

### **3**

## **Metodologia**

Este capítulo descreve a metodologia utilizada neste trabalho: O tipo de pesquisa, os construtos mensurados, a delimitação da população pesquisada, o processo de amostragem, a escolha das escalas de mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta dos dados, as técnicas e procedimentos empregados para o tratamento e análise dos dados e as limitações do estudo.

### **3.1**

#### **Tipo de pesquisa**

Foi utilizado o método *single-state mail-intercept survey* utilizado no estudo anterior do autor Mohan *et al.*( 2013).

Foi enviado por e-mail o questionário para 4170 clientes que efetuaram compras no mês de janeiro de 2014, na loja de desembarque do Aeroporto Internacional de São Paulo.

### **3.2**

#### **Operacionalização das variáveis**

#### **3.2.1**

##### **Definição operacional das variáveis**

A tabela 3.1 apresenta a definição detalhada das escalas utilizadas para a medição de cada construto, assim como os itens do questionário correspondente a cada escala.

Tabela 3.1: Construtos e escalas utilizadas

<b>Construto</b>	<b>Tipo de escala e medidas operacionais</b>
Iluminação	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Smith (1989)  Apêndice A, Questão 1, itens 1, 2,3
Atendentes	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Dickson e Albaum(1977).  Apêndice A, Questão 2, itens 4,5,6.
Desing da loja	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Dickson e Albaum(1977).  Apêndice A, Questão 3, itens 7,8,9
Afeto Positivo	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Watson (1988).  Apêndice A, Questão 4, itens 10, 11, 12
Afeto negativo	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Watson (1988).  Apêndice A, Questão 5, itens 13,14,15
Vontade	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Beatty e Farrell (1998).  Apêndice A, Questão 6, itens 16,17,18
Tendência de compra por impulso	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Weun (1998)  Apêndice A, Questão 7, itens 19,20,21,22,23
Tendência de compra por prazer	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Sproles e Kendall (1986).  Apêndice A, Questão 8 itens 24, 25, 26,
Compra por impulso	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para o português da escala de Rook (1995).  Apêndice A, Questão 9 itens 27 à 35

### **3.2.2**

#### **Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas**

Todas as escalas utilizadas neste trabalho foram originalmente feitas para a língua inglesa. Como a pesquisa foi aplicada em brasileiros, foi necessária a tradução e adaptação para a língua portuguesa.

A adaptação de escalas para outras línguas deve passar por diversas etapas como sugere o autor Speber (2004). A tradução foi feita por dois professores da língua inglesa, as duas versões foram comparadas por um especialista no tema com fluência na língua inglesa, com o objetivo de obter a versão que mais se aproximasse da original possível.

### **3.2.3**

#### **Pré-teste do instrumento de pesquisa**

Verificando que as traduções das escalas estavam próximas da versão originais, os itens foram incluídos no questionário da pesquisa e foi realizado um pré-teste. Com uma pequena amostra o público de interesse, foi solicitado que colocassem sugestões, ou que apontassem dúvidas na compreensão do questionário. Com resultado do pré-teste foi elaborado um questionário final que está apresentado no apêndice A.

## **3.3**

### **População e amostra**

#### **3.3.1**

##### **População**

A população de interesse é representada por homens e mulheres, que fazem viagens ao exterior e que fazem compras no *free shop*.

#### **3.3.2**

##### **Amostra**

A amostra estudada foi composta de brasileiros que desembarcaram no Aeroporto Internacional de São Paulo no mês de janeiro de 2014, e que efetuaram compra no free shop na loja do desembarque.

Foram enviados por e-mail 4170 questionários, 218 foram respondidos, destes foram descartados 30 por estarem incompletos, restando desta forma, 188

questionário válidos para o estudo, representando uma taxa percentual de resposta de 4,5.

### 3.4

#### Coleta de dados

Conforme descrito anteriormente, o questionário da pesquisa foi composto por 35 itens, 9 itens abordavam as dimensões relacionadas diretamente à loja (iluminação, design e atendentes) e 27 itens eram relacionados com construtos cognitivos e afetivos do consumidor (afeto positivo, afeto negativo, vontade, tendência de compra por impulso, tendência de compra por prazer e ,compra por impulso). Além desses itens, ao final do questionário existiam 5 itens para medir variáveis demográficas (AAKER *et al.*, 2006).

Sobre a estrutura do questionário, este se inicia com perguntas sobre a quantidade de viagens internacionais de avião o respondente realizou, assim como se fez compras no *free shop* nos últimos 12 meses e se fez compra no desembarque no Aeroporto Internacional de São Paulo no mês de janeiro 2014. Em seguida são apresentados os itens que medem o construto da modelagem da compra por impulso e por fim as variáveis demográficas. Todos os dados da pesquisa foram coletados via e-mail, utilizando um software de pesquisa, o *Question Pro*. Os e-mails com o link do questionário foram enviados no dia 11 de março. As respostas foram recebidas a partir do dia 12 até o dia 27 de março de 2014.

### 3.5.

#### Análise dos dados

Os dados resultantes da aplicação do instrumento de pesquisa foram transcritos para tratamento estatístico em base de dados SPSS. Para as análises estatísticas multivariadas dos dados obtidos, foi utilizado o software AMOS (versão18).

Foi realizada uma limpeza dos dados por meio da detecção de possíveis valores errôneos ou ausentes que por algum motivo poderiam atrapalhar a análise, resultando no descarte de 30 registros que possuíam valores ausentes. A base final, portanto, foi composta por 188 registros válidos.

### **3.5.1. Validade e confiabilidade**

Para estimar o modelo de mensuração e avaliar as propriedades dos construtos presentes no instrumento de pesquisa, no que tange a sua confiabilidade de validade, foi realizada uma análise fatorial (CFA) com os dados coletados. Segundo Hair *et al.* (2009) e Churchill (1979), a validade de um construto diz respeito ao quanto um escala de fato reflete o construto latente que ela se propõe a medir, enquanto a confiabilidade refere-se ao quanto uma variável ou um conjunto delas, é consistente em relação ao que se quer mensurar. A confiabilidade dos construtos utilizados neste trabalho foi avaliada por meio do Alfa de Cronbach (NUNNALLY, 1978) e da confiabilidade composta (*composite reliability*). Hair *et al.* (2009) e Nunnally e Bernstein (1994) afirmam que valores do Alfa de Cronbach da confiabilidade composta maiores que 0,8 são considerados adequados, com valores acima de 0,7 sendo considerados aceitáveis.

A validade dos construtos foi avaliada através de exames das cargas fatoriais dentro de cada construto e da correlação entre construtos resultantes da CFA realizada. Foi utilizada a variância extraída média (*Average Variance Extracted – AVE*), para avaliar a validade convergente, que representa o grau como o qual os diferentes indicadores de cada escala se referem ao mesmo constructo (HAIR *et al.*, 2009). Fornell e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2009) sugerem que uma AVE de 0,5 ou maior indica validade convergente adequada. A importância relativa e a significância das cargas fatoriais de cada item foram interpretadas segundo as sugestões de Hair *et al.* (2009), que diz que cargas fatoriais maiores que 0,3 podem ser consideradas significativas, maiores que 0,4 podem ser consideradas importantes e maiores do que 0,5 podem ser consideradas muito significativas.

### **3.5.2. Análises Estatísticas**

O teste das oito hipóteses do estudo foi realizado por meio de modelagem de equações estruturais (SEM), utilizando o software AMOS 18. O uso de SEM é indicado às questões deste estudo e aos testes exigidos pelas hipóteses formuladas, pois permite a estimação de relações simultâneas entre diversas variáveis independentes e dependentes (BAGOZZI; PHILLIPS, 1992). Com a utilização

desta técnica, se torna possível à avaliação conjunta dos efeitos de todos os construtos envolvidos no modelo proposto, evitando possíveis distorções que ocorreriam nas dependências observadas entre as variáveis, caso fossem estudadas em separado (HAIR *et al.*, 2009).

Foi seguida a abordagem de dois estágios para a modelagem de equações estruturais sugeridas por Anderson e Gerbing (1988). Primeiramente foi verificado, por meio do modelo de mensuração obtido na análise fatorial confirmatória (CFA), que cada escala utilizada mediu somente o construto ao qual ela estava associada. Este modelo foi devidamente refinado para melhorar o modelo de mensuração eliminando itens que não demonstraram boa confiabilidade. A partir deste ponto, o modelo de equações estruturais (SEM) final foi estimado, sendo realizado o teste de hipóteses da pesquisa.

### **3.6**

#### **Limitações do método**

##### **3.6.1.**

#### **Limitações relacionadas ao critério de amostragem**

A delimitação amostral, que consistia em clientes que compraram na loja de desembarque do Aeroporto Internacional de São Paulo no período de janeiro de 2014 prejudica a representatividade da amostra. É possível que a amostra possua um viés de lugar (desembarque em São Paulo), e sazonal, (chegando de viagem em janeiro).

De qualquer forma o objetivo do estudo era de testar uma loja que foi recentemente reformada, e captar, através do instrumento de pesquisa, a forma como o cliente percebeu e interagiu com os elementos da loja.

##### **3.6.2.**

#### **Limitações decorrentes da coleta de dados**

Uma limitação importante na coleta de dados desta pesquisa é decorrente o espaço de tempo entre a experiência de compra e a pesquisa. Tal fato pode, ter distorcido algumas respostas ou até mesmo causado com que o respondente não lembrasse mais do ambiente da loja. Teria sido ideal fazer a pesquisa no momento em que o cliente estivesse saindo da loja, mas restrições de regulamentação das autoridades que gerem aeroportos no Brasil dificultam muito tal tipo de pesquisa.