

## FONTES DE INFORMAÇÃO E INFLUÊNCIA NA COMPRA DE LIVROS DE FICÇÃO: A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NO PONTO DE VENDA

Paulo Ribeiro Cardoso  
Universidad Fernando Pessoa (Porto)  
pjrcardoso@gmail.com

J. A. Nunes Carneiro  
Instituto Português de Administração de Marketing  
janunescarneiro@gmail.com

**Resumen:** *Los factores que influyen en el proceso de compra de libros de ficción son variados. Mediante un estudio cuantitativo se pretende comprender la influencia que pueda tener la comunicación en el punto de venta. Partiendo del análisis de 16 factores de influencia, se observa que ninguno de los asociados al punto de venta y su comunicación tienen relevancia. Los más importantes son las recomendaciones (amigos, familiares, medios de comunicación, por ejemplo) o los aspectos relacionados con el autor o la obra.*

**Palabras clave:** *Marketing de libros, comunicación en el punto de venta.*

**Abstract:** *The buying process of fiction books is influenced by various factors. This study tries to understand the various factors of influence through quantitative analysis. The study analyses sixteen factors of influence and the results show that the ones related with the point of sale have very small influence. The most important factors are the influence of friends, family, media and the author's reputation.*

**Key-words:** *Book marketing, point of sale advertising.*

A evolução da organização do retalho sofreu uma profunda remodelação nos últimos 20 anos. O primeiro marco, em Portugal, dessa nova realidade foi a abertura do Centro Comercial Amoreiras (1985, em Lisboa), o precursor das inúmeras mudanças que se seguiram: o primeiro hipermercado em Portugal (1987), abertura significativa de novas redes de lojas de marcas fortes e o aparecimento no mercado de novos conceitos de retalho que conquistaram um espaço significativo. Todos estes, com o seu exemplo e pressão competitiva, conduziram a uma verdadeira revolução na oferta ao mercado e aos consumidores.

A reacção dos consumidores foi muito positiva, sendo hoje esmagadora a posição da moderna distribuição em diversas áreas (com destaque para os bens de grande consumo, mas não só).

As alterações mais visíveis situam-se não só ao nível da comunicação e da marca mas também ao nível da própria organização e dinâmica dos pontos de venda. Da antiga loja de comércio tradicional com o seu balcão e estrutura familiar, passou-se para lojas modernas, de livre serviço e com uma forte orientação para o consumidor, agindo activamente em dimensões tão importantes como a exposição dos produtos, a iluminação, a sinalética, a música ambiente ou as montras atractivas.

No que diz respeito ao consumidor, ele tornou-se num actor aparentemente mais autónomo, tomando a maioria das decisões já dentro da própria loja (Backwell, Miniard e Engel, 2001).

As livrarias não escaparam a estas tendências. Em Portugal, as três principais cadeias a operar neste mercado (Almedina, Bertrand e FNAC) evoluíram, designadamente nos anos 90, para novos conceitos de loja. A FNAC reproduziu em Portugal o seu modelo habitual. A Bertrand, primeiro, e a Almedina, depois, reorganizaram os seus espaços, adaptando-os às novas tendências e abriram novas lojas em centros comerciais.

As mudanças no retalho, incluindo no retalho livreiro, tiveram influência no comportamento de compra pelas novas possibilidades que proporcionam aos consumidores.

Contextualizado nesta temática, este trabalho foi orientado por dois objectivos essenciais: *a)* identificar os hábitos e locais de compra de livros

de ficção, e b) determinar as fontes de informação e influência no apoio à tomada de decisão da compra de livros.

Utilizamos, como instrumento de recolha de dados um questionário administrado a uma amostra de conveniência constituída por alunos universitários da cidade do Porto, Portugal.

Os resultados indicam uma forte influência do tema da obra, da reputação do autor, assim como as recomendações de amigos colegas e familiares no processo de compra de livros de ficção.

### **1. Mudanças no comércio retalhista de livros**

As mudanças no retalho têm sido muitas. As transformações implicaram uma supressão do tradicional balcão e a transição para o livre serviço em que os consumidores podem passear pelos pontos de venda recolhendo informação, mexendo nos produtos, comparando preços, estudando características ou medindo benefícios. Os consumidores podem, actualmente, interagir com todos os elementos da oferta, incluindo, naturalmente, as formas de exposição dos produtos, as suas embalagens, as promoções, entre outros.

Acresce que tudo isto ocorre, muitas vezes, sem a intermediação de empregados ou de outros intervenientes vendedores. Resultado: aumentou a importância desses elementos pelo que a atenção dos investigadores (Hasty *et al.*, 1997; Lewison, 1997; Underhill, 2000; Esch e Thelen, 1998) e dos gestores de pontos de venda se tem centrado, de uma forma crescente, na sua melhor e mais eficaz organização. A compreensão do que se passa nos pontos de venda é, mais do que nunca, um objectivo essencial para o sucesso das organizações.

Vários autores se têm debruçado sobre esta temática. Lam (2001) propõe que o ambiente da loja é uma das ferramentas da diferenciação e compõe-se de diversos elementos: música, iluminação, sinalética, *layout* e pessoas.

Xia e Monroe (2002) exploraram as diferenças de duas dimensões das actividades dos consumidores: a simples aquisição de informação e a pesquisa prévia à compra. Concluíram que, em ambas as situações os consumidores adquirem informação mas com características e usos diferentes.

Bloch e Richins (1983) debruçaram-se sobre a actividade de *browsing*, definindo-a como o percurso e análise do ponto de venda por parte do consumidor com objectivos de recolha de informação ou, simplesmente, para recreação, mas sem a intenção expressa de comprar. Concluíram que, quanto mais interesse e envolvimento da parte do consumidor, mais estímulos existem para acompanhar as novidades e os últimos desenvolvimentos da respectiva categoria de produtos.

A influência da música no ambiente da loja também foi sublinhada por Yalch e Spangenberg (1993). Os factores determinantes das estratégias de compra dos consumidores nas lojas foram estudados por Blodgett, Hill e Stone (1995).

O trabalho de Guiltinan e Monroe (1980) evidenciou a existência de estratégias dos consumidores individuais que foram agrupadas em sete tipologias. Apesar de ser uma pesquisa sobre artigos de mercearia, importa reter as tipologias identificadas pois evidenciam claras diferenças que, com as devidas adaptações, podem também, provavelmente, ser encontradas na compra de livros:

1. Gosto de comprar em diferentes lojas só para ver o que há de novo.
2. Estabeleço um orçamento para mercearias em cada semana.
3. Compro muito na base de promoções.
4. Faço a minha selecção de compra de acordo com a minha marca favorita não olhando ao preço.
5. Compro na(s) mesma(s) loja(s) em que os meus amigos fazem compras de mercearia.
6. Antes de ir comprar, faço uma lista.
7. Procuo informação nutricional na etiqueta de algumas embalagens.

Finalmente, Iyer e Ahlawat (1987) estudaram a influência de dois factores nos desvios do consumidor em relação às suas listas de compras: a pressão do tempo e o conhecimento prévio.

## **2. Metodologia utilizada**

Na etapa empírica do nosso trabalho foram seguidas as indicações metodológicas de Lima (1995): planeamento do inquérito, preparação do

instrumento de recolha de dados, trabalho de campo, análise e apresentação dos resultados.

Enquadrado na temática do marketing dos livros e no comportamento do consumidor o nosso estudo teve dois objectivos essenciais: *a)* identificar os hábitos e locais de compra de livros de ficção, e *b)* determinar as fontes de informação e influência no apoio à tomada de decisão da compra de livros.

Utilizamos, como instrumento de recolha de dados um questionário cuja construção respeitou algumas regras essenciais: sequência, linguagem, aspecto e extensão (Wolfe, 2000; ASA, 1999; Foddy, 1996). No que concerne à sequência, a base ideal está em seguir um formato de funil, partindo do geral para o particular. Sobre a linguagem, houve a preocupação de a tornar de fácil compreensão e vocabulário acessível como ponto de partida para respostas sem ambiguidades. O aspecto gráfico foi outro motivo de atenção para que a se tornasse um instrumento facilitador da compreensão e da legibilidade. Finalmente, na estruturação do questionário outra preocupação foi a da sua extensão em que se conseguiu condensar as questões de forma a possibilitar o seu preenchimento em menos de 10 minutos.

Foi utilizada uma amostra de conveniência constituída por alunos universitários da cidade do Porto, Portugal. Há que ponderar cuidadosamente os resultados de uma amostra de conveniência e o seu uso mais indicado é em estudos exploratórios (como é o caso) em que a ênfase esteja colocada na geração de ideias e de novos conhecimentos (Churchill Jr., 1995). No presente estudo, não se pretendeu considerar que a amostra seria representativa do conjunto dos leitores de livros de ficção em Portugal mas tão só ser um indicador do processo de decisão e do lugar que aí eventualmente cabe aos elementos das capas de livros. Nos resultados do inquérito, apenas foram consideradas as respostas dos inquiridos que afirmaram comprar livros de ficção pelo menos uma vez por ano.

Os questionários foram distribuídos de forma aleatória a estudantes de duas escolas de ensino superior privado do Porto (Portugal). O questionário foi concebido para auto-preenchimento a partir de solicitação

pessoal sendo as questões estruturadas e as respostas de escolha múltipla e com escalas. O trabalho de campo, decorrido entre os dias 20 e 25 de Outubro de 2005, foi realizado nos espaços públicos e de circulação das duas instituições.

Ao longo desta fase do tratamento de dados do inquérito por questionário utilizou-se o programa SPSS (versão 12.0 para Microsoft Windows) tendo em consideração atenta as indicações de Pereira (2004) e de Pestana e Gageiro (2003).

### **3. Resultados e discussão**

A análise dos resultados desta pesquisa é feita tendo consciência de que a amostra por ser de conveniência apresenta algumas limitações. Mesmo assim e tratando-se assumidamente de uma pesquisa exploratória, as informações recolhidas podem constituir um bom ponto de partida para novas reflexões no futuro tendo por base uma outra amostra mais ampla e utilizando outras formas de investigação.

Em termos de caracterização, a amostra apresenta o seguinte perfil geral: jovem, predominantemente feminina, com um moderado consumo de livros de ficção, repartida de forma relativamente equilibrada pelas duas instituições onde foi realizado o questionário e onde o maior número de inquiridos a frequenta cursos de graduação.

Em termos de idade, os inquiridos oscilam entre os 18 e os 47 anos, sendo que a média aritmética simples é de 25 anos e cerca de 73,4% têm 27 anos ou menos. Quanto à variável sexo, ambos estão presentes mas com pesos relativos diferentes: há uma predominância do sexo feminino que corresponde ao actual perfil da população universitária portuguesa. No que concerne ao grau de instrução, a amostra inclui estudantes dos cursos de graduação e pós-graduação, embora predominem os primeiros (82%).

No que diz respeito à leitura de livros de ficção, a amostra evidencia que a utilização e o consumo são moderados: no último ano, 46,2% leram apenas 1 ou 2 livros e 35,5% leram entre 3 e 5 livros. Isto é, a esmagadora maioria (81,8%) dos inquiridos afirmou ter lido 5 livros ou menos no último ano.

Se se analisar as compras, verifica-se que mais de metade (52,5%) dos

inquiridos comprou apenas 1 ou 2 livros de ficção no último ano e que 28,5% se ficou pelos 3 a 4. Isto é, também aqui, a esmagadora maioria (81,1%) dos inquiridos afirma ter comprado 4 livros ou menos.

O perfil dos indicadores relacionados com o livro e a leitura é semelhante ao perfil do «leitor médio» referenciado pela APEL (2005) no seu estudo. Recorde-se que nessa amostra nacional (2000 indivíduos) os inquiridos com 6 livros lidos (ou menos) no último ano seriam 60,9%. E quanto a livros existentes em casa, 79% declararam “300 ou menos”.

As categorias de classificação de géneros são as habitualmente usadas pela AcNielsen e pela Quantum no estudo anual realizado para a principal associação portuguesa do sector: a APEL. A principal vantagem desta opção é a de possibilitar, posteriormente, uma eventual análise tendo como referência os principais indicadores disponíveis sobre mercado em Portugal.

**Tabela 1: Frequência de Compra de Livros**

Frequência de compra de livros de ficção	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Com que frequência habitualmente compra livros de ficção	347	2	5	2,81	,890

Frequência de Compra de livros de ficção	Frequência	Percent	Percentagem Acumulada
Nunca			
Uma vez por ano	159	45,8	45,8
Uma vez em 6 meses	114	32,9	78,7
Uma vez em 3 meses	56	16,1	94,8
Uma vez por mês	18	5,2	100,0
<i>Total</i>	<i>347</i>	<i>100,0</i>	

A frequência de compra predominante é “Uma vez por ano” com 45,8% dos inquiridos a escolherem esta opção (Tabela 1).

A primeira apreciação que se pode fazer é a de que se trata de uma amostra de leitores/compradores pouco assíduos e moderados. No entanto, neste aspecto, segue as grandes linhas da amostra (maior e mais abrangente) reveladas pelo estudo da APEL (2005).

**Tabela 2: Local de compra de livros de ficção**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Livraria	333	1	5	3,54	,910
Feira do Livro	305	1	5	2,72	,958
Hiper/Supermercado	315	1	5	2,49	1,054
Quiosque	287	1	5	1,41	,723
Outro	86	1	5	1,33	,926
Clube do Livro	290	1	4	1,29	,681
Tabacaria	290	1	4	1,24	,557

No que diz respeito ao local de compra de livros de ficção (Tabela 2), confirmou-se a importância do canal de distribuição livraria: 321 dos inquiridos declaram ser seus clientes (mesmo que irregulares ou pouco frequentes). Contudo, 193 (60,1%) dos que elegeram a livraria como o seu local de compra classificam-na ainda como a opção que utilizam “frequentemente” ou “sempre”. Noutra perspectiva, são apenas 12 os que afirmam “nunca” comprar em livraria.

Se as preferências dos inquiridos se centram, claramente, na Livraria, os outros dois pontos de venda mais utilizados são a Feira do Livro e o Hiper/Supermercado. A situação é também semelhante à referenciada no estudo da APEL.

Apesar da amostra ter uma composição muito jovem e, potencialmente, com uma fácil relação com as novas tecnologias e um regular acesso à rede mundial, o número dos inquiridos que preferem a Internet como local de compra de livros é pouco expressivo: cerca de 85 pessoas.

Ainda uma outra referência aos pontos de venda “quiosque” e “tabacaria”. Nos últimos anos, assistiu-se a uma verdadeira explosão da oferta de livros neste canal de distribuição. Nesta amostra, o seu impacto já é visível mas ainda moderado. No entanto, o percurso de compras dos inquiridos não se esgota num único ponto de venda. Com maior ou menor intensidade, o leitor faz, habitualmente, compras em mais do que um tipo de ponto de venda.

**Tabela 3: Factores de influência na compra de livros de ficção**

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tema da obra ser interessante	342	1	5	3,99	0,800
Reputação do autor	338	1	5	3,72	0,866
Recomendação de amigos, colegas ou familiares	345	1	5	3,63	0,883
A obra ter recebido um prémio literário	339	1	5	3,37	0,989
Artigo ou notícia da comunicação social	343	1	5	3,30	1,003
Título do Livro ser apelativo	342	1	5	3,13	1,141
Publicidade da obra	342	1	5	3,11	0,941
Ser uma novidade	341	1	5	3,03	1,030
Estar no "Top livro"	340	1	5	2,99	1,049
Capa do livro ser apelativa	335	1	5	2,81	1,082
Estar em exposição destacada	337	1	5	2,72	1,014
Recomendação de personalidade (político, artista)	334	1	5	2,57	1,101
Painel de promoção no ponto de venda	338	1	4	2,49	0,963
Ser de uma editora conhecida	338	1	5	2,41	1,059
Ver outras pessoas a consultar no ponto de venda	339	1	5	2,21	1,003
Opinião do empregado do ponto de venda	340	1	4	2,15	0,961
Outro	77	1	5	1,71	1,223

Passamos agora para outro aspecto essencial da pesquisa: identificação dos factores de influência na compra de livros de ficção (Tabela 3). Estabeleceram-se 16 variáveis de análise. A lista, apesar de muito diversa, pode agrupar-se em torno de três áreas: as recomendações, os aspectos relacionados com o ponto de venda e os aspectos relacionados com o próprio livro (Tabela 4).

Um facto significativo é a confirmação da grande diversidade dos factores que podem influenciar o processo de decisão. Muitos dos inquiridos apontaram como sendo "muito" ou "muitíssimo" importantes pelo menos dois factores no seu comportamento de compra.

Além da evidente grande importância das recomendações no processo de decisão, ressaltam ainda como muito importantes o interesse do tema

**Tabela 4: Factores de Influência na Compra (Síntese)**

Recomendações	Ponto de Venda	Livro
Recomendação de amigos, colegas ou familiares	Estar no "Top livro"	Tema da obra ser interessante
A obra ter recebido um prémio literário	Estar em exposição destacada	Reputação do autor
Artigo ou notícia da comunicação social	Painel de promoção no ponto de venda	Título do Livro ser apelativo
Recomendação de personalidade (político, artista...)	Ver outras pessoas a consultar no ponto de venda	Publicidade da obra
	Opinião do empregado do ponto de venda	Ser uma novidade
		Capa do livro ser apelativa
		Ser de uma editora conhecida

da obra e a reputação do autor. Ainda dos elementos controlados pelas editoras, de referir a importância do título da obra e do destaque aos prémios recebidos pelo autor e/ou pela obra.

### Conclusões

Sendo esta uma pesquisa exploratória, as suas conclusões devem ser tomadas apenas como um primeiro ensaio para a compreensão do comportamento do consumidor de livros de ficção. Assumida esta ressalva, existem algumas conclusões que parecem, no estado actual da pesquisa, válidas e consistentes para serem enunciadas, não como a resposta definitiva mas como uma proposta de reflexão e como pistas a aprofundar no futuro. Assim, as conclusões mais importantes são as seguintes:

A dinâmica do mercado verifica-se ainda no desenvolvimento dos pontos de venda, designadamente nos investimentos das principais cadeias livresas a que se juntam iniciativas autónomas. Trata-se de um mercado muito concorrencial, com uma competição muito forte onde coexistem dezenas de editoras e centenas ou milhares de autores, onde são centenas os pontos de venda especializados além dos novos formatos de livraria. Em que hipermercados e supermercados apostam for-

te chegando, periodicamente, a promover modelos próximos das feiras do livro. Mais recentemente, com quiosques e tabacarias a tornarem-se pontos de venda em fase de crescimento devido às iniciativas editoriais de órgãos de comunicação social.

O principal local de compra de livros de ficção continua a ser a livraria sendo muitíssimo reduzido o número dos que afirmam nunca ir à livraria. Os leitores possuem critérios de escolha dos pontos de venda em função da situação, do tipo de livro pretendido ou da conveniência de poder encomendar obras não disponíveis, por exemplo.

Apesar da importância habitual que os modernos pontos de venda têm nos processos de decisão de compra de vários produtos, não foi possível destacar um elemento crucial que interfira no processo de decisão quando se trata de livros de ficção. Um aspecto importante a reter é o dos novos formatos dos pontos de venda mais modernos em que, para além dos livros, o consumidor pode usufruir de outras oportunidades complementares: da compra de outros produtos culturais à navegação na Internet, passando por uma refeição ligeira ou pela leitura descontraída de um excerto mais longo do livro antes de decidir a compra.

A diversidade dos locais de compra escolhidos é outro elemento claro com a maioria dos leitores a recorrer a mais do que um tipo de ponto de venda, seguindo critérios próprios e respondendo a necessidades específicas.

No que respeita aos factores de influência na compra, há, desde logo, que destacar a significativa diversidade dos que contribuem para a decisão. Se foi possível identificar três como os mais relevantes (tema da obra ser interessante; recomendações de amigos colegas e familiares; reputação do autor), existem outros que, sendo aparentemente menos importantes, intervêm no processo ainda que em graus ou momentos distintos.

Um factor incontornável é o da importância da recomendação de amigos, colegas e familiares que apresenta um peso muito superior a outras fontes de influência como a publicidade, o painel de promoção no ponto de venda ou a opinião do empregado. Se conjugado com o interesse do tema, representará um peso determinante na decisão.

Um aspecto que não foi referenciado à partida diz respeito à importância dos autores e dos elementos que lhes estão mais directamente asso-

ciados (a sua própria reputação, o título da obra, os prémios recebidos e o interesse do tema).

Dos factores considerados directamente associados à comunicação no ponto de venda (estar em exposição destacada, estar no «Top Livro», painel de promoção ou a opinião do empregado), nenhum foi considerado importante para os inquiridos para a sua decisão. Portanto, mais do que factores associados à comunicação no ponto de venda, parecem ser outros mais intrinsecamente associados ao próprio livro os determinantes.

No entanto, no futuro, haverá ainda que considerar a importância de outros factores de influência (não incluídos nem tratados directamente nesta pesquisa): conveniência, organização do espaço, tipo de oferta, exposição do produto, promoção, sinalética, destaques, atendimento, serviço de encomendas e serviço pós-venda.

Uma pesquisa em torno do comportamento do consumidor de livros adivinha-se como um campo vastíssimo. Também por isso esta pesquisa tem limites a que se podem acrescentar:

- A incidência sobre apenas um género: as obras de ficção.
- A dimensão e o perfil da amostra: seria importante ter uma amostra mais representativa de todo o mercado e não uma simples amostra de conveniência.
- Os factores de influência considerados podem não esgotar o leque de opções possíveis.

Sugerimos algumas pistas de investigação futura:

- Alargar o presente estudo a uma amostra mais vasta, tentando caracterizar o comportamento de outros segmentos de mercado, com outros géneros de livro (poesia, ensaio, livro técnico-científico, por exemplo) e em situação de oferta (e não apenas para uso pessoal).
- Aprofundar a compreensão do peso do factor «autor» em todo o processo de decisão, identificando a viabilidade e importância de uma marca-autor.
- Realizar pesquisa sobre a existência de listas de compras e se são ou

não respeitadas (possibilidade de avaliar se a decisão é ou não tomada no próprio ponto de venda).

Para finalizar, há que referir que esta pesquisa não pode considerada como o fim de um processo mas sim como uma etapa de um percurso de investigação que se quer desenvolver e aprofundar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASA (1999): *Designing a questionnaire* (American Statistical Association Series: What is a survey?) [Disponível em linha em: <http://www.amstat.org/sections/srms/brochures/designquest.pdf>] [Acedido em 17/Setembro/2004].
- BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul w., y ENGEL, James F. (2001<sup>9</sup>): *Consumer behavior*, Mason, South-Western.
- BLOCH, Peter H., y RICHINS, Marsha L. (1983): "Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior", em *Advances in consumer research*, Volume 10, pp. 383-393 [Disponível em em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 02/Setembro/2004].
- BLODGETT, Jeffrey G., HILL, Donna J., y STONE, George (1995): "A model of the determinants of retail search", em *Advances in consumer research*, Volume 22 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Maio/2005].
- CHURCHILL JR., Gilbert A. (1995<sup>6</sup>): *Marketing research: Methodological foundations*, Fort Worth, Dryden.
- ESCH, Franz-Rudolf, y THELEN, Eva (1998): "New insights of consumer behavior in retailing", em *European advances in consumer research*, Volume 3 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Junho/2004].
- FODDY, William (1996): *Como perguntar. Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Oeiras, Celta Editora.
- GUILTINAN, Joseph P., y MONROE, Kent B. (1980): "Identifying and analyzing consumer shopping strategies", em *Advances in consumer research*, Volume 7, pp. 745-748 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/>

- acr/home.htm] [Acedido em 14/Setembro/2004].
- HASTY, Ron, y REARDON, James (1997): *Retail management*, New York, McGraw-Hill.
- IYER, Easwar S., y AHLAWAT, Sucheta S. (1987): “Deviations from a shopping plan: When and why do consumers not buy items as planned”, em *Advances in consumer research*, Volume 14, pp. 246-250 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 13/Fevereiro/2005].
- LAM, Shun Yin (2001): “The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review”, em *Advances in consumer research*, Volume 28 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Maio/2005].
- LEWISON, Dale (1997<sup>6</sup>): *Retailing*, New Jersey, Prentice-Hall.
- LIMA, Marinús Pires de (1995<sup>4</sup>): *Inquérito sociológico. Problemas de metodologia*, Lisboa, Editorial Presença.
- PEREIRA, Alexandre (2004<sup>5</sup>): *Guia prático de utilização do SPSS. Análise de dados para ciências sociais e psicologia*, Lisboa, Edições Sílabo.
- PESTANA, Maria Helena, y GAGEIRO, João Nunes (2003<sup>3</sup>): *Análise de Dados para Ciências Sociais. A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- UNDERHILL, Paco (2000): *Por qué compramos. La ciencia del shopping*, Barcelona, Gestión 2000.
- XIA, Lan, y MONROE, Kent B. (2002): “Beyond information search: Browsing as consumer information acquisition”, em *Asia Pacific advances in consumer research*, Volume 5 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Junho/2004].
- YALCH, Richard F., y SPANGENBERG, Eric (1993): “Using store music for retail zoning: A field experiment”, em *Advances in consumer research*, Volume 20 [Disponível em linha em: <http://www.vancouver.wsu.edu/acr/home.htm>] [Acedido em 12/Junho/2004].
- WOLFE, Alan (2000): “Questionnaire design”, em BIRN, Robin J., *The international handbook of market research techniques*, London, Kogan Page.

[Recibido: 5-9-2006. Aceptado: 9-10-2006]