



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

INFLUÊNCIA E PERCEPÇÃO DE VENDEDORES NO AMBIENTE DE LOJA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NO PERÍODO DE 1990 A 2014

EDUARDO BIAGI ALMEIDA SANTOS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

eduardo-biagi@hotmail.com

JOÃO ALMEIDA SANTOS

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

professoralmeida@ig.com.br

FELLIPE SILVA MARTINS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

silvamartinsfellipec@gmail.com



INFLUÊNCIA E PERCEPÇÃO DE VENDEDORES NO AMBIENTE DE LOJA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NO PERÍODO DE 1990 A 2014.

Resumo

Os estudos de Mehrabian e Russell, (1974) e Kim e Kim (2012) discutem a influência do espaço físico do ambiente de loja, demonstrando que há impacto diretamente no comportamento do consumidor e em suas avaliações, sejam elas positivas ou negativas. Alguns consumidores são mais dependentes do que outros para obter um suporte do pessoal de vendas, esse fator ocorre por meio de questões psicológicas e motivações de compra. Portanto, o objetivo desta pesquisa é identificar produção acadêmica sobre a influência e percepção de vendedores no ambiente de loja sobre o comportamento do consumidor. Para isso foi utilizado o método bibliométrico, que é uma técnica estatística e quantitativa com o objetivo de apresentar índices de produção e de disseminação do conhecimento científico. Foram coletados 36 artigos científicos publicados em periódicos na base Scopus no período de 1990 a novembro de 2014, foram eliminados 14 artigos da base devido ao seu objeto de estudo não estar relacionado com o objetivo desta pesquisa, totalizando 22 artigos para a análise dos dados. Os resultados demonstraram que não houve aderência a Lei de Lotka (1926), indicando que o campo de pesquisa é disperso, não há um autor seminal no tema.

Palavras-chave: Percepção de Vendedores; Comportamento do Consumidor; Bibliometria.

Abstract

Studies of Mehrabian and Russell (1974) and Kim and Kim (2012) discuss the influence of in store physical space environment, demonstrating that there is a direct impact on consumer behavior and their evaluations, whether positive or negative. Some consumers are more dependent than others for a sales support personnel, this factor occurs through psychological questions and buying motivations. Therefore, the objective of this paper is to identify the academic production on the influence and perception of sellers in the store environment on consumer behavior. For this we used the bibliometric method, which is a statistical and quantitative technique in order to present production rates and dissemination of scientific knowledge. We collected 36 scientific papers published in journals in Scopus from 1990 to November 2014, were eliminated 14 articles of base due to its subject matter does not relate to the objective of this research, totaling 22 articles for analysis. The results showed no adherence to Lotka's Law (1926), indicating that the search field is dispersed, there is no seminal author on the subject.

Keywords: Sellers perception; Consumer Behavior; bibliometrics



1. INTRODUÇÃO

A influência do espaço físico do ambiente de loja tem impacto diretamente no comportamento do consumidor e em suas respostas (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; KIM; KIM, 2012). Kotler (1973) descreve que a atmosfera da loja é tão importante quanto o produto em si.

No ambiente de varejo o consumidor se torna um alvo fácil dos estímulos ambientais (TURLEY; MILLIMAN, 2000). As variáveis presentes no ambiente de loja são divididas em variáveis externas (*design* do ambiente externo, estrutura do jardim, localização, entre outras); variáveis internas que são compostas por cores, iluminação, temperatura, música; variáveis de layout e design – design do local e alocação, posicionamento do merchandise; variáveis de decoração e ponto de compra – display do ponto de compra, sinais e cartões, decoração das paredes, diplomas e certificados; e variáveis Humanas – características dos funcionários, uniforme dos funcionários, crowding, características dos clientes e privacidade.

Turley e Milliman (2000) reconhecem a importância das variáveis humanas no ambiente de varejo como um fator crítico que afeta todo o ambiente. Para Kim e Kim (2012) os consumidores tendem a prestar atenção a outros consumidores ou vendedores presentes no ambiente. O estímulo ambiental humano gera respostas cognitivas como lealdade, atitude, satisfação e percepção, respostas emocionais – prazer, excitação, emoções negativas e positivas, e respostas comportamentais como o comportamento de aproximação e afastamento, compra impulsiva e *patronage* da loja (KIM; KIM, 2012).

Estudos evidenciam o uso de estímulos ambientais para manipular o nível de excitação no ambiente de loja, dentre os mais utilizados estão a música ambiente e a iluminação (TURLEY; MILLIMAN, 2000; SANTOS; FREIRE, 2013).

Em estudo realizado por Brandão *et al.* (2013) a manipulação do nível de disponibilidade dos vendedores foi testada em um ambiente de varejo de alto *arousal*. Os autores sugerem uma melhor manipulação do estímulo de vendedores para que se possa aumentar a magnitude do efeito das variáveis dependentes. O nível de *arousal* ou excitação em um ambiente varia de acordo com o nível de estímulo que o consumidor recebe no ambiente de compra (Mehrabian, 1996). Portanto para esta pesquisa, será realizado um estudo bibliométrico para identificar os artigos publicados em periódicos científicos que pesquisam a influência e a percepção de vendedores no ambiente de loja e como eles influenciam o comportamento do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os consumidores tendem a interpretar de forma diferente a influência de vendedores no ambiente de loja. Alguns consumidores são mais dependentes do que outros para terem um guia ou um suporte do pessoal de vendas, isso depende de questões psicológicas e motivações de compra (GOFF, BELLENGER E STOJACK, 1994). Neste caso o vendedor atua como um mediador do processo de compra, apresentando opções de venda e ajudando o consumidor a optar pela melhor opção.

De acordo com Goff, Bellenger e Stojack (1994) a persuasão ou suscetibilidade a influência do vendedor pode ocorrer de três maneiras. (1) Consumidor utiliza o vendedor como uma fonte confiável de informação, dependendo de questionamentos e interações entre consumidor e vendedor; (2) Conhecimento do vendedor, quanto mais o vendedor aparentar possuir ter conhecimento ou ser especialista no produto maior será a confiança do



consumidor; e (3) Nível de convencimento do vendedor para o consumidor, capacidade do vendedor de saber o momento de encerrar a venda. Essas três maneiras básicas são as definidas pela literatura como um ponto de influência do vendedor para o consumidor.

Estudos como o de Sharma e Stafford (2000) evidenciam a influência da percepção de vendedores no ambiente de compra. Ou seja, quando há uma influência positiva dos vendedores perante os consumidores, há um aumento da intenção de compra e satisfação. Isso também ocorre pela credibilidade que o vendedor passa ao consumidor, aumentando também o nível de confiança.

3. MÉTODO

A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi a bibliometria, utilizando a lei de Lotka. A bibliometria é uma técnica estatística e quantitativa com o objetivo de apresentar índices de produção e de disseminação do conhecimento científico (ARAÚJO, 2006; GUEDES; BORSCHIVER, 2005; BROADUS, 1987; PRITCHARD, 1969).

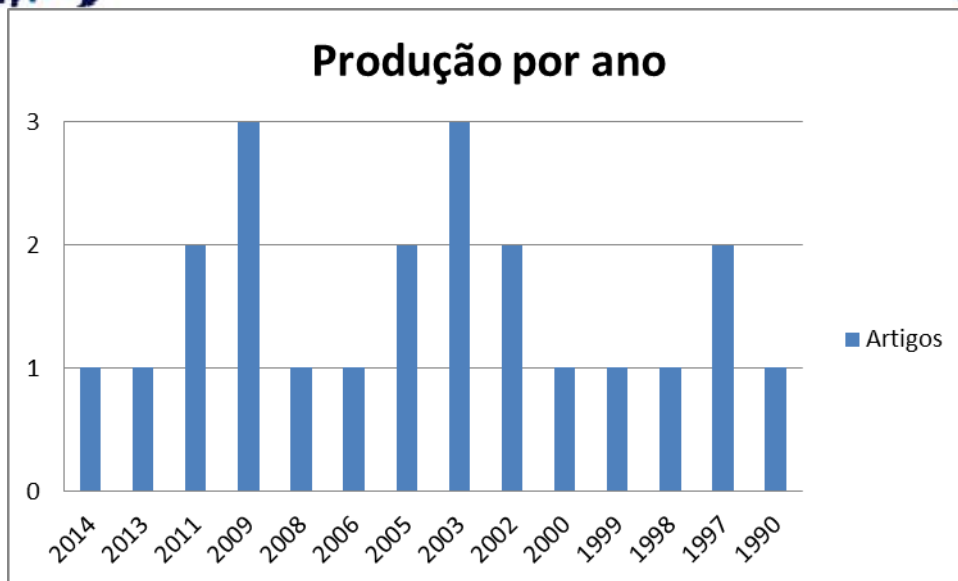
Segundo Vanti (2002), dentre os principais objetivos da bibliometria estão: (1) Identificar as revistas do núcleo de uma disciplina; (2) Identificar os usuários de uma disciplina; (3) Estudar a dispersão e a obsolescência da literatura científica; (4) Prever a produtividade de autores individuais, organizações e países; e (5) Medir o crescimento de determinadas áreas e o surgimento de novos temas. A lei de Lotka (1926) é utilizada para medir a disseminação de conhecimento científico por meio do mapeamento de autores. No artigo de Lotka (1926) foi encontrado uma relação quantitativa entre a frequência de poucos autores produzindo um número x de trabalhos e muitos autores produzindo um número y de trabalhos. Ou seja, demonstrando que poucos autores produzem um grande número de artigos científicos e muitos autores produzem um pequeno número de artigos. Foi utilizado o programa Lotkaproj, desenvolvido por Rousseau e Rousseau (2000), para calcular o coeficiente C de Lotka, que indica o grau de dispersão de produção de um determinado tema.

Foram coletados 36 artigos científicos publicados em periódicos na base Scopus no período de 1990 até novembro de 2014. As palavras chave utilizadas foram: influência de vendedores no ambiente, influência de vendedores no ambiente de varejo, percepção de vendedores no ambiente, percepção de vendedores no ambiente de varejo, disponibilidade de vendedores, *influence of salesperson*, *influence of salespeople*, *salesperson availability* e *salesperson availability*. Após as leituras dos resumos, foram eliminados 14 artigos da base devido ao seu objeto de estudo não estar relacionado com o objetivo desta pesquisa, totalizando 22 artigos para a análise dos dados.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram analisados 22 artigos referentes a influência ou percepção de vendedores no ambiente de loja impactando no comportamento do consumidor. Os dados são apresentados no decorrer desta seção.

Gráfico 01 – Número de produção por ano



Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico 01 apresenta o número de publicações por ano. Pode se notar que nos anos de 2009 e 2003 há a maior publicação, porém não é uma publicação significativa. Ou seja, há uma pequena diferença entre os outros períodos.

Quadro 01 – Publicações por periódico

Periódico	Nº Artigos	%
Journal of Business Research	3	13,64%
Journal of Retailing and Consumer Services	3	13,64%
Australasian Marketing Journal	1	4,55%
Clothing and Textiles Research Journal	1	4,55%
Cuadernos de Economia y Direccion de la Empresa	1	4,55%
Industrial Marketing Management	1	4,55%
International Journal of Research in Marketing	1	4,55%
Journal of Applied Social Psychology	1	4,55%
Journal of Business and Industrial Marketing	1	4,55%
Journal of Business Ethics	1	4,55%
Journal of Consumer Psychology	1	4,55%
Journal of Fashion Marketing and Management	1	4,55%
Journal of Financial Services Marketing	1	4,55%
Journal of Marketing Theory and Practice	1	4,55%
Journal of Service Research	1	4,55%
Journal of the Academy of Marketing Science	1	4,55%
Perceptual and Motor Skills	1	4,55%
Psychological Reports	1	4,55%
Total	22	~ 100 %

Fonte: Elaborado pelos autores.



Conforme apresentado no Quadro 01, o periódico com o maior número de publicações é o Journal of Business Research com 3 publicações durante o período de 1990 a 2014. O resultado dessa análise indica que os autores da área de marketing que buscam entender como a variável disponibilidade de vendedores no ambiente de loja impactam no comportamento do consumidor estão publicando em maior quantidade em periódicos da área de gestão. Fazendo uma análise agregada de todos os periódicos, pode se perceber que os estudos estão presentes em revistas de marketing, psicologia e administração.

Quadro 02 – Artigos encontrados na pesquisa que utilizam percepção ou influência de vendedores no ambiente de loja

Autores/Ano	Título	Periódico	Característica	Citações
BASSO; DOS SANTOS; ALBORNOZ GONÇALVES (2014)	The impact of flattery: The role of negative remarks	Journal of Retailing and Consumer Services	Empírico	0
PORNPITAKPAN; HAN (2013)	The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying	Australasian Marketing Journal	Empírico	2
MAI; HOFFMANN (2011)	Four positive effects of a salesperson's regional dialect in services selling	Journal of Service Research	Empírico	4
NEWELL; BELONAX JR.; MCCARDLE; PLANK (2011)	The effect of personal relationship and consultative task behaviors on buyer perceptions of salesperson trust, expertise, and loyalty	Journal of Marketing Theory and Practice	Empírico	3
SARABIA SÁNCHEZ; PARRA MEROÑO (2009)	Seller responsiveness to the customer complaining and its effect on postcomplain behaviors	Cuadernos de Economia y Direccion de la Empresa	Empírico	0
SUM; HUI (2009)	Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores	Journal of Fashion Marketing and Management	Empírico	5
BERGERON; LAROCHE (2009)	The effects of perceived salesperson listening effectiveness in the financial industry	Journal of Financial Services Marketing	Empírico	6
DARLEY;	Exploring the	Journal of	Empírico	6



LUETHGE; THATTE (2008)	relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender	Retailing and Consumer Services		
AMBADY; KRABBENHOFT; HOGAN (2006)	The 30-sec sale: Using thin-slice judgments to evaluate sales effectiveness	Journal of Consumer Psychology	Teórico - Empírico	43
KIM; LENNON (2005)	Research note - The effects of customers' dress on salesperson's service in large-sized clothing specialty stores	Clothing and Textiles Research Journal	Empírico	4
DARIAN; WIMAN; TUCCI (2005)	Retail patronage intentions: The relative importance of perceived prices and salesperson service attributes	Journal of Retailing and Consumer Services	Empírico	17
STAFFORD; ROYNE STAFFORD (2003)	Industrial buyers' perceptions of industrial salespersons	Journal of Business and Industrial Marketing	Empírico	6
SHARMA; LEVY (2003)	Salespeople's affect toward customers: Why should it be important for retailers?	Journal of Business Research	Empírico	37
GOFF; JACKSON (2003)	Customers' perceptions of salespersons' orientation and susceptibility to salespersons' influence	Psychological Reports	Empírico	1
ERGENELI; ANKAN (2002)	Gender differences in ethical perceptions of salespeople: An empirical examination in Turkey	Journal of Business Ethics	Empírico	27
STRAUGHAN; LYNN (2002)	The effects of salesperson compensation on	Journal of Applied Social	Empírico	1



	perceptions of salesperson honesty	Psychology		
SHARMA; STAFFORD (2000)	The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation	Journal of Business Research	Empírico	50
AHEARNE; GRUEN; JARVIS (1999)	If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance	International Journal of Research in Marketing	Empírico	35
HARICH; LABAHN (1998)	Enhancing international business relationships: A focus on customer perceptions of salesperson role performance including cultural sensitivity	Journal of Business Research	Empírico	15
RAMSEY; SOHI (1997)	Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes	Journal of the Academy of Marketing Science	Teórico - Empírico	112
DION; EASTERLING; JAVALGI (1997)	Women in the business-to-business salesforce: Some differences in performance factors	Industrial Marketing Management	Empírico	7
JASPER; KLASSEN (1990)	Perceptions of salespersons' appearance and evaluation of job performance	Perceptual and Motor Skills	Empírico	26

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 02 apresenta os artigos encontrados na pesquisa. Foram encontrados apenas dois artigos teóricos empíricos, os demais artigos são estudos quantitativos utilizando survey e experimento. Para a contagem e aplicação da Lei de Lotka foram considerados apenas o primeiro autor de cada trabalho, pois para Radhakrishnan e Kerdizan (1979) quando se tem um trabalho com vários autores e se atribui um ponto para cada autor, isso acaba aumentando o valor de autores com um único trabalho. Analisando o número de autores, percebe-se que não há uma concentração de produção, ou seja, não há um único autor com mais de 3 publicações na área.



Quadro 03 – Publicações por autor

Nº de autores	Nº de publicações
1	2
20	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para análise de autores foi realizado o teste da Lei de Lotka no programa desenvolvido por Rousseau e Rousseau (2000) que apresenta o coeficiente C, que indica o grau de concentração de produção em determinado tema. O resultado apresentado foi $C = 1,2601$, e os testes de confiabilidade de $99\% = 0,3557$, $95\% = 0,2968$, $90\% = 0,2662$, portanto não houve aderência a Lei. O valor do coeficiente C indicou que, dentro do período de tempo selecionado, não há uma concentração de autores. De acordo com Lotka (1926) a aderência a lei ocorre quando o coeficiente C está próximo de 2, indicando que o campo de pesquisa é sólido com autores seminais da área com uma grande produção e muitos autores com pouca produção científica sobre o tema.

Quadro 04 – Publicação por autor – todos os autores

Nº de autores	Nº de publicações
2	2
46	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para uma melhor análise da Lei de Lotka foi realizada novamente o teste, mas utilizando todos os autores dos artigos selecionados e não somente os primeiros autores. O resultado apresentado foi $C = 1,2601$ e os testes de confiabilidade foram $99\% = 0,2353$, $95\% = 0,1963$ e $90\% = 0,1761$. Portanto, conclui-se que não houve aderência a Lei nos dois casos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi identificar produção acadêmica sobre a influência e percepção de vendedores no ambiente de loja sobre o comportamento do consumidor. Conforme observado no referencial teórico, diversos estudos apresentam que os vendedores no ambiente de loja influenciam o comportamento do consumidor, seja de forma positiva aumentando a intenção de compra, satisfação na loja e intenção de retorno ou de forma negativa causando comportamentos de afastamento com relação ao ambiente (GOFF, BELLENGER E STOJACK, 1994).

O método utilizado para conduzir o estudo foi o da bibliometria, sendo o método mais eficaz para mapeamento e identificação do campo científico (ARAUJO, 2006; GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

Os resultados do estudo demonstraram que o campo da pesquisa sobre a influência e percepção de vendedores no ambiente de loja é considerado disperso, de acordo com Lotka (1926), isso ocorre quando há muitos autores com pouca produção, resultando em diversas pesquisas sendo realizadas porém não há um autor considerado seminal no tema. Também pode-se observar que os periódicos com maior número de citações foram os periódicos voltados para a área de marketing estratégico e administração, existem algumas pesquisas em revistas de psicologia, porém o número de citações é menor.



Os artigos se concentram no estudo da influência de vendedores sobre as variáveis comportamentais e intencionais (satisfação, intenção de compra, emoções, prazer, ativação e boca a boca).

Como sugestão para estudos futuros é que se realize uma análise das variáveis dependentes e independentes utilizadas nos artigos para uma melhor compreensão do tema.

REFERÊNCIAS

- AHEARNE, M.; GRUEN, T., W.; JARVIS, C., B. If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*. 1999.
- AMBADY, N.; KRABbenhOFT, M., A.; HOGAN, D. The 30-sec sale: Using thin-slice judgments to evaluate sales effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*. 2006.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan/jun. 2006.
- BASSO, K.; DOS SANTOS, C., P.; ALBORNOZ GONÇALVES, M. The impact of flattery: The role of negative remarks. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014.
- BERGERON, J.; LAROCHE, M. The effects of perceived salesperson listening effectiveness in the financial industry. *Journal of Financial Services Marketing*. 2009.
- BRANDÃO, M., M.; FREIRE, O., B., L.; SENISE, D.; BIANCARDI, J., F. Como diferenças entre consumidores influenciam a satisfação e compra por impulso em ambientes de loja com alto arousal? *Congresso Latino-Americano de Varejo, CLAV*. 2013.
- BROADUS, R. N. Definition of "Bibliometrics". *Scientometrics*, Vol. 12. n. 5-6, p. 373-379. 1987.
- DARIAN, J., C.; WIMAN, A., R.; TUCCI, L., A. Retail patronage intentions: The relative importance of perceived prices and salesperson service attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2005.
- DARLEY, W., K.; LUETHGE, D., J.; THATTE, A. Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: The moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2008.
- DION, P., A.; EASTERLING, D.; JAVALGI, R. Women in the business-to-business salesforce: Some differences in performance factors. *Industrial Marketing Management*. 1997.
- ERGENELI, A.; ANKAN, S. Gender differences in ethical perceptions of salespeople: An empirical examination in Turkey. *Journal of Business Ethics*. 2002.
- GOFF, B., G.; BELLENGER, D., N.; STOJACK, C. Cues to consumer susceptibility to salesperson influence: Implications for adaptive retail selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 1994.
- GOFF, B., G.; JACKSON, G., B. Customers' perceptions of salespersons' orientation and susceptibility to salespersons' influence. *Psychological Reports*. 2003.
- GUEDES, V., L., S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *CINFORM – VI Encontro Nacional de Ciência da Informação*. Salvador – Bahia. 2005.
- HARICH, K., R.; LABAHN, D., W. Enhancing international business relationships: A focus on customer perceptions of salesperson role performance including cultural sensitivity, *Journal of Business Research*. 1998.



- JASPER, C., R.; KLASSEN, M., L. Perceptions of salespersons' appearance and evaluation of job performance. *Perceptual and Motor Skills*. 1990.
- KIM, J. E.; KIM, J. Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 40 (11), p. 818-841. 2012.
- KIM, M.; LENNON, S., J. Research note - The effects of customers' dress on salesperson's service in large-sized clothing specialty stores. *Clothing and Textiles Research Journal*. 2005.
- KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49(winter): 48-64. 1973.
- LOTKA, A., J. The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of sciences*, vol. 16. 1926.
- MAI, R.; HOFFMANN, S. Four positive effects of a salesperson's regional dialect in services selling. *Journal of Service Research*. 2011.
- MEHRABIAN, A. Pleasure – Arousal – Dominance: a general framework for describing and measuring individual differences in temperament. *Current Psychology*, vol. 14. 1996.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. An approach to environmental psychology. Cambridge. Mass.: MIT Press. 1974.
- NEWELL, S., J.; BELONAX JR., J., J.; MCCARDLE, M., W.; PLANK, R., E. The effect of personal relationship and consultative task behaviors on buyer perceptions of salesperson trust, expertise, and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2011.
- PORNPITAKPAN, C.; HAN, J., H. The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*. 2013.
- PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*. V. 25, n. 4, p. 348-349, dec. 1969.
- RAMSEY, R., P.; SOHI, R., S. Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997.
- SANTOS, E., B., A.; FREIRE, O., B., L. The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. *Independent Journal of Management & Production*, v. 4. 2013.
- SARABIA SÁNCHEZ, F., J.; PARRA MEROÑO, M., C. Seller responsiveness to the customer complaining and its effect on postcomplain behaviors. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 2009.
- SHARMA, A.; LEVY, M. Salespeople's affect toward customers: Why should it be important for retailers? *Journal of Business Research*. 2003.
- SHARMA, A.; STAFFORD, T., F. The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: An empirical investigation. *Journal of Business Research*. 2000.
- STAFFORD, T., F.; ROYNE STAFFORD, M. Industrial buyers' perceptions of industrial salespersons. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2003.
- STRAUGHAN, R., D.; LYNN, M. The effects of salesperson compensation on perceptions of salesperson honesty. *Journal of Applied Social Psychology*. 2002.
- SUM, C., Y.; HUI, C., L. Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 2009.
- TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, p. 193-211. 2000.
- RADHAKRISHNAN, T.; KERDIZAN, R. Lotka's Law and computer Science literature. *Journal of the American Society for information Science*, Vol. 30. 1979.



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

ROUSSEAU, B.; ROUSSEAU, R. Lotka: A program to fit a power law distribution to observed frequency data. Cybermetrics, Vol. 4. 2000.

VANTI, N., A. Da Bibliometria à webometria: uma exploração conceitual os mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. Ciência da Informação, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago. 2002.