moderno”, entre outros?

Neste momento, preciso que vocês me ajudem a conhecê-los, analisando os 20 ambientes a seguir, para que, em um futuro próximo, eu possa entendê-los melhor.

Um abraço,

Patrícia Abreu

A pesquisa deverá ser respondida até o próximo dia 30 de setembro de 2015. Para preenchê-la, acessar: <http://goo.gl/RHdCYQ>

⁵ Pesquisa enviada aos alunos dos primeiros períodos dos cursos de Arquitetura e Urbanismo e de *Design* de Interiores. As imagens utilizadas nesta etapa da pesquisa pertencem à *Coleção Folha – Design de Interiores*: <http://interiores.folha.com.br>.



A influência da arquitetura e do design no valor percebido do espaço.

Queridos alunos,

Para o desenvolvimento de minha tese de doutorado gostaria da ajuda de vocês no sentido de reconhecer palavras utilizadas para a definição dos espaços que vocês analisam ou projetam.

Sabe aqueles termos que muitas vezes pedimos que não sejam usados como, "limpo", "clean", "over", "moderno", entre outros?

Neste momento preciso que vocês me ajudem a conhecê-los analisando os 20 ambientes abaixo, para que em um futuro próximo eu possa entendê-los melhor.

Um abraço,

Patricia

* Required

Conhecendo um pouco mais de você:

Quem é você?

- Homem
 Mulher

Qual a sua idade?

- Menos de 20
 20 a 30 anos
 30 a 40 anos
 41 anos ou mais

Qual o meio de transporte que você normalmente usa para vir a faculdade?

- Transporte público
 Transporte contratado (Van ou similar)
 Carro próprio
 A pé
 Other:

Onde você cursou o ensino médio?

- Escola pública
 Escola particular
 Other:

Você trabalha?

- Sim
 Não

Quem é o principal responsável financeiro pela mensalidade de sua faculdade?

- Você
 Familiares (Pais, filhos, cônjuges, etc.)
 FIES
 Other:

Quais as sensações os ambientes abaixo lhe provocam?

Ambiente 01



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 02



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 03



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 04



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 05



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 06



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 07



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? **Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico?** *

Ambiente 08



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 09



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 10



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 11



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 12



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 13



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 14



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 15



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 16



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 17



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 18



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? **Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico?** *

Ambiente 19



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico? *

Ambiente 20



Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos? *

Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação? *

Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? **Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, vintage, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, high-tech, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico?** *

Obrigada!

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Apêndice B. Quadro-resumo: quais sensações os ambientes abaixo lhe provocam?⁶

Pergunta 01 – Você poderia definir o ambiente acima, de maneira resumida, em até três termos?

Pergunta 02 – Você seria capaz de enumerar os elementos que lhe causam tal sensação?

Pergunta 03 – Você poderia definir este ambiente com apenas um destes termos? Moderno, clássico, contemporâneo, toscano, pop, *Vintage*, mediterrâneo, ecológico, minimalista, urbano, provençal, oriental, campestre, *high-tech*, surrealista, colonial, étnico, rústico, asiático ou nórdico?

VOLUMES COLEÇÃO FOLHA	PERGUNTA 01	PERGUNTA 02	PERGUNTA 03
ESPAÇO 01 Moderno	Moderno Confortável, iluminado e decorativo <i>Clean</i> , moderno Sério, <i>clean</i> e elegante Moderno, porém, modinha Contemporâneo, moderno e minimalista Moderno, organizado e aconchegante	Poltrona roxa elemento moderno, mas modinha Mobiliário com <i>design</i> moderno, poucos elementos decorativos, iluminação direta As cores, disposição dos móveis e os poucos elementos de decoração Cadeira, luminária, sofá Contemporâneo pelo uso das cores e dos objetos presentes O branco em contraste com as outras cores A colocação do tapete, da luminária, a cortina e as cores do tapete e da cortina	Urbano Moderno
ESPAÇO 02 Clássico	Ambiente <i>clean</i> <i>Clean</i> Ampla, iluminado e elegante Aconchegante, limpo e bem-iluminado Moderno, <i>clean</i> e minimalista <i>Clean</i> e clássico <i>Clean</i> , conceitual, modernista	<i>Clean</i> pelo uso de cores claras, como o branco e o bege do piso Forte presença do branco, pouco mobiliário e a arrumação da cama Ambiente mais limpo, mistura dos móveis O branco das paredes combinado com os tons escuras dos poucos elementos decorativos Luminária, cama, parede, chão, teto, janela Parede e cama branca, tom neutro e madeira A cor das paredes e da janela e a colocação e a altura da cama e da mesa	Minimalista Moderno <i>Clean</i> Clássico

⁶ Quadro-resumo das respostas dos questionários enviados (compilação) – 15/10/2015. As imagens utilizadas nesta etapa da pesquisa pertencem à *Coleção Folha – Design de Interiores*: <http://interiores.folha.com.br>.

VOLUMES COLEÇÃO FOLHA	PERGUNTA 01	PERGUNTA 02	PERGUNTA 03
ESPAÇO 03 Contemporâneo	Poluído, com boa iluminação natural Ecológico Moderno Rústico, porém, desorganizado Útil, harmonioso e aberto Funcional, urbano conceitual Contemporâneo, mediterrâneo e ecológico	O contraste de materiais e o vidro trouxeram esse olhar moderno Estante e mesa muito cheias, paredes e teto de vidro O aproveitamento de espaços criados além do espaço físico, os elementos de decoração Uso de madeira e estruturas aparentes Parede, teto, armário Ecológico pelo uso de vidros, aproveitando a luz natural do sol As prateleiras, o tamanho das janelas e portas, as cores dos móveis e a iluminação natural	Ecológico Moderno Contemporâneo Rústico
ESPAÇO 04 Toscano	Organizado, rústico e antigo Colonial <i>Vintage</i> , cheio e <i>expensive</i> Clássico, colonial e provençal Rústico, tradicional e contemporâneo Clássico, elegante Campestre	Materiais dos móveis, elementos como o lustre e a cristaleira e a combinação não ousada A cor e quantidade de móveis, o lustre Os móveis antigos e de madeira e o pendente Lustre, mesa, cadeira, estante Estilo do lustre, estilo das janelas, <i>design</i> do mobiliário, tipo de revestimento do piso Clássico pela escolha de objetos mais antigos Mistura de madeira, cor branca e ferro	Colonial Rústico Clássico
ESPAÇO 05 Pop	<i>Vintage</i> , surrealista, pop Vibrante Cult, conceitual, ousado Vermelho, criativo e <i>trendy</i> Cheio, divertido Pop, <i>Vintage</i> e <i>high- tech</i> Contemporâneo, pop e étnico	O uso de cores fortes e estampas marcantes, quadros no estilo pop art Contemporâneo pelo uso de cores quentes Cor vibrante e caricaturas. Móvel restaurado Mistura entre as estampas modernas da parede, os móveis antigos e os quadros diferentes pendurados As cores fortes, grande quantidade de elementos nas paredes combinados a móveis clássicos Parede, quadros, tapete, mesa O papel de parede e as cores vibrantes dos móveis	<i>Vintage</i> Contemporâneo Pop
ESPAÇO 06 <i>Vintage</i>	Contemporâneo Clássico, campestre e rústico Confuso <i>Indie</i> , culto e excêntrico Mistura de contemporâneo e rústico Clássico revisitado, ecléctico Surrealista, pop e cult	A mistura de elementos de diferentes épocas em um ambiente com ar antigo, mas, ao mesmo tempo, moderno Poltronas de couro e quadro moderno com cor verde e madeira Quadros, cadeiras, objetos decorativos Vigas trabalhadas no teto, mobiliário clássico misturado com o moderno, obras de diferentes estilos As cores e a excentricidade diferentes dos móveis, das paredes e dos objetos A diversidade dos móveis e cores e o contraste da parede e gesso Clássico pelo estilo do teto comum de construções mais antigas	Urbano Contemporâneo Étnico Toscano Clássico

VOLUMES COLEÇÃO FOLHA	PERGUNTA 01	PERGUNTA 02	PERGUNTA 03
ESPAÇO 07 Mediterrâneo	<p>Oriental Simples, organizado e alegre <i>Clean</i>, moderno, conceitual Contemporâneo, pop e rústico Minimalista, colorido e moderno <i>Vintage</i> e étnico Nórdico</p>	<p>Contemporâneo pelo uso de cores mais quentes, como o amarelo e vermelho Poucos móveis, cores vibrantes em contraste com o branco A cor do tapete pendurado e da colcha na cama Chão, parede, teto Cama colorida e tecido étnico As estampas que existem no espaço e a forma da cama A combinação de poucos elementos, leves, com uma mistura ousada de tons e formas</p>	<p>Nórdico Moderno <i>Vintage</i> Oriental Pop</p>
ESPAÇO 08 Ecológico	<p>Natural, prático e monocromático Ecológico Ecológico Simples, moderno e inovador Contemporâneo, ecológico e minimalista Conceitual, ecológico Minimalista, nórdico</p>	<p>Parede, chão, teto Paredes de material reciclado O material apoiado em todas as paredes, piso e teto, com elementos decorativos que são essenciais O material das paredes e o tamanho do cômodo Pouco mobiliário, linhas retas, sem muitos detalhes, paredes em madeira de compensado Material que compõe o espaço Minimalista e ecológico pelo uso de só um material para a construção</p>	<p>Ecológico Minimalista</p>
ESPAÇO 09 Minimalista	<p>Minimalista, simples e frio <i>Clean</i> Confuso e surrealista <i>Clean</i>, conceitual e moderno Contemporâneo, <i>clean</i> e minimalista Monocromático, limpo e geométrico <i>Clean</i> e moderno</p>	<p><i>Clean</i> e minimalista pelo uso de uma única cor, o branco As cores e o formato dos móveis Todos os elementos Sem cor, tudo branco Tudo branco A ideia monocromática do ambiente e dos elementos decorativos. Predominância da cor branca, mobiliário em linhas retas</p>	<p>Minimalista <i>Clean</i> Surrealista Moderno</p>
ESPAÇO 10 Urbano	<p>Contemporâneo, pop e urbano Contemporâneo Contemporâneo e moderno Rústico e contemporâneo. Arejado, reutilizado e prático Moderno e fabril. Moderno, ousado e urbano</p>	<p>Parede de tijolo à vista, treliça metálica e poltrona de couro. As paredes altas, a distribuição dos móveis e as cores escuras e pastéis. O vidro, a parede de tijolo E a diversidade do estilo dos móveis Parede, chão, cadeiras, escada O ambiente parece ser um estúdio de fotografias em um local urbano. Paredes de tijolinho, pé direito alto, estrutura metálica, mobiliário moderno. O tijolo aparente, combinado com estruturas metálicas e elementos de decoração harmônicos</p>	<p>Contemporâneo Urbano Rústico</p>

VOLUMES COLEÇÃO FOLHA	PERGUNTA 01	PERGUNTA 02	PERGUNTA 03
ESPAÇO 11 Provençal	Contemporâneo, minimalista e provençal Simples, aconchegante e praieiro Rústico, ecológico Campestre Campestre Aconchegante, interiorano, ecológico Despojado e simples	O uso de madeira e cores claras num ambiente aparentemente rural, de decoração simples Cor azul, palhinha e madeira O tamanho do cômodo, o tamanho da janela e a cor azul-claro Estilo dos móveis e cores, casa no campo Pintura, vigas aparentes, sofá improvisado. Móveis, chão, cesto, teto Minimalista, pois não há tumulto de objetos no ambiente	Rústico Mediterrâneo Campestre Toscano
ESPAÇO 12 Oriental	Mediterrâneo Toscano, <i>Vintage</i> , rústico Clássico, nobre e imponente Antigo, cultural Moderno, tradicional e clássico Clássico, iluminado e despojado Clássico, mediterrâneo e colonial	As cores claras se opõem e as formas da arquitetura O tamanho do arco e o estado e as cores da pintura Portal ovalado, colunas trabalhadas, adornos clássicos (velas, castiçais, etc.), tons claros Clássico pelo uso do vão em forma de aqueduto com uma escada no meio Colunas e portal oval Parede, objetos O uso da pedra em um ambiente quase monocromático, com arcos e colunas decoradas	Mediterrâneo Provençal Toscano Rústico Clássico
ESPAÇO 13 Campestre	Contemporâneo, minimalista e campestre <i>Clean</i> , contemporâneo, rústico Rústico, espaçoso e campestre Moderno e despojado Rústico, campestre Contemporâneo, moderno, rústico. Rústico e moderno	Pouco mobiliário, mobiliário clássico misturado com mobiliário moderno, parede de tijolinho Cadeiras, parede, lareira A cor das cadeiras e da parede e o espaço em aberto Estilo dos móveis, parede de tijolo e vidro Minimalista, pois tem poucos objetos no ambiente apresentado Parede de tijolo, cadeira de balanço Os tons da decoração, piso, parede de tijolos aparentes e o uso da madeira e vidraça	Moderno Contemporâneo Mediterrâneo Campestre
ESPAÇO 14 <i>High-Tech</i>	<i>Clean</i> , moderno Contemporâneo, urbano e <i>high-tech</i> Moderno, <i>high-tech</i> Quadrado, escuro e luxuoso Moderno, urbano, contemporâneo Moderno, pop, tecnológico Moderno e tecnológico	Os tons, a escolha dos materiais aplicados e a iluminação dão um ar de ambiente futurista Mesa, luminária, iluminação, estante Iluminação, mobiliário iluminado, linhas retas Contemporâneo e urbano pelo uso de vidros e MDFs O formato da mesa e da luz e do preto/branco Mesa de vidro preto, porta bascula, predominância de branco Tecnologia, cores do ambiente mais chamativas em contraste com o neutro	<i>High-tech</i> Moderno

VOLUMES COLEÇÃO FOLHA	PERGUNTA 01	PERGUNTA 02	PERGUNTA 03
<p>ESPAÇO 15 Surrealista</p>	<p>Contemporâneo, pop e urbano <i>Vintage</i>, aconchegante conceitual Não sei, muita mistura <i>Vintage</i>, pop, <i>clean</i> Cult, confortável e divertido Vibrante e despojado Oriental</p>	<p>Tapete, quadros, piano As cores vibrantes dos móveis Cores vibrantes como amarelo e vermelho, tapete estampado, obras de arte A madeira e a mistura de elementos e cores com materiais atemporais que completam a atmosfera Tapete grande, parede amarela, piano vermelho e muitos livros Pop pela mistura de vários objetos de diversas cores As diferentes cores, os livros, o piano, o tapete e o amarelo</p>	<p><i>Vintage</i> Clássico Oriental Étnico</p>
<p>ESPAÇO 16 Colonial</p>	<p>Rústico, antigo, colonial Colonial Clássico, <i>Vintage</i> e colonial Antigo e rústico Rústico Rústico, campestre colonial Íntimo, antigo e escuro</p>	<p>Clássico e colonial pelo uso de objetos de madeira A madeira dos móveis, os livros e a monotonia das cores Cadeira, mesa, chão, armário Mobiliário em madeira, afrescos na mesa, cadeiras e estante Cor dos móveis e as formas dele A madeira, os tons aplicados no piso e nas paredes e os elementos de decoração Cadeira orgânica e estante de madeira</p>	<p>Colonial Rústico Clássico</p>
<p>ESPAÇO 17 Étnico</p>	<p>Moderno, minimalista e provençal Rústico, simples e limpo Ambiente das cavernas Curvado, aberto e inacabado Rústico, toscano <i>clean</i> Mediterrâneo Surrealista, oriental, minimalista</p>	<p>A aplicação da madeira combinada a tons claros e revestimento que dá curvatura às linhas retas Parede, troncos Predominância do branco, pouco mobiliário e pouca decoração, estrutura aparente, paredes irregulares Moderno e provençal pelo estilo do ambiente em si e em seu entorno As formas do ambiente Somente as aberturas e pouco acabamento As paredes curvas, o ambiente aberto e as madeiras aparentes</p>	<p>Surrealista Rústico Mediterrâneo</p>
<p>ESPAÇO E 18 Rústico</p>	<p>Colonial, clássico Clássico, <i>clean</i> e colonial Urbano e moderno Moderno, tecnológico, aconchegante Íntimo, rústico e confortável Despojado, moderno e simples Moderno, diferente</p>	<p>Clássico e colonial pelo uso de objetos mais antigos, como a luminária Cama, parede, luminária O uso do ambiente "cru", os tijolos aparentes combinados a estruturas metálicas e decoração Base da cama em <i>pallet</i>, tubulações aparentes, parede de tijolinho, pé-direito alto Contraste das madeiras e formas dos móveis Estrutura parecendo de um galpão As cores escuras, a iluminação e a madeira antiga</p>	<p>Urbano Moderno Colonial Clássico</p>

VOLUMES COLEÇÃO FOLHA	PERGUNTA 01	PERGUNTA 02	PERGUNTA 03
<p>ESPAÇO 19 Asiático</p>	<p>Organizado, oriental, fechado Luxuoso, confortável e impessoal Rústico, mediterrâneo Oriental <i>Clean</i>, minimalista, contemporâneo Contemporâneo, mediterrâneo e <i>clean</i> Clássico e tradicional</p>	<p>Cama baixa e com estruturas em volta O molde da cama e os tecidos claros Tudo O espaço pequeno, bem-aproveitado e elementos básicos com tons pastel O formato da cama e o estilo da arandela Cama com mosquiteiro, linhas retas, pouca decoração. Contemporâneo e <i>clean</i> pela escolha de objetos com cores claras</p>	<p>Minimalista Oriental Moderno Clássico Mediterrâneo</p>
<p>AMBIENTE 20 Nórdico</p>	<p>Moderno, aberto, claro Urbano Moderno Contemporâneo, minimalista e <i>high-tech</i> <i>Clean</i>, moderno, mediterrâneo Moderno, tradicional e <i>clean</i> Criativo, amplo e welcoming</p>	<p>Contraste do preto e branco e o tapete, espaço limpo A lareira suspensa, a cor do tapete e do tamanho da porta Boa iluminação natural, predominância do branco, pouco mobiliário, vista para as montanhas Contemporâneo e minimalista pelo grande espaço vazio A falta de elementos decorativos, o contraste do ambiente com a paisagem e o contraste de cores Tapete, cadeiras Poucos móveis e natureza</p>	<p>Urbano Moderno <i>Clean</i></p>

Apêndice C. Questionário enviado ao público em geral por meio de redes sociais⁷



A emoção do espaço

A experiência subjetiva da composição das formas, da paleta de cores e da iluminação que compõem um espaço, marcam a influência da arquitetura e do design de interiores na maneira como percebemos os ambientes pelos quais transitamos.

Esta pesquisa tem como objetivo relacionar os termos mais usados para descrever os espaços e de que maneira a percepção dos ambientes influencia nosso grau de satisfação em relação a eles.

Agradeço antecipadamente sua participação e me coloco a disposição para qualquer esclarecimento.

Atenciosamente,
Patricia
patbreu@fumeec.br

* Required

Nome (opcional)

Idade *

- Menos de 20 anos
- de 21 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- de 41 a 60 anos
- mais de 60 anos

Gênero *

- Masculino
- Feminino

Principal ocupação *

Escolaridade *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior
- Pós Graduação Lato Sensu (Especializações / MBA)
- Pós Graduação Stricto Sensu (Mestrado / Doutorado)

⁷ O formulário da pesquisa 02 foi gerado a partir dos termos definidos após a aplicação e avaliação do formulário da pesquisa 01, que definiu os termos e os elementos a serem avaliados em cada ambiente. As imagens utilizadas nesta etapa da pesquisa pertencem à *Coleção Folha – Design de Interiores*: <http://interiores.folha.com.br>.

Ambiente 01



Em relação a imagem apresentada, este espaço parece ser:

Leia as afirmações abaixo e marque a opção que melhor representa o nível de CONCORDÂNCIA que você atribui aos seguintes termos usados para descrever os ambientes.

Acolhedor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Flexível *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Natural *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Organizado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Usado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Simples *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o principal elemento que caracteriza o ambiente apresentado: *

- Cor
- Desenho dos móveis
- Iluminação
- Materiais de acabamento
- Objetos de decoração

Caso você tivesse esse ambiente em sua casa, você se consideraria: *

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Totalmente satisfeito

Você compraria este ambiente? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ambiente 02



Em relação a imagem apresentada, este espaço parece ser:

Leia as afirmações abaixo e marque a opção que melhor representa o nível de CONCORDÂNCIA que você atribui aos seguintes termos usados para descrever os ambientes.

Acolhedor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Flexível *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Natural *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Organizado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ousado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Simplex *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o principal elemento que caracteriza o ambiente apresentado: *

- Cor
- Desenho dos móveis
- Iluminação
- Materiais de acabamento
- Objetos de decoração

Caso você tivesse esse ambiente em sua casa, você se consideraria: *

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Totalmente satisfeito

Você compraria este ambiente? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ambiente 03



Em relação a imagem apresentada, este espaço parece ser:

Leia as afirmações abaixo e marque a opção que melhor representa o nível de CONCORDÂNCIA que você atribui aos seguintes termos usados para descrever os ambientes:

Acolhedor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Flexível *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Natural *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Organizado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Usado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Simplex *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o principal elemento que caracteriza o ambiente apresentado: *

- Cor
- Desenho dos móveis
- Iluminação
- Materiais de acabamento
- Objetos de decoração

Caso você tivesse esse ambiente em sua casa, você se consideraria: *

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Totalmente satisfeito

Você compraria este ambiente? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ambiente 04



Em relação a imagem apresentada, este espaço parece ser:

Leia as afirmações abaixo e marque a opção que melhor representa o nível de CONCORDÂNCIA que você atribuiu aos seguintes termos usados para descrever os ambientes.

Acolhedor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Flexível *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Natural *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Organizado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Usado *

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Concordo totalmente

Simplex *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o principal elemento que caracteriza o ambiente apresentado: *

- Cor
- Desenho dos móveis
- Iluminação
- Materiais de acabamento
- Objetos de decoração

Caso você tivesse esse ambiente em sua casa, você se consideraria: *

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Totalmente satisfeito

Você compraria este ambiente? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ambiente 05



Em relação a imagem apresentada, este espaço parece ser:

Leia as afirmações abaixo e marque a opção que melhor representa o nível de CONCORDÂNCIA que você atribui aos seguintes termos usados para descrever os ambientes.

Acolhedor*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Flexível*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Natural*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Organizado*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ousado*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Simplez*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o principal elemento que caracteriza o ambiente apresentado:*

- Cor
- Desenho dos móveis
- Iluminação
- Materiais de acabamento
- Objetos de decoração

Caso você tivesse esse ambiente em sua casa, você se consideraria:*

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Totalmente satisfeito

Você compraria este ambiente?*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ambiente 06



Em relação a imagem apresentada, este espaço parece ser:

Leia as afirmações abaixo e marque a opção que melhor representa o nível de CONCORDÂNCIA que você atribui aos seguintes termos usados para descrever os ambientes.

Acolhedor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Flexível *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Natural *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Organizado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Usado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Simplex *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o principal elemento que caracteriza o ambiente apresentado: *

- Cor
- Desenho dos móveis
- Iluminação
- Materiais de acabamento
- Objetos de decoração

Caso você tivesse esse ambiente em sua casa, você se consideraria: *

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Totalmente satisfeito

Você compraria este ambiente? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Obrigada!

Todas as imagens usadas nesta pesquisa pertencem a Coleção Folha – Design de Interiores
<http://interiores.folha.com.br>







Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100% You made it.

Apêndice D. Quadro-resumo: atmosferas, atitudes comportamentais, benefício esperado e intenção de compra

Grau de concordância de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente

	Ambiente 01 – Contemporâneo	Ambiente 02 – Moderno	Ambiente 03 – Clássico	Ambiente 04 – Vintage	Ambiente 05 – Oriental	Ambiente 06 – Rústico
						
Acolhedor	2	4	4	1	3 – 4 – 5	5
Flexível	2 – 3	4	3	2	1	3 – 4
Natural	2	3 – 4	3	1	2 – 3 – 4	4
Organizado	3	5	5	4	4	4
Ousado	1 – 3	3	2	5	4	3
Simples	1	3	3	1	3	3
Principais elementos citados no ambiente	Objetos de decoração 74,9% Cor 16%	Cor 43,3% Iluminação 36,5%	Desenho dos móveis 47,5% Objetos de decoração 22,4% Materiais de acabamento 22,1%	Cor 62% Objetos de decoração 22,8%	Desenho dos móveis 63,9% Materiais de acabamento 27,4%	Materiais de acabamento 63,9% Objetos de decoração 11,4%
Satisfação com o ambiente	1	4	3 – 4	1	1 – 2 – 3	4
Intenção de compra	1	4	4	1	1	4


Apêndice E. Quadro de ambientes selecionados da Coleção Folha *Design* de Interiores e seu correspondente selecionado na Decora Líder e suas características⁸

AMBIENTE CARACTERÍSTICO DO SUBGRUPO	AMBIENTE DA DECORA LÍDER BH 2015 E SUAS CARACTERÍSTICAS	PALAVRA-CHAVE DO ESPAÇO ESCOLHIDO
Ambiente 01 – Clássico “CAMPESTRE”	Madeira à vista, móveis antigos, cores suaves: LEMBRANÇAS	NATURAL
	 Sala de Estar – Beth Nedjm	
Ambiente 02 – Rústico “ECOLÓGICO”	Materiais rústicos, madeira crua, cores claras, formas orgânicas: RUSTICIDADE	ACOLHEDOR
	 Terraço Líder – Letícia Dias e Flávia do Prado	
Ambiente 03 – <i>Vintage</i> “POP”	Mistura de elementos e materiais Cores fortes: INUSITADO	OUSADO
	 Home Office – Luciana Araújo e Nathalia Otoni	
Ambiente 04 – Oriental “MEDITERRÂNEO”	Cores claras, materiais locais: TRANQUILIDADE	SIM PLE

⁸ Esses ambientes foram escolhidos por atenderem às sensações e elementos pesquisados de acordo com a pesquisa 02. Todos os ambientes que serviram de base para esta pesquisa foram montados para a Decora Líder BH 2015 e foram alterados de acordo com a necessidade deste trabalho.

AMBIENTE CARACTERÍSTICO DO SUBGRUPO	AMBIENTE DA DECORA LÍDER BH 2015 E SUAS CARACTERÍSTICAS	PALAVRA-CHAVE DO ESPAÇO ESCOLHIDO
	 <p>Sala da Lareira – Manuela Sena</p>	
<p>Ambiente 05 – Moderno “MINIMALISTA”</p>	<p>Ausência de elementos e cores, formas puras, cores pontuais marcantes: LIMPEZA</p>	
	 <p>Suíte de Hotel – Isabel Félix</p>	ORGANIZADO
<p>Ambiente 06 – Contemporâneo “URBANO”</p>	<p>Mistura de elementos, móveis de várias épocas, espaços flexíveis: DIVERTIDO</p>	
	 <p>Loft – Estela Netto</p>	FLEXÍVEL

Apêndice F. Questionário aplicado nos ambientes selecionados na Decora Líder⁹



A emoção do espaço

Esta pesquisa tem como objetivo relacionar quais os elementos da composição dos espaços que mais influenciam na percepção dos mesmos e consequentemente no grau de satisfação em relação a expectativa que temos deles.

Nome
CPF (opcional)

Idade *

- Menos de 20 anos
- de 21 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- de 41 a 50 anos
- de 51 a 60 anos
- mais de 60 anos
- Other:

Gênero *

- Masculino
- Feminino

Escolaridade *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior
- Pós Graduação Lato Sensu (Especializações / MBA)
- Pós Graduação Stricto Sensu (Mestrado / Doutorado)

Principal ocupação *

Leia as afirmações abaixo e marque a opção que melhor representa o nível de CONCORDÂNCIA que você atribui aos seguintes termos usados para descrever os ambientes.

Ambiente _____

Em relação ao espaço apresentado, este espaço parece ser:

Acolhedor *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Flexível *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Natural *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Organizado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Ousado *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Simples *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual o principal elemento que caracteriza o ambiente apresentado: *

- Cor
- Desenho dos móveis
- Iluminação
- Materiais de acabamento
- Objetos de decoração
- Música
- Aroma
- Other:

Caso você tivesse esse ambiente em sua casa, você se consideraria: *

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Totalmente satisfeito

Você compraria este ambiente? *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente







Obrigada!

Todos os ambientes que serviram de base para esta pesquisa foram montados para a Decora Líder Belo Horizonte 2015.

⁹ O formulário da pesquisa 03 foi gerado a partir do quadro de correlação entre os ambientes pesquisados para que fosse feita a escolha dos ambientes pesquisados *in loco*.

Apêndice G. Quadro-resumo: respostas obtidas na pesquisa de campo

Grau de concordância de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente

Itens avaliados	Ambiente 01 – Clássico 	Ambiente 02 – Rústico 	Ambiente 03 – Vintage 	Ambiente 04 – Oriental 	Ambiente 05 – Moderno 	Ambiente 06 – Contemporâneo 
Acolhedor	5	5	4	5	3 – 4 – 5	5
Flexível	5	3	3 – 4 – 5	3	3-5	5
Natural	3 – 5	5	3	5	5	4 – 5
Organizado	5	5	5	5	5	5
Ousado	1 – 5	4	5	3 – 4 – 5	2 – 3	5
Simples	1	1	3	1-2	1 – 2, 4 – 5	1
Principais elementos citados no ambiente	Objetos de decoração 60,8%	Materiais de acabamento 47,9%	Objetos de decoração 43,6% Desenho dos móveis 17,9%	Desenho dos móveis 22,4% Cor 19,7%	Cor 67,6%	Cor 25,8% Objetos de decoração 25,8% Materiais de acabamento 19,1%
Satisfação com o ambiente	5	5	4	5	4 – 5	5
Intenção de compra	1 – 5	5	4 – 5	5	3	5
No de respostas obtidas	97	94	78	76	71	89

ANEXOS

Anexo A. Planta do Ponteio Lar Shopping e posição dos ambientes na Decora Líder

PONTEIO LAR SHOPPING 1º PISO

