

**IMPACTOS DOS ATRIBUTOS DE LOJA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
UMA REVISÃO DA LITERATURA**

EDUARDO MESQUITA DE SOUSA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

EVANDRO LUIZ LOPES

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

ELIANE HERRERO

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS (FMU)

IMPACTOS DOS ATRIBUTOS DE LOJA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO DA LITERATURA

RESUMO. Muito já se estudou sobre as influências causadas por atributos de lojas de varejo no processo de decisão de compra do consumidor. Analisando o estado da arte da literatura, identifica-se que há poucos esforços para rever sistematicamente os construtos relevantes nesse contexto, principalmente quando se considera a maturidade dos mercados nos quais os varejistas operam - mercados maduros ou emergentes. Portanto, o objetivo deste estudo é identificar a relevância dos atributos de loja de varejo para o processo de decisão de compra de consumidores em mercados emergentes e em mercados maduros. Para isto, realizamos uma revisão sistemática da literatura, investigando artigos acadêmicos que trataram dos impactos dos atributos de loja na decisão de compra do consumidor, que foram publicados entre 1973 e julho de 2018, nas bases de repositório científico SCOPUS e *Web of Science* (WOS). Os resultados obtidos das análises de dados dos artigos incluídos (por exemplo, revistas, áreas da temática e palavras-chave) e a análise específica dos dados correspondem às respostas para quatro subperguntas de pesquisa, que foram ilustradas e discutidas. Os resultados resumem as atividades de pesquisas atuais (principais diretrizes de pesquisas, impactos, esforços já realizados e diferenças entre as pesquisas realizadas em mercados maduros e emergentes) e indicam possíveis lacunas que podem ser mitigadas com a proposição de uma agenda de pesquisa.

Palavras-Chave: atributos de lojas, atributos de varejo, mercados emergentes, revisão sistemática da literatura

INTRODUÇÃO

O estudo de atributos de loja de varejo tem extrema relevância para o campo do marketing. Algumas iniciativas avançaram no sentido de entender, identificar e categorizar os atributos de loja de varejo (mercadorias, serviço, promoção, cliente, instalações físicas, loja de conveniência, atmosfera) que impactam o potencial preditivo da lealdade, a força da marca e a satisfação de fatores institucionais e pós-transacionais (Lindquist, 1974; Sarantidou, 2017). Uma pesquisa realizada em shoppings, por exemplo, com atributos de loja similares (qualidade, preço, limpeza, cortesia, seleção de produto, armazenamento, segurança, acessibilidade, horário de funcionamento da loja e atmosfera) indicaram efeitos positivos na influência da escolha da loja (Yavas, 2003). Lee, Atkins, Kim e Park, (2006) utilizaram uma abordagem distinta, classificando os atributos de varejo com base em valores hedônicos e/ou utilitários. Os resultados encontrados demonstram a influência que os atributos de loja de varejo possuem sobre a decisão de compra e recompra do consumidor. Apesar dos grandes avanços, ainda não temos uma visão ampla do estado da arte dentro desta temática, justificando os esforços para o presente estudo.

Os atributos da loja podem ser definidos como ambientes de varejo que estimulam o desejo de compra do consumidor, incluindo a atmosfera da loja, qualidades de produtos, serviços, e qualidade da loja (Kotler, 1973). Berry (1969) foi pioneiro na investigação dos atributos de loja, determinando que a imagem da loja é baseada no valor e é composto por 12 elementos: preço, qualidade, sortimentos, mercadoria, pessoal de vendas, localização, comodidade, conveniência, serviços, promoções de vendas, publicidade, ambiente de loja, e os ajustes da reputação. Além disso, atributos de loja podem ser considerados como o *design* de um ambiente de compras, realizado para produzir efeitos emocionais específicos dos consumidores, que aumentam sua probabilidade de compra (Zhou & Wong, 2004). Os atributos de loja estão positivamente relacionados ao nível de prazer que os consumidores experimentam na loja (Tai & Fung, 1997). Os atributos da loja também podem ser descritos como ambientais (isto é, condições não visuais como a atmosfera e a conveniência), *design*

(ou seja, características visuais como qualidade do produto) e fatores sociais (por exemplo, variáveis como atitudes de funcionários de varejo) (Turley & Milliman, 2000).

Já se sabe que os atributos de loja de varejo investigados possuem efeitos significativos sobre a decisão de compra do consumidor, porém, as pesquisas a esse respeito nem sempre apresentaram resultados semelhantes. O preço é um dos atributos de loja de varejo mais pesquisados e, frequentemente, apresenta influência positiva na decisão de compra do consumidor (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002). Entretanto, também foram encontrados resultados que demonstram que este atributo não se relaciona positivamente com a decisão de compra dos consumidores, contrariando a hipótese principal de diversos pesquisadores (Arnold, Ma, & Tigert, 1978; Arnold & Tigert, 1982; Bell, Ho, & Tang, 1998; Walters, 1991; Walters & Rinne, 1986).

Outros estudos apresentaram divergências de achados. Em uma pesquisa realizada comparando mercados emergentes (Romênia) e mercados maduros (Alemanha), os achados indicaram que não existia diferença significativa entre os mercados. Porém, na Índia, os achados são distintos aos encontrados em mercados maduros (Grosso, Castaldo, & Grewal, 2018). Esse fato motivou a realização de um estudo amplo e sistemático dos atributos de loja de varejo e os mercados varejistas maduros e emergentes, a fim de contribuir para o entendimento da temática.

Desta forma, o principal objetivo deste trabalho foi analisar os avanços acadêmicos sobre os atributos de loja de varejo para o processo de decisão de compra de consumidores e as diferenças dos seus impactos em diferentes mercados varejistas. Para tanto, apresentamos uma revisão sistemática da literatura dos principais atributos varejistas, considerando a maturidade dos mercados nos quais os varejistas operam - mercados maduros ou emergentes. Para alcançar o objetivo proposto, também formulamos quatro questões de pesquisa, que direcionam esta investigação. São elas:

- (1) Quais são os atributos varejistas relevantes para o processo de decisão de compra?
- (2) Quais são os impactos dos atributos de loja na intenção de compra do consumidor?
- (3) Quais são as diferenças, considerando os atributos de loja, nas pesquisas realizadas em mercados emergentes *versus* mercados maduros?
- (4) Quais são as direções das principais pesquisas e seus atuais esforços?

Para obter as respostas dos questionamentos propostos neste estudo exploratório, foi realizada uma revisão da literatura de forma qualitativa e sistemática (Ridley, 2012). Assim, selecionamos 59 artigos, a partir das bases *WOS (Web of Science)* e *Scopus*. Utilizamos um critério de alto rigor científico para a escolha, inclusão e exclusão dos artigos, que foram analisados em profundidade.

Os resultados encontrados sugerem que atmosfera, pessoal de vendas, qualidade da mercadoria e preços os atributos de lojas são os atributos mais relevantes, levando em consideração o número de vezes que estes atributos de loja foram pesquisados. Também identificamos que, das diversas variáveis dependentes testadas, a satisfação e a lealdade foram as mais estudadas ao longo dos 45 anos analisados. Ainda notamos que os atributos de varejo no contexto *online* foram pouco explorados e merecem mais atenção, devido à relevância que este canal de varejo apresenta para o mercado.

Nas seções seguintes, descreveremos os procedimentos metodológico e o protocolo utilizado na revisão sistemática da literatura (RSL). Na terceira seção, apontaremos os resultados oriundo das análises dos artigos, seguidos pela discussão e, por fim, as conclusões.

2 MÉTODO

Uma revisão da literatura é parte importante em uma pesquisa, pois a partir dela será desenvolvida a base de conhecimento teórico para responder à questão de pesquisa proposta no trabalho (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Esta revisão pode ser sistemática, fundada em processo claro e definido, de forma que possa ser reproduzida (Ridley, 2012). Assim, a revisão sistemática da literatura tem caráter exploratório, com os objetivos de dar ao pesquisador uma visão geral e ampla dos conhecimentos dos temas estudados e formular problemas mais bem definidos, ou até mesmo desenvolver hipóteses que possibilitem pesquisas futuras (Gil, 2008). Este documento foi estruturado seguindo o método descrito no itens preferidos para RSL e meta-análise (Moher, Liberati, Tetzlaff, & Altman, 2009). O gráfico de fluxo (PRISMA) relata as diferentes fases da presente revisão sistemática da literatura e é mostrado na Figura 1.

Os artigos utilizados neste trabalho foram obtidos por meio de pesquisa nas bases de dados *WOS* e *Scopus*, a qual nos permitiu fazer uma seleção por meio das palavras-chave que tinham maior congruência com nosso objetivo de pesquisa. Em seguida, foram utilizados filtros em tipos de documentos, com as palavras “*article and review*”, sendo que não foram incluídos livros, conferências ou congressos, pois o objetivo foi buscar somente artigos em periódicos. A seguir, realizamos a busca foi limitada a periódicos da área de *Business, Management and Accounting and Social Sciences*, sendo que não foi determinada nenhuma data, pois a proposta era coletar toda a base de artigos e revisões sobre o tema. Com isso, nosso objetivo foi analisar todo o estado da arte desde seu início até o momento da pesquisa, julho de 2018. De acordo como o objetivo proposto neste trabalho, utilizamos as palavras-chave “*store attributes*” and “*retail attributes*” e as variações das palavras. Neste caso, também não utilizamos filtros, ou seja, buscamos a palavra-chave em todo corpo textual dos artigos.

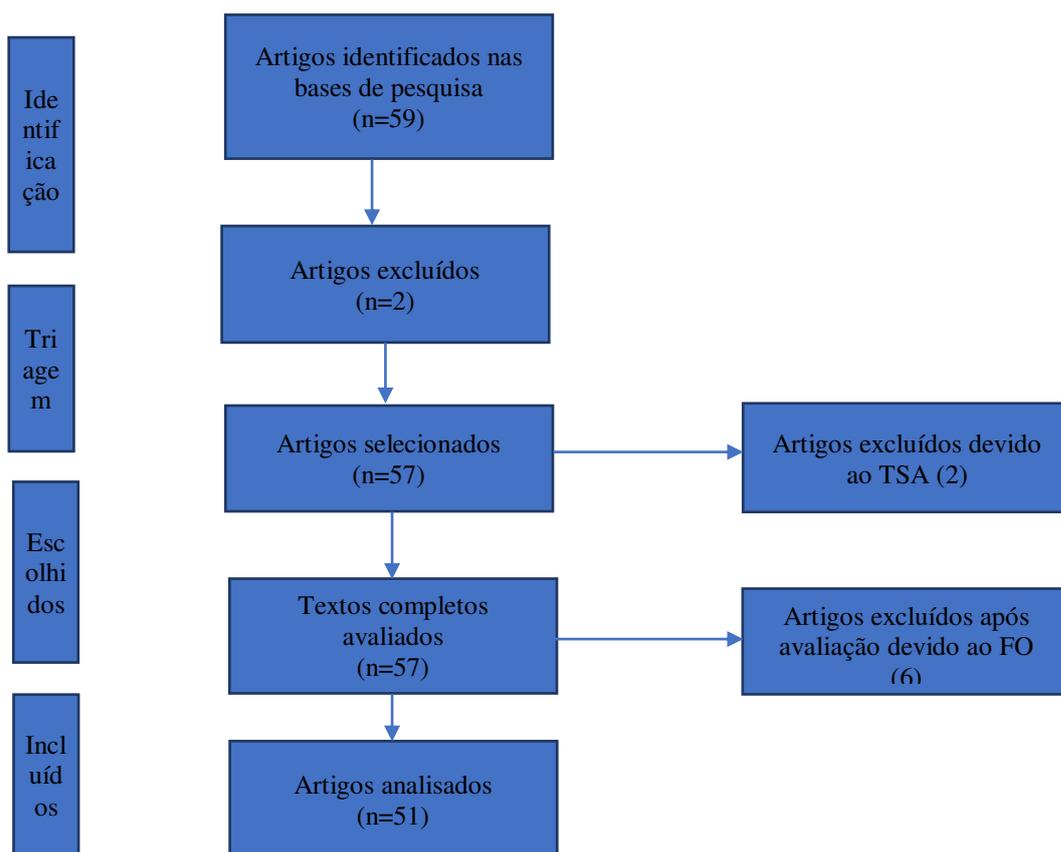


Figura 1. PRISMA que representa o fluxo gráfico das fases da revisão sistemática da literatura. TSA = trabalho sem acesso.

4.1 Classificação dos atributos

Os atributos de loja não seguem uma única definição. Para definir as nomenclaturas dos atributos adotamos a mesma classificação utilizada por Kunkel e Berry (1968) e por Marques, Trindade e Santos (2016), que classificaram a imagem da loja em 11 construtos, o que pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1. Classificação dos atributos da loja

Preço da mercadoria	Preço baixo Preços justos ou competitivos Preços altos ou não competitivos Valores, exceto o que diz respeito à qualidade da mercadoria
Qualidade da mercadoria	Boa ou má qualidade da mercadoria Bom ou mau departamento (s), exceto ao que diz respeito a sortimentos, moda etc. Marcas estocadas
Sortimento de Mercadorias	Profundidade de mercadorias Ter a marca preferida Variedade de mercadoria
Pessoal de vendas	Atitude do pessoal de venda Conhecimento do pessoal de venda Número de pessoas nas vendas Bom ou mau serviço
Conveniência da localização	Localização da casa Localização do trabalho Acesso Boa ou má localização
Outros fatores de conveniência	Estacionamento Horário de funcionamento da loja Layout da loja em relação à conveniência Conveniência em geral
Serviços	Crédito Entrega Outros serviços adicionais (escadas rolantes, carrinho de bebê)
Promoção de vendas	Vendas especiais Cupons e outras promoções Eventos especiais e demonstração da mercadoria
Propaganda	Estilo e qualidade da comunicação Mídia e veículos de comunicação Confiabilidade da comunicação
Atmosfera da loja	Layout da loja sem levar em conta a conveniência Decoração interna e externa da loja Exibição da mercadoria Tipo de cliente Prestígio da loja
Reputação	Retorno Troca Reputação por justiça

Fonte: adaptada de Kunkel e Berry (1968) e de Marques et al.(2016).

A partir desta classificação, fizemos a análise de relevância dos atributos de loja.

4.1 Relevância dos atributos

Verificamos a relevância dos atributos por meio de quantificar as vezes em que o atributo de loja aparece em toda a análise. Notamos que os atributos mais pesquisados foram, atmosfera da loja (32 artigos), pessoal de vendas (30 artigos), qualidade da mercadoria (29 artigos) e preço da mercadoria 28 artigos) os demais atributos analisados e sua quantidade de vezes pesquisada apresentamos na Tabela 2.

Tabela 2. Relevância do atributo de loja

Artigos	Atributos de loja
32	Atmosfera da loja
30	Pessoal de vendas
29	Qualidade da mercadoria
28	Preço da mercadoria
23	Conveniência da localização
21	Serviços
21	Sortimento de produto
14	Outros fatores de conveniência da loja
13	Promoção de vendas
5	Propaganda
5	Reputação

Fonte: os autores

Em seguida, fizemos uma análise para identificar quais revistas mais publicaram artigos com a temática do nosso estudo. Dos 51 artigos válidos analisados, quase 20% foram publicados em uma única revista, o *International Journal of Retail & Distribution Management*. Outros 9% foram publicados no *Journal of Retailing and Consumer Services*, sendo que o *International Marketing Review* foi responsável pela publicação de 7% dos artigos.

Analisando-se a amostra pelo viés do país, 28% dos artigos estudaram o mercado varejista americano, 18% pesquisou os mercados varejistas indiano e coreano, sendo 9% para cada. Outros 10% se deram nos mercados varejista inglês e norueguês. O panorama geral dos países pode ser visto na Figura 3.

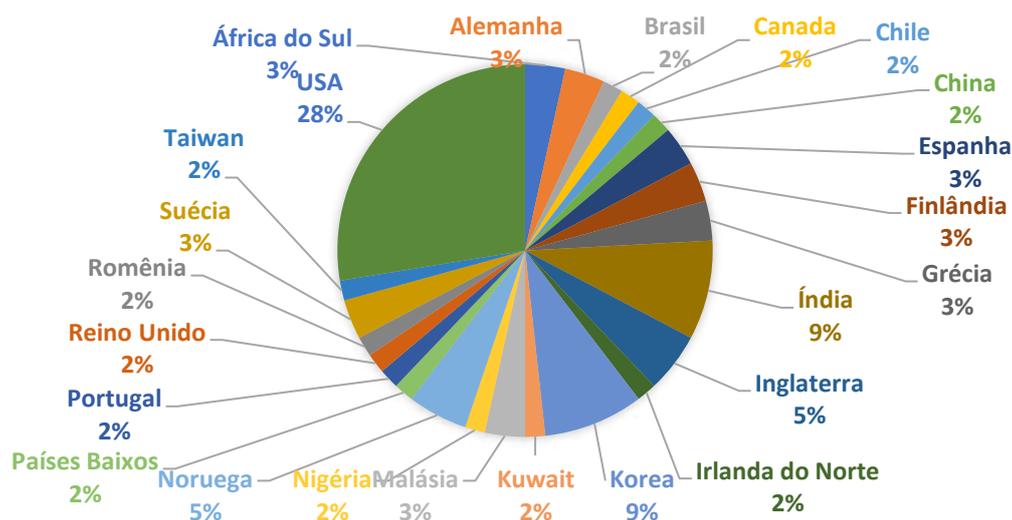


Figura 3: Mercados varejistas pesquisados

Fonte: os autores

4.2 Relações entre atributos *versus* atributos e atributos *versus* variáveis dependentes

Sobre as análises dos cruzamentos dos atributos, encontramos relações em diversos estudos. Em nossas análises, pudemos notar que os atributos de loja que mais se relacionaram foram os preços com pessoal de venda (n=26), preços com a qualidade (n=24). Qualidade e preço com atmosfera apresentaram a mesma relação (n=22) que a qualidade com pessoal de vendas (n=21). No entanto, também encontramos relações inexistente, como o atributo reputação da loja *versus* propaganda, como apresentado na Tabela 3.

Tabela 3. Cruzamento dos atributos de loja

Atributos de loja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(1) Atmosfera da loja	-										
(2) Pessoal de vendas	22	-									
(3) Qualidade da mercadoria	22	21	-								
(4) Preço da mercadoria	20	26	24	-							
(5) Conveniência da localização	17	15	15	18	-						
(6) Serviços	15	14	14	16	15	-					
(7) Sortimento de produto	13	15	15	16	9	9	-				
(8) Outros fatores de conveniência	13	10	12	11	13	10	6	-			
(9) Promoção de vendas	10	9	4	7	10	9	5	5	-		
(10) Propaganda	5	5	1	4	4	7	2	2	4	-	
(11) Reputação	2	3	3	4	3	3	2	1	3	0	-

Fonte: os autores

Nota: Na diagonal foi indicada a quantidade de artigos que analisaram somente o construto principal

Em nossas análises, fizemos um levantamento dos estudos quantitativos que encontraram resultados de causa e efeito na relação entre atributos de loja e os diversos comportamentos de compra do consumidor. Primeiro, identificamos todos os efeitos que os atributos de loja tiveram sobre o comportamento de compra dos consumidores. Depois, estruturamos os dados em uma tabela e identificamos a frequência com que os efeitos (variáveis dependentes) apareceram nas pesquisas analisadas.

A variável dependente mais testada em nossas análises foi a satisfação dos consumidores. Analisando o efeito dos atributos sobre a satisfação, encontramos resultados interessantes. De acordo com Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yusta (2012), as relações entre os atributos preço e promoção de vendas não apresentaram resultado significativo. Já sortimentos da mercadoria, localização, serviços, atmosfera, pessoal de vendas e qualidade do produto tiveram efeito significativo positivo na relação com a satisfação dos consumidores. Chang, Cho, Turner, Gupta e Watchravesringkan (2015) também apontam que qualidade do produto, vendedores da loja, atmosfera e outros fatores de conveniência podem satisfazer os consumidores e contribuir para a intenção de recompra e boca a boca positivo. No entanto, Grosso et al. (2018), apesar de encontrar efeitos significantes na relação pessoal de vendas e atmosfera na satisfação, também encontraram efeito não significativo na relação com sortimento de produtos na satisfação.

A satisfação foi testada em 13 artigos (Chang et al., 2015; Hunneman, Verhoef, & Sloom, 2015, 2017; Im & Ha, 2011; Kuhn & Mostert, 2015; Ladeira, Nique, Pinto, & Borges, 2016; Martínez-Ruiz, Blázquez-Resino, & Pino, 2017; Martínez-Ruiz et al., 2012; Nilsson, Gärling, & Marell, 2017; Oldham Kind & Hathcote, 2000), sendo que, entre estes, encontramos quatro estudos com efeitos na satisfação e lealdade do consumidor (Brosdahl & Carpenter, 2012; Z. Lin & Bennett, 2014; Sarantidou, 2017) e um em contexto *online* (Abbott, Chiang, & Hwang, 2000). Já os estudos com efeitos na lealdade do consumidor, foram seis, sendo quatro deles já citados anteriormente, em conjunto com a satisfação. Em outros dois, encontramos apenas o efeito sobre a lealdade do consumidor (Doherty & Nelson, 2008; Koo, 2006).

Os estudos com menor frequência, nos quais os construtos estudados apresentaram efeito foram relativos à na equidade da marca (n=4) (Swoboda, Weindel, & Hälsig, 2016; Woodside & Trappey III, 2001), ao motivo da viagem, ou seja, dependendo do motivo que o consumidor foi à loja, qual atributo poderia melhorar a intenção de compra (n=2) (Mitchell, 2001; Swanson & Horridge, 2006), experiência de compra (n=3) (Fangxuan & Ryan, 2018; Mohd-Ramly & Omar, 2017; Triantafillidou, Siomkos, & Papafilippaki, 2017), tipos de

varejos (n=2) (Carpenter & Moore, 2009; Vincent-Wayne Mitchell & Harris, 2005), valor percebido (hedônico e utilitário) (n=2) (Grosso et al., 2018; Ladeira et al., 2016). As demais relações foram pulverizadas e podem ser vistas na Tabela 4.

Além das relações de causa e efeito tivemos quatro estudos qualitativos que mensuraram a importância da imagem da loja (Angell, Megicks, Memery, Heffernan, & Howell, 2012), a importância dos atributos (Davis, Misener, Tran, Heitmeyer, & Sullivan, 2010), a hierarquia da motivação (Wagner, 2007) e a hierarquia do valor (H.-H. Lin & Chang, 2012).

Tabela 4. Matriz das Relações

Atributos de loja	PÇ	QP	SOR	PV	LO	CON	SER	PV	PRO	AT	REP
Boca-boca		1		1			1			1	
Concêntrico/Pulverizado					1		1	1		1	
Crença		1	1		1					1	
Custo benefício	1	1	2	2			1	1		2	
Demográfico		2		2				1		2	
Equidade da marca	3	2	4	2	1				2	3	
Experiência	2	2	1	3	2	1	1	1	1	3	
Frequência de compra	1	1	1	1	1	1	1			1	
Intenção de compra	5	4	5	4	4	1	3	5		3	3
Lealdade	3	5	3	5		1	4			5	
Motivo da viagem	4	3	3	4	4		2			2	2
Reclamações	1	1		1	1	1	1			1	1
Relacionamento	1	1	1	1	1	1	1			1	
Satisfação	11	13	8	11	6	6	6	4		10	1
Tempo										1	
Tipo de varejos	2	2	1	1	1	1	1			1	
Top of mind	1	1	1	1							

Fonte: os autores (2019)

4.3 Mercados emergentes e mercados desenvolvidos

Nesta seção, comparamos os efeitos dos atributos em diferentes mercados. Fizemos uma análise dos artigos que estudaram os mesmos construtos (por exemplo, comportamento de compra, satisfação, lealdade etc.), porém, comparando-se os países emergentes e desenvolvidos economicamente. Para classificar a economia dos países, utilizamos como base o índice desenvolvido por Poushter (2016).

Constatamos que 25% dos artigos estudaram os países emergentes; já os estudos em países desenvolvidos foram quase três vezes mais, ou seja, em 74% das ocorrências. A quantidade de publicações por países emergentes e desenvolvidos economicamente pode ser visualizada nas Figuras 4 e 5.

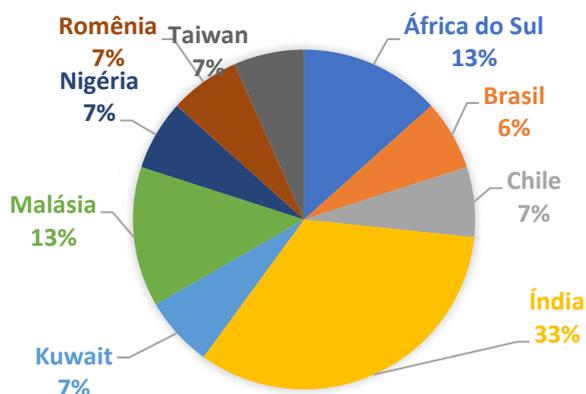


Figura 4. Países Emergentes Analisados
Fonte: os autores

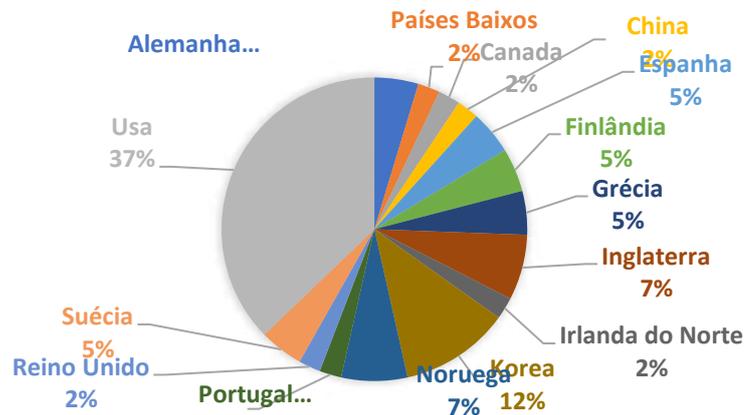


Figura 5. Países desenvolvidos analisados
Fonte: os autores

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisado o mercado varejista do Chile, os atributos vendedores da loja, localização, atmosfera, outras conveniências, preços e promoções de vendas foram mais importantes que outros, dependendo do formato do varejo. Porém, outros atributos como qualidade do produto, sortimento de mercadorias e serviços não demonstraram variações significante para os diferentes formatos de varejo (Bianchi & Men, 2008).

Tratando-se do efeito dos atributos de loja na experiência do cliente, notamos que estudos realizados em países com economias emergentes e desenvolvidas apresentaram efeitos positivos e significantes para diversos atributos. Tanto para o estudo realizado na Grécia, quanto para o estudo da Malásia, os efeitos foram significantes para atmosfera da loja e qualidade dos produtos. Já para os vendedores da loja, o efeito foi não significante em ambos os estudos, o que indica que, para este construto, não há diferença significativa na comparação entre os mercados (Mohd-Ramly & Omar, 2017; Triantafillidou et al., 2017). Apesar de os estudos testarem algumas variáveis diferentes, nós examinamos apenas os atributos de loja que havia nas duas pesquisas.

Em relação ao construto lealdade, a fim de encontrar estudos que corroborassem ou indicassem diferenças nos resultados, encontramos um artigo com resultados interessantes. Grosso et al. (2018) identificaram um efeito negativo entre valor percebido e lealdade e relações não significantes entre promoção de vendas e valor percebido e sortimentos e satisfação contexto do varejo indiano. Como não existem outros trabalhos com o mesmo resultado, acreditamos que uma replicação do método proposto por Grosso e seus parceiros de pesquisa pode proporcionar uma boa contribuição para a academia.

Apesar da satisfação ser o construto que mais foi testado em nosso *corpus* de pesquisa, encontramos apenas dois estudos em países emergentes para contrastar os resultados. Em um dos estudos, realizados no mercado varejista brasileiro (Ladeira et al., 2016), a satisfação não foi testada diretamente pelos atributos de varejo. O estudo testa os atributos com efeito sobre a moderação do valor percebido na satisfação. O estudo também não aponta os atributos que foram utilizados para mensurar a satisfação dos consumidores. Posto isso, não foi possível comparar este estudo com outros, nos quais os atributos foram testados em relação à influência direta sobre a satisfação.

Em nossas análises, encontramos um único artigo que compara dois países de economias distintas. Swoboda, Berg e Dabija (2014) desenvolveram um estudo sobre o efeito

dos atributos (propaganda, atmosfera, sortimentos de mercadoria, localização, preço e vendedores da loja) sobre a equidade da marca e a lealdade dos consumidores em três modelos de varejos (lojas de descontos, supermercados e hipermercados) e em dois países diferentes (Alemanha e Romênia). Os resultados daquela pesquisa são interessantes, pois o autor aponta que existem diferenças significantes entre países e entre modelos de varejos, como nas relações com equidade da marca propaganda não foi significativa apenas nas lojas de descontos da Alemanha, sortimentos significantes em todas as relações, a localização foi não significativa em todas as relações, o preço foi significativa apenas para as lojas de descontos nos dois países e a atmosfera foi significativa na Alemanha, nas lojas de descontos, e, na Romênia, nos hipermercados. Tratando-se dos efeitos na lealdade dos consumidores, propaganda não foi significativa em nenhuma relação e atmosfera foi significativa apenas na Alemanha e em dois modelos de varejos, supermercados e hipermercados. Já localização só não foi significativa nas lojas de descontos da Alemanha e preço foi significativa nos hipermercados dos dois países e nos supermercados da Alemanha. Por último, os vendedores da loja apresentaram efeito significativo nos supermercados da Alemanha e nas lojas de descontos da Romênia. Os autores ainda apontam que há diferenças significantes entre consumidores de países emergentes e desenvolvidos economicamente.

5 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar os avanços acadêmicos dos atributos de loja de varejo para o processo de decisão de compra de consumidores e as diferenças dos seus impactos em diferentes mercados varejistas. Este documento apresenta uma revisão sistemática da literatura destes construtos, principalmente quando se considera a maturidade dos mercados nos quais os varejistas operam - mercados maduros ou emergentes. Esta pesquisa se baseou em quatro subquestões.

Primeiro, identificamos os atributos mais relevantes para o processo de decisão de compra do consumidor. Identificamos que, das 11 classificações (Kunkel & Berry, 1968; Marques et al., 2016) deste documento, o atributo que mais foi testado nos artigos analisados foi a atmosfera da loja. Logo em seguida, os atributos qualidade da mercadoria, pessoal de vendas e preços também tiveram destaque nas análises. Identificamos também que os atributos reputação da loja e propaganda tiveram poucos estudos ao longo desses anos.

A segunda questão deste documento foi identificar os impactos dos atributos de loja sobre o comportamento de compra do consumidor. Notamos que os pesquisadores estão mais preocupados em capturar a percepção de satisfação com a loja e, em seguida, a lealdade demonstrada pelo consumidor. Identificamos ainda que os atributos que mais foram testados para a captura da satisfação declarada do consumidor foram os vendedores da loja, qualidade do produto, preços e atmosfera da loja. Podemos concluir que os maiores impactos dos atributos de loja sobre o comportamento de compra do consumidor, identificados nos artigos estudados, são oriundos da satisfação do consumidor, lealdade e intenção de compra.

A terceira questão está relacionada à investigação das possíveis diferenças entre os mercados varejistas emergentes e desenvolvidos. O primeiro achado desta pesquisa, pertinente a esta questão, foi identificar que os países emergentes ainda são bem inferiores, em número de pesquisas, aos mercados desenvolvidos, em destaque os Estados Unidos que, sozinho, tem mais pesquisas (28%) que todos os países emergentes juntos (25%). Contudo, a Índia merece destaque por ser o país emergente que mais pesquisou dentro da nossa temática.

Ainda sobre a terceira questão de pesquisa, identificamos apenas um trabalho que testa as diferenças entre os efeitos dos atributos de loja, quando comparado entre os mercados emergentes e desenvolvidos (Swoboda *et al.*, 2014). Nessa pesquisa, os autores apontam que há diferença significativa para os atributos propaganda, atmosfera, preço e pessoal de vendas. No entanto, isso depende do modelo varejista testado.

Na quarta questão, e talvez o maior desafio desta pesquisa, propomos identificar os atuais esforços e principais pesquisas. Notamos que o periódico que mais publicou nesta temática foi o *International Journal of Retail & Distribution Management* e os esforços foram na direção da captura da satisfação e a intenção de compra e recompra declarada pelo consumidor. Pouco se estudou sobre o efeito da reputação da loja e propaganda. No ano de 2018, os maiores esforços em relação ao estudo da temática são de pesquisas provenientes do mercado varejista indiano.

6 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

A principal limitação deste estudo pode ser o número de artigos analisados em profundidade. Utilizamos as principais bases de dados, porém, nas palavras-chave, buscamos as duas palavras juntas. Outra limitação foi a dificuldade para captura de artigos que são provenientes de pesquisas de mercados emergentes.

Para estudos futuros indicamos que se faça uma busca mais detalhada nas bases de dados, para que seja possível analisar uma quantidade maior de artigos. Identificamos ainda alguns possíveis *gaps* para as pesquisas de marketing. Ou seja, pouco se estudou sobre o efeito da clientela da loja em conjunto com outros atributos e seu efeito sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Outra sugestão de estudo é sobre o efeito dos atributos da loja sobre a marca, imagem da loja/reputação da loja e experiência de compra. Sobre os canais, pouco se sabe sobre a influência dos atributos das lojas *online* e quais são os atributos que mais influenciam a compra por este meio. Sugerimos que mais pesquisadores investiguem os efeitos dos atributos de loja no canal *online* e, principalmente, no *mobile*.

REFERÊNCIAS

- Abbott, M., Chiang, K.-P., & Hwang, Y. (2000). The process of on-line store loyalty formation. *ACR North American Advances*.
- Angell, R., Megicks, P., Memery, J., Heffernan, T., & Howell, K. (2012). Understanding the older shopper: A behavioural typology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 259–269.
- Arnold, S. J., Ma, S., & Tigert, D. J. (1978). A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection. *ACR North American Advances*.
- Arnold, S. J., & Tigert, D. J. (1982). Comparative analysis of determinants of patronage. *Retail Patronage Theory: 1981 Workshop Proceedings, University of Oklahoma: Center for Management and Economic Research*.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120–141.
- Bell, D. R., Ho, T.-H., & Tang, C. S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*, 352–369.
- Berry, L. L. (1969). Components of department store image-theoretical and empirical analysis. *Journal of retailing*, 45(1), 3–20.
- Bianchi, C., & Men, J. (2008). Format blurring and attribute saliency: Evidence in Chile. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41).
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2012). US male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 545–552.
- Carpenter, J. M., & Balija, V. (2010). Retail format choice in the US consumer electronics market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(4), 258–274.

- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Consumer demographics, retail attributes and cross-shopping behavior. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 6(1).
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 136–153.
- Davis, K., Misener, J., Tran, J., Heitmeyer, J., & Sullivan, P. (2010). Lifestyle retail internet marketing: How does it meet consumer needs. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(2), 156–173.
- Doherty, S., & Nelson, R. (2008). Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: 'Devoted loyals' or 'promiscuous switchers'? *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 349–355.
- Fangxuan, L. S., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142–153.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 117–124.
- Hills, G. E., Granbois, D. H., & Patterson, J. M. (1973). Black consumer perceptions of food store attributes. *The Journal of Marketing*, 47–57.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2015). The impact of consumer confidence on store satisfaction and share of wallet formation. *Journal of Retailing*, 91(3), 516–532.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133–142.
- Im, H., & Ha, S. (2011). An exploration of the cognitive-affective model of satisfaction in a shopping context: A test of competing models. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2273–2288.
- IMF Country Information. ([s.d.]). Recuperado 2 de dezembro de 2018, de IMF website: <https://www.imf.org/en/Countries>
- Koo, D.-M. (2006). The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store. *Electronic commerce research and Applications*, 5(2), 117–130.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48–64.
- Kuhn, S. W., & Mostert, P. G. (2015). Customer satisfaction and relationship intention within the South African clothing retail industry. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 29–51.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of marketing*, 32(4_part_1), 21–27.
- Ladeira, W. J., Nique, W. M., Pinto, D. C., & Borges, A. (2016). Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 502–520.
- Lee, M.-Y., Atkins, K. G., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2006). Competitive analyses between regional malls and big-box retailers: A correspondence analysis for segmentation and positioning. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 81–98.
- Lin, H.-H., & Chang, J. (2012). A construction of consumer cognitive structures and their implications in furniture shopping decisions: A means-end chain approach. *Service Business*, 6(2), 197–218.

Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947.

Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of retailing*, 50(4), 29–+.

Marques, S. H., Trindade, G., & Santos, M. (2016). The importance of atmospherics in the choice of hypermarkets and supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 17–34.

Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., & Pino, G. (2017). Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases. *The Service Industries Journal*, 37(5–6), 277–295.

Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2012). The effects of the current economic situation on customer satisfaction and retail patronage behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11–12), 1207–1225.

Mitchell, Vincent-Wayne, & Harris, G. (2005). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 821–837.

Mitchell, V.-W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167–172.

Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138–1158.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264–269.

Nilsson, E., Gärling, T., & Marell, A. (2017). Effects of time pressure, type of shopping, and store attributes on consumers' satisfaction with grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(4), 334–351.

Oldham Kind, K., & Hathcote, J. M. (2000). Speciality-size college females: Satisfaction with retail outlets and apparel fit. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(4), 315–324.

Poushter, J. (2016). Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies. *Pew Research Center*, 22, 1–44.

Ridley, D. (2012). *The literature review: A step-by-step guide for students*. Sage.

Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294–312.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism management*, 27(4), 671–683.

Swoboda, B., Berg, B., & Dabija, D.-C. (2014). International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania. *International Marketing Review*, 31(2), 155–180.

Swoboda, B., Weindel, J., & Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity—A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265–276.

Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311–337.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207–222.

Triantafyllidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034–1060.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193–211.

Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569–582.

Walters, R. G. (1991). Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *The Journal of Marketing*, 17–28.

Walters, R. G., & Rinne, H. J. (1986). An empirical-investigation into the impact of price promotions on retail store performance. *Journal of Retailing*, 62(3), 237–266.

Woodside, A. G., & Trappey III, R. J. (2001). Learning why some customers shop at less convenient stores. *Journal of Business Research*, 54(2), 151–159.

Yan, R.-N., & Eckman, M. (2009). Are lifestyle centres unique? Consumers' perceptions across locations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 24–42.

Yavas, U. (2003). A multi-attribute approach to understanding shopper segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 541–548.

Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53.