

Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista

Store Atmosphere as Retail Strategy Element

Beatriz Cavalcante Chamie¹
Ana Akemi Ikeda²
Juracy Parente³

Resumo

O presente estudo tem por objetivo avaliar como lojas de um mesmo setor trabalham sua estratégia de atmosfera. Optando-se por lojas de brinquedos procurou-se: (i) ordenar o conhecimento existente sobre o tema; (ii) descrever como são apresentados diferentes elementos da atmosfera; e (iii) mostrar os aspectos valorizados sobre o tema em uma viagem de compra hedônica e utilitária. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa de observação direta não participante onde se constatou que lojas do mesmo setor, mesmo atendendo a um perfil próximo de público, trabalham de maneira bastante distinta seus elementos e estímulos da atmosfera de loja.

Palavras-chave: Varejo; Atmosfera de Loja; Estratégia Varejista.

Abstract

This study aims to evaluate how brick and mortar stores, from the same sector, build your strategy in terms of store atmosphere. The choice of toy stores aimed to: (i) order the existing knowledge about the subject; (ii) describe how different elements of the atmosphere are presented in toy stores; and (iii) show the aspects valued in a hedonic and utilitarian shopping trip, regarding the subject. To achieve this goal a qualitative field research was taken using direct non-participant observation technique. The main finding is that even from the same sector, stores work quite differently their atmosphere elements and stimulus.

Keyword: Retail; Store Atmosphere; Retail Strategy.

¹ bia@shoppermkt.com.br, Brasil. Diretora da Shoppermkt Consultoria e Professora da ESPM. Mestranda em Administração pela FEA-USP. Av. Professor Luciano Gualberto, 908 - São Paulo, SP - CEP: 05508-900.

² anaikeda@usp.br, Brasil. Professora Livre Docente FEA-USP. Av. Professor Luciano Gualberto, 908 - São Paulo, SP - CEP: 05508-900.

³ juracy.parente@fgv.br, Brasil. Professor Adjunto e Chefe do Departamento de Marketing FGV-EAESP. Av. 9 de Julho, 2029 - Bela Vista - São Paulo/SP - CEP: 01313-902

Recebido em 16.03.2012

Aprovado em 28.04.2012

Introdução

O varejo, independente do tipo de produto que venda, não consegue mais competir de maneira tradicional, atraindo os clientes somente por meio de sortimento, preços baixos e horários de atendimento ampliado. Diante deste contexto, há um aumento da importância dada pelos especialistas de marketing a estudos que dizem respeito à criação de experiência e ambientes de loja que aumente o diferencial competitivo, potencializando assim o poder de influência no momento da compra (BABIN; ATTAWAY, 2000; BACKSTROM; JOHANSSON, 2006; BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010; DONAVAN *et al.*, 1994; GENTILE *et al.*, 2007; KOTLER, 1974; MASSARA; LIU; MELARA, 2010; MCGOLDRICK; PIEROS, 1998). Fulberg (2003) defende que o varejo no novo milênio não se trata de produtos colocados na prateleira para serem admirados e depois comprados, o varejo de hoje tem que compreender o tocar, ver, ouvir e cheirar.

O varejo é um local onde se realiza trocas de valor, trocas essas objetivas e subjetiva, onde por um lado o cliente recebe valores como produtos físicos, serviços, conveniência, experiências e por vezes entretenimento, e por outro paga valores monetários pela prestação desse serviço. A oferta do varejo satisfaz fatores tanto racionais como emocionais e se traduz principalmente pela entrega de serviço, produto e experiência. A experiência obtida por meio da atmosfera torna-se uma forma importante de diferenciação e geração de valor entre as partes.

A interação entre o cliente e o ambiente da loja é o que gera a experiência de compra (MASSARA *et al.*, 2010) e essa experiência é construída por meio de uma visão holística envolvendo como resposta fatores cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos (GRANOT *et al.*, 2010; VERHOEF *et al.*, 2009). Segundo Puccinelli e outros (2009), a atmosfera pode atuar de várias maneiras influenciando as decisões do consumidor, principalmente nas etapas de avaliação, compra e pós

compra. Por isso os especialistas em marketing estão lutando para criar ambientes de compras que permitam uma interação mais intensa com os consumidores no exato momento em que tomam a decisão de comprar. Schlosser (1998) acredita que melhorar a atmosfera da loja se tornou uma necessidade e não uma opção para os varejistas.

A maior parte dos estudos existentes sobre o tema aborda a atmosfera de loja como um fator que influencia os estados emocionais e conseqüentemente o comportamento de compra (BALLANTINE *et al.*, 2010). Muitos autores também abordam o tema sob a ótica da psicologia ambiental. A revisão bibliográfica constatou que a atmosfera como uma dimensão estratégica tem sido pouco abordada. Por outro lado há a necessidade dos varejistas terem uma orientação focada no cliente quando se pensa na atmosfera como fator estratégico (TURLEY; CHEBAT, 2002). Contatou-se uma oportunidade em estabelecer uma relação entre a teoria e a prática no que diz respeito à atmosfera de loja, para que possa ser utilizado por acadêmicos e praticantes como opções competitivas que agreguem valor ao cliente no ato da compra. Essa relação estará refletida por meio dos estímulos selecionados na revisão bibliográfica e analisados em três lojas do varejo de brinquedo. Acredita-se que é necessário tornar explícitas as variáveis formadoras da atmosfera para que o assunto entre na pauta de discussões estratégicas do varejo, quando se busca opções de vantagem competitiva.

A questão problema a ser endereçada no presente estudo é: como lojas de um mesmo setor desenvolveram a sua estratégia de atmosfera de loja? Como objetivo secundário busca-se discutir teoricamente como a atmosfera de loja influencia o valor da experiência de compra do cliente. Para o atingimento desse objetivo procurou-se: (i) ordenar o conhecimento existente sobre atmosfera de loja, (ii) descrever como os diferentes elementos da atmosfera de loja são apresentados em lojas de brinquedos localizadas na cidade de São Paulo, (iii) mostrar os aspectos valorizados na atmosfera de loja em uma viagem de compra hedônica e utilitária. A

seguir é feita uma revisão teórica sobre atmosfera de loja, sua influência no valor para o cliente como também a atmosfera de loja como elemento da estratégia varejista para entender e discutir a contextualização desse tema e apresentar pesquisas relacionadas. Após a discussão teórica apresenta-se a metodologia de pesquisa de campo, os resultados, as análises e as conclusões.

Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica a seguir buscou explorar o conceito da atmosfera de loja, sob três perspectivas: (i) as diferentes dimensões e elementos que descrevem este conceito; (ii) sua influência no valor para os clientes; e (iii) sua participação como importante componente da configuração estratégica da empresa.

a. Atmosfera de loja, suas dimensões e elementos.

De acordo com as ciências exatas, atmosfera significa um envelope de gases misturados que envolvem um corpo celeste como um planeta, lua ou estrelas, ou seja, é o ar ao redor de uma esfera (ONTARIO, 2010). A atmosfera no varejo é composta por uma combinação física e emocional com atributos tangíveis e intangíveis (MCGOLDRICK; PIEROS 1998) e pode ser considerada como um atributo psicológico da imagem da loja (TURLEY; CHEBAT, 2002). Puccinelli e outros (2009) reiteram que pode influenciar na experiência de compra interagindo com as percepções do consumidor e afetando o seu comportamento.

Bitner (1992) defende que as dimensões da atmosfera criam um ambiente holístico, do qual são moderados por reações de funcionário e de cliente, que criam respostas internas como fatores cognitivos, emocionais e psicológicos. Essas respostas norteiam o comportamento que pode ser de aproximação ou de rejeição. Schollosser (1998) complementa que a atmosfera serve como uma identidade que afeta: (i) a percepções da qualidade dos produtos que servem uma função social

comunicativa; (ii) a identidade social da loja; e (iii) suporta a decisão sobre qual loja comprar.

A atmosfera se materializa por meio das variáveis de cores, iluminação, merchandising, música e aromas e os varejistas podem utilizar múltiplos apelos sensoriais para criar atmosfera na loja: visão, som, cheiro, tato e, no caso dos alimentos, o sabor (MCGOLDRICK; MODERATORS, 1998). É um meio de comunicação não verbal e muitas vezes não intencional, que funciona como uma “linguagem silenciosa” uma vez que a comunicação ocorre quando os símbolos são trocados entre a fonte de mensagem e o receptor (BELLIZE; CROWLEY; HASTY, 1983).

O conceito de influência do ambiente da loja na percepção e no comportamento do cliente foi introduzido por Kotler (1973, 1974), chamado então de atmosfera de loja. Em um dos primeiros artigos que aparecem na literatura de varejo sobre os estímulos psicológicos criados por meio do ambiente de loja, o autor sugere que a atmosfera de loja de varejo cria uma imagem na mente do comprador e que pode variar de vários modos, dependendo das características individuais, por se tratar de uma interpretação particular. Segundo o autor, em alguns casos, a atmosfera do local é um fator mais influenciador da dinâmica de compra do que o produto propriamente dito, se tornando nesse caso, o produto principal.

Baker e outros (1992) consideram dois principais fatores para a atmosfera do varejo sendo eles os fatores do ambiente (iluminação e música) e os fatores sociais (número de pessoas, ambiente amigável e funcionários), Yoo e Macinnis (1998) citam que a atmosfera da loja é criada pelo *design*, iluminação e qualidade do ar e Mcgoldrick e Pieros (1998) citam que a atmosfera de loja é criada por: (i) condições do ambiente, assim como temperatura, qualidade do ar, barulho, música, etc.; (ii) espaço: *layout* da loja, equipamentos, móveis, etc.; e (iii) sinalização, símbolos e artefatos e estilo da decoração. Turley e Milliman (2000) estabeleceram cinco categorias amplas de variáveis atmosféricas, sendo elas: variáveis externas,

fatores gerais do interior, fatores de *layout* e *design*, áreas de venda e expositores de produtos e variáveis humanas. O Quadro 1 oferece uma visão comparativa dos diversos autores pesquisados. Nota-se que todos seguem uma linha única e que não há conflito entre as diferentes definições, o que as diferem é o grau de detalhamento e a nomenclatura utilizada para as classificações

Quadro 1 – Classificação das Ferramentas de Comunicação

| Autores: | Estímulos: | Composição: |
|-----------------------------------|--|--|
| Kotler (1973-1974) | Os principais canais sensoriais na atmosfera são: visão, som, cheiro e tato. | (i) visão: cor, iluminação, tamanho, forma, (ii) audição: volume e determinação de tom, (iii) olfato: frescor e essência e (iv) tato: suavidade, maciez, temperatura. |
| Bellize; Crowley; Hasty (1983) | O varejo tradicionalmente utiliza cores para projetar uma imagem ou para criar a atmosfera desejada. | A cor pode ser usada tanto para atrair como para aumentar o poder de conforto para que o cliente permanecer mais tempo em loja. |
| Buckley (1987) | A combinação de estímulos permite criar uma atmosfera de loja que pode ser motivadora e prazerosa. | A atmosfera da loja é criada por uma combinação de música, cores, acúmulo de pessoas e outros estímulos como: piso, teto, iluminação, trocadores, paredes, pilares, serviços ao consumidor, etc. |
| Bitner (1992) | Servicescape: o impacto dos fatores físicos no comportamento de clientes e funcionários. | (i) condições do ambiente: temperatura, qualidade do ar, barulho, música, etc., (ii) espaço: <i>layout</i> da loja, equipamentos, móveis, etc. e (iii) sinalização, símbolos e artefatos e estilo da decoração. |
| Turley e Milliman (2000) | As categorias amplas que criam a atmosfera de loja são: variáveis externas, fatores gerais do interior, fatores de <i>layout</i> e <i>design</i> , área de vendas e expositores de produtos e variáveis humanas. | (i) variáveis externas: arquitetura, estilo e lojas ao redor, (ii) fatores gerais do interior: piso, iluminação, esquema de cores, música, largura dos corredores, teto, (iii) Fatores de <i>layout</i> e <i>design</i> : <i>design</i> e alocação de espaço, agrupamento, fluxo, etc., (iv) área de vendas e expositores de produtos: sinalização, decoração das paredes, sinalização de preço, etc. e (v) variáveis humanas: características dos funcionários, uniformes, acúmulo de pessoas e áreas de privacidade. |
| Ballantine, Jack e Parsons (2010) | Há a necessidade de se avaliar a atmosfera com uma perspectiva mais ampla e holística, pois os estímulos não são experienciados de maneira independente. Há uma grande interrelação entre eles. | (i) estímulos de atratividade: iluminação, estímulos auditivos, espaço, cores, <i>layout</i> , disposição de produtos e displays e outras características do <i>design</i> da loja e (ii) estímulos de facilidade: conforto, acúmulo de pessoas, iluminação e disposição de produtos (como facilitadores) e funcionários. |

Fonte: Os autores.

Há autores que estudam aspectos isolados da atmosfera da loja, como por exemplo, cores e música. A cor pode ser usada tanto para criar imagem e atrair o

cliente à loja com para aumentar o poder de conforto para que o cliente permaneça mais tempo em loja (BELLIZZI *et al.*, 1983). Areni e Kim (1993) realizaram uma pesquisa sobre o estímulo musical e constataram que ao se colocar música clássica em lojas de vinhos, a venda aumenta principalmente nos produtos de valor mais elevado. Outros autores destacam a oportunidade em se estudar a atmosfera de maneira mais holística e integrada (BALLANTINE *et al.*, 2010). Algumas redes trabalham de maneira mais intensa com os estímulos no ambiente da loja construindo o que chamam de lojas conceito ou *flagship store*. Exemplos de varejo que trabalham a atmosfera de maneira diferenciada em suas lojas conceito são: Victoria Secret (utiliza aromas que caracterizam a sua loja), Abercombie (música e a iluminação), Apple (interatividade), LEGO e a M&M (personalização do produto), Toys “R” Us (entretenimento e diversão no ambiente da compra) e a American Girl (serviços e produtos que fazem com que a boneca ganhe vida). Em estudo etnográfico realizado por Borghini e outros (2009) na American Girl Place observou-se que um ambiente que transcende a experiência de compra, pode atrair um público que percorre a área mesmo sem uma primeira intenção de compra. Kaltcheva e Weitz (2006) também comprovam que um ambiente estimulado aumenta a intenção do cliente de visitar os ambientes da loja e efetuar as compras. Kotler (1973, 1974) descreve que o primeiro passo para a criação de uma atmosfera é entender a sua audiência, pois quanto mais variada a sua audiência mais complexa se torna a decisão. Por isso, os gestores devem identificar as principais variáveis da atmosfera que estão disponíveis para produzir a sensibilização e a reação desejada e essa deve ser planejada de acordo com o que tem valor para o consumidor.

b. Influência da atmosfera no valor para o cliente

A compreensão, sob a perspectiva do cliente, do que significa valor na oferta de uma organização, possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de marketing de acordo com os valores identificados. A vantagem

competitiva está em descobrir novas maneiras de ir ao encontro dos desejos dos clientes entregando o maior valor esperado (WOODRUFF, 1997).

O valor percebido pelo cliente é originado do confronto entre o benefício e o sacrifício envolvido em uma transação em particular (ZEITHAML, 1988). Kerin e outros (2007) definem que, do ponto de vista do consumidor, o preço é frequentemente usado para indicar o valor quando comparado com os benefícios percebidos de um produto ou serviço. Especificamente, o valor é a razão entre os benefícios percebidos em relação ao preço ou $(\text{valor} = \text{benefícios percebidos} / \text{preço})$. Esse relacionamento mostra que para um determinado preço, na medida em que os benefícios percebidos aumentam, o valor aumenta. Schechter (1984 *apud* ZEITHAML, 1988, p.13) utiliza uma abordagem mais holística descrevendo que valor compreende os fatores qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra.

Holbrook (1996) descreve que o valor para o consumidor envolve o inter-relacionamento de quatro dimensões de valor, sendo estas: (i) interatividade-relação entre o consumidor e o produto; (ii) relativismo- comparação entre objetos, entre pessoas e em um contexto específico; (iii) preferência - que se traduz em significados como afeto, atitude, avaliação, predisposição, opinião, tendência de resposta e valência; e (iv) experiência- o valor não está no produto adquirido, nem na marca escolhida ou no objeto possuído, mas na experiência que aí se deriva. A importância do valor gerado por meio da experiência de compra faz com que a atmosfera da loja se torne uma opção competitiva atrativa para o varejo.

A experiência do cliente é originada de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, empresa ou parte da sua organização, e o valor que o consumidor e a empresa ganham é criada por esse conjunto de interações (ADDIS; HOLBROOK, 2001). O valor da compra é gerado da experiência completa da compra e não simplesmente pelo produto buscado (ADDIS; HOLBROOK, 2001; ZEITHAML, 1988). Ou seja, o produto pode ter um maior valor de acordo com a

experiência de compra obtida no ato realizado para se adquirir o mesmo e o ato da compra pode gerar valor experiencial na forma de gratificação pessoal imediata, uma vez que o valor está relacionado a consequências tangíveis e hedônicas (BABIN; ATTAWAY, 2000).

Reconhecendo que os consumidores gastam múltiplos recursos incluindo tempo e energia, o valor pessoal da compra direciona uma questão sobre, se o ato da compra é um trabalho ou uma diversão (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Uma visão geral do valor no momento da compra reconhece tanto um resultado utilitarista resultante de algum tipo de exercício consciente de uma consequência prevista e um resultado mais relacionados com as respostas hedônicas que captam uma dualidade básica de recompensas para o comportamento humano. Ou seja, há uma distinção entre realizar um ato de obter algo, em oposição a fazê-lo uma vez que há um prazer nessa atividade (TRIANDIS, 1977 *apud* BABIN *et al.*, 1994). Esse aspecto é chamado de valor hedônico (ou valor experiencial) e valor utilitário (ou valor funcional). O entendimento da abordagem utilitária e hedônica pode auxiliar em uma maior compreensão sobre a experiência (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Um consumo hedônico é classificado como “facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com aspectos multisensoriais, fantasias e aspectos emotivos quando alguém tem uma experiência com um produto” (HIRSCHMAN; HALBROOK, 1982, p.92). O aspecto multisensorial, se refere à recepção de experiência em múltiplos sentidos, incluindo gostos, sons, aroma, impressões táteis e imagens visuais. Os autores complementam que usando a abordagem hedônica, os produtos não são vistos apenas como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos. Os clientes que buscam lazer durante a compra esperam elevados níveis de valor hedônico (BABIN *et al.*, 1994). A diversão percebida é um fator relevante no benefício hedônico oferecido por meio da atividade de compra (BLOCH *et al.*, 1986).

O valor utilitário é o aspecto do consumo que tem sido estudado pela corrente principal do comportamento do consumo, e é chamado de modelo racional. Addis e Holbrook (2001, p. 61) descrevem que nessa visão “o consumidor é primeiramente orientado em direção ao compromisso de compra, pela racionalidade, visando a realização de uma ou mais metas ou objetivos”. O consumidor descrito como um solucionador de problemas, que escolhe de maneira totalmente racional. Os autores complementam que após o ato de compra, a satisfação é obtida por meio de um melhor desempenho do produto consumido frente às expectativas existentes.

Lipovetsky (2007, p. 68), sobre o valor funcional e hedônico, descreve:

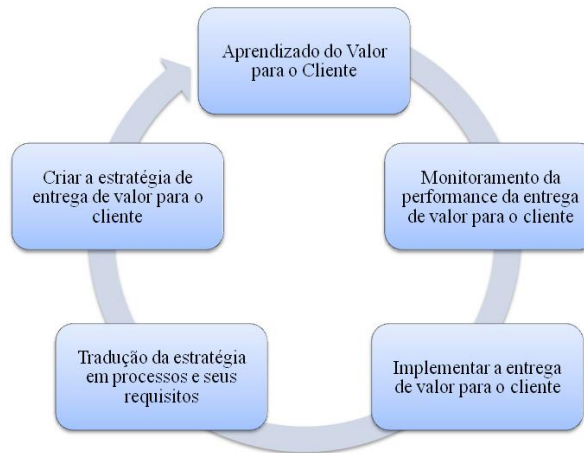
O comprador por certo dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é experiência vivida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um colecionador de experiências.

A estratégia de atmosfera deve variar de acordo com a orientação do cliente, ou seja, se há uma orientação hedônica, há um efeito positivo sobre o cliente quando se trabalha o ambiente da loja com estimulações, aumentando assim sua intenção de visitar os ambientes da loja e efetuar as compras (KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Por outro lado, quando os consumidores têm a motivação de compra orientada por tarefa, um ambiente de estimulação decresce seu encanto e diminui a sua intenção de compra (KALTCHEVA; WEITZ, 2006), pois esses clientes refletem o ato de compra como um trabalho (HIRSCHMAN; HALBROOK, 1982) e a distração pode ser negativa.

Chaudhuri e Ligas (2009) realizaram um estudo de teste de hipóteses onde constataram que quando os clientes percebem maior valor nas mercadorias vendidas em determinada loja, a sua lealdade na recompra e na atitude aumentam assim a com a propensão a pagar preços mais elevados. Woodruff (1997) propõe um modelo para auxiliar na implementação de valor superior para os clientes. O modelo conceitual

apresentado na ilustração descreve que o aprendizado do que é relevante para o cliente é o ponto de partida para estratégias entreguem valor os mesmos.

Figura 1 – Fluxo de utilização do conhecimento sobre o valor para o cliente



Fonte: adaptado de Woodruff (1997).

c. A atmosfera como um elemento da estratégia varejista

É de conhecimento comum que, para sobreviver nos dias hoje, é necessário desenvolver estratégias centradas no cliente, ou seja, ter habilidade de responder e se adaptar às necessidades do seu público. As relações de consumo se tornam cada vez mais competitivas e vence aquele cujas estratégias chegam mais perto e tocam mais fundo a pulsação do desejo dos consumidores (SANTAELLA *apud* PEREZ, 2004).

Os consumidores buscam cada vez mais alternativas de compra que lhes proporcionem conveniência e experiências prazerosas, apresentam menor fidelidade, maximizam a relação benefício/custo em suas decisões de compra e valorizam as soluções personalizadas (PARENTE, 2010). Devido a isso é necessário estabelecer relações entre a voz do cliente e as estratégias internas fazendo então com que ele seja o centro dos negócios de qualquer empresa (RUST *et al.*, 2001).

Woodruff (1997) destaca que qualidade não é mais uma fonte de diferenciação competitiva, por isso os processos internos de uma organização devem estar direcionados para entregar valor alinhado com que o cliente enxerga como tendo valor.

Rust e outros (2001) concordam que nem todos os clientes querem a mesma coisa, mesmo que utilizem a mesma palavra para isso, por isso há a necessidade de ir mais fundo nas palavras genéricas (ex: qualidade/conveniência) para entender realmente o que os clientes valorizam e dar ao cliente o que ele deseja reduzindo também aquilo que ele não deseja. Quando o varejo reconhece a importância de um profundo entendimento dos clientes e atua com esse conhecimento, a satisfação dos consumidores aumenta assim como o desempenho e o sucesso do varejo (PUCCINELLI *et al.*, 2009).

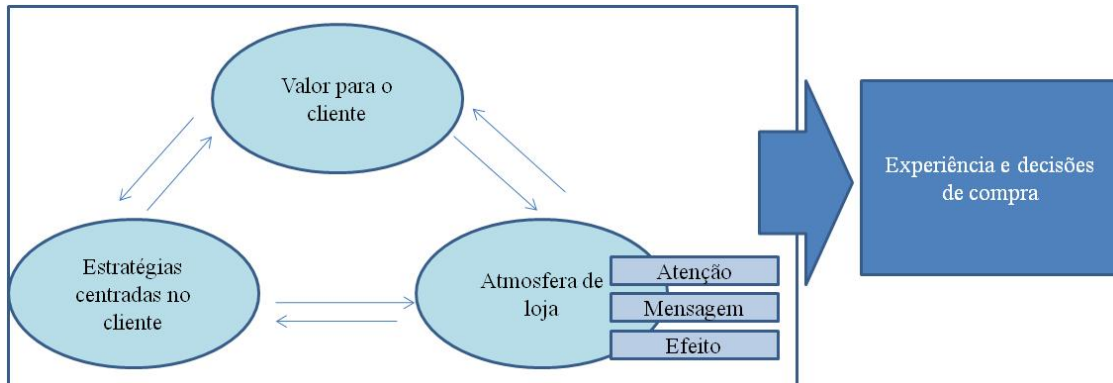
Turley e Chebat (2002) ressaltam que a criação de uma atmosfera de loja pode se tornar uma importante variável estratégica difícil de copiar e um meio importante para se obter vantagem competitiva. Segundo os autores, o resultado que se pode obter por meio da atmosfera de loja é o efeito nas vendas, o comportamento de atração-rejeição, a imagem da loja, o entretenimento do varejo, a satisfação dos funcionários e a vantagem competitiva. Por isso a atmosfera de loja precisa ser construída com base em um desenvolvimento estratégico centrado no cliente, por meio do entendimento do que o cliente valoriza em um ambiente específico da loja em questão para que a atmosfera se torne também uma importante ferramenta de geração de valor para o cliente.

A atmosfera da loja é um fator que influencia diretamente na imagem da loja. Baker e outros (1994) com base em trabalhos de vários autores, consolidaram as características da atmosfera de loja que caracterizam como varejo de desconto ou como varejo de luxo. As lojas classificadas como sofisticadas utilizam em seu ambiente música clássica, iluminação suave, opaca ou incandescente, carpete no piso, parede com textura, formas livres em seu *layout* e corredores largos. Por outro

lado, as lojas classificadas como desconto utilizam música da moda, iluminação brilhante, chocante ou florescente, o piso frio ou de cimento, parede pintada, *layout* em *grid* e corredores estreitos. Complementam que as lojas de desconto utilizam cores vivas, enquanto que as lojas sofisticadas fazem uso do dourado, prateado, preto, monocromias ou cores da moda. As sinalizações também são diferentes, discretas no varejo de luxo e aparentes nas lojas de desconto. É importante ressaltar que, ao contrário do que o senso comum tende a crer, trabalhar com uma atmosfera de loja que passe uma imagem de loja de desconto nem sempre é ruim dependendo da estratégia do varejista, pois o cliente pode interpretar que uma loja com estímulos sofisticados praticam preços mais altos (SCHLOSSER, 1998). Turley e Milliman (2000) complementam que há uma forte ligação entre a atmosfera de loja e o volume de vendas. Mesmo uma pequena mudança em um dos vários elementos da atmosfera do varejo pode gerar resultados diferentes nas vendas e no comportamento de compra (TURLEY; CHEBAT, 2002).

O valor é algo percebido pelo cliente, que não pode ser determinado de maneira objetiva pelo fornecedor (WOODRUFF, 1997). Com base na revisão bibliográfica (RUST; ZEITHAMIL; LEMON, 2001; TURLEY; CHEBAT, 2002; WOODRUFF, 1997) foi criado um modelo conceitual, apresentado na Ilustração 2, propondo uma ligação entre a estratégia centrada no cliente, com o valor para cliente, com a atmosfera de loja. Nota-se que, além do fato de que a atmosfera da loja precisar ser pensada com base nas estratégias centradas nos cliente e no mapeamento do que o cliente valoriza, há o caminho inverso, pois a atmosfera da loja também influencia o valor para o cliente (COTTET; LICHTLE; PLICHON, 2006) e as estratégias centradas no cliente criando assim um modelo contínuo de retroalimentação.

Figura 2 – O cliente como centro das decisões da atmosfera da loja.



Fonte: Os autores.

O modelo teórico da Ilustração 2 também propõe que a atmosfera da loja pode influenciar o comportamento de compra em, pelo menos, três modos: atenção, mensagem e efeito (MCGOLDRICK; PIEROS,1998). A atenção e a mensagem influenciam na decisão geral do consumidor sobre a escolha da loja, enquanto o efeito lida com as maneiras como a atmosfera influencia no comportamento de compra dentro da loja.

Metodologia, resultados e análises da pesquisa de campo

Donovan e Rossiter (1982) e McDonald (1998) afirmam que as manifestações emocionais são momentâneas e nem sempre lembradas quando questionados futuramente, e quando solicitado a recordar ações anteriores é mais provável que a explicação do seu comportamento seja formada por argumentos racionais em vez de chamar em seu subconsciente impulsos emocionais. Diante de um cenário onde os efeitos da atmosfera da loja são manifestados emocionalmente e são de difícil expressão verbal, optou-se por realizar um estudo de metodologia qualitativa de observação direta não participante onde os critérios de avaliação foram extraídos da revisão bibliográfica existente sobre o tema. A pesquisa

qualitativa tem a preocupação em descrever fenômenos de maneira não controlada podendo fazer uso de observação natural, além de ter uma perspectiva subjetiva e próxima dos dados, sendo profunda e orientada para a descoberta com uma visão holística (MARTINS; THEÓPHOLO, 2009).

Por outro lado, Zigmund (2006) descreve que a observação direta não participante pode produzir um registro detalhado de eventos onde o observador desempenha um papel passivo. Complementa que é um método recomendado para registro detalhado de um ambiente, pois quando um comprador é diretamente questionado pode não ser capaz de relatar com precisão o objeto de pesquisa e o observador pode registrar dados de traço físico para descobrir coisas que um respondente poderia não se recordar com precisão. Segundo o autor, um formulário de observação ajuda a manter as observações consistentes e assegura que todas as informações relevantes sejam registradas, por isso os pesquisadores optaram pela construção de um protocolo detalhado de pesquisa e que, por questão de espaço não foi inserido neste trabalho.

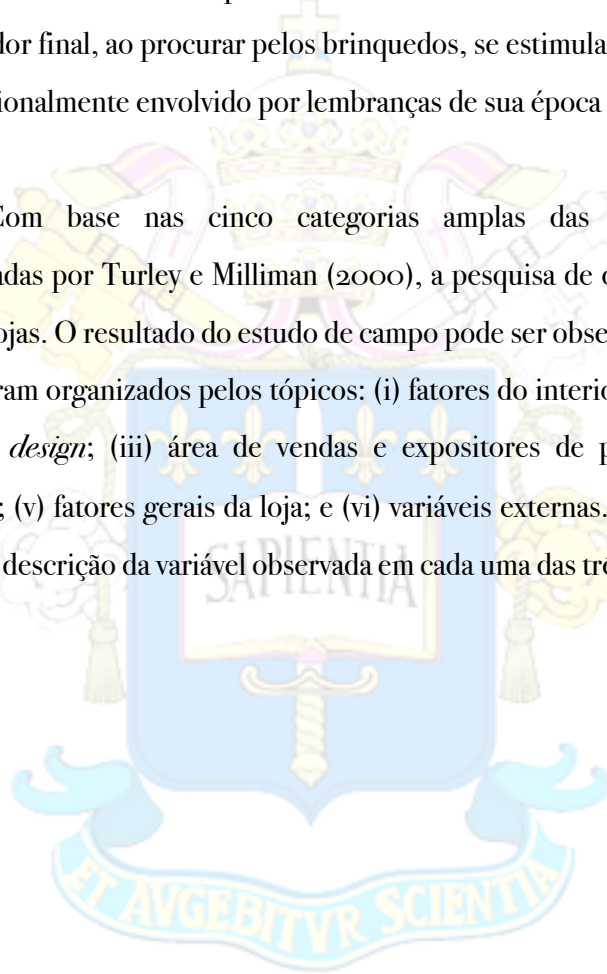
Entretanto vale ressaltar que foram abordadas as principais variáveis abordadas na literatura, porém, como o objetivo era obter uma visão holística da atmosfera da loja, foram tirados ou acrescentados itens ao roteiro, para garantir a relevância e a inclusão de pontos de destaque das lojas pesquisadas.

A observação não participante para avaliar os estímulos da atmosfera de loja foi realizada pelos autores em três lojas de brinquedo, em dias de semana, distante de datas festivas, e em horários próximos, durante o segundo semestre de 2010. A análise foi um retrato do momento, sem a pretensão de criticar as lojas participantes da amostra, e sim de propor uma reflexão mais profunda sobre o tema.

O cenário da pesquisa foi o varejo de brinquedos na cidade de São Paulo, em três lojas, que denominaremos como Loja A, Loja B, e Loja C. As lojas foram escolhidas por trabalharem de maneira bastante distinta o seu ambiente de loja. Todas são localizadas em *shopping centers* e focam um público de maior poder

aquisitivo. O varejo de brinquedo foi escolhido por se tratar de um cenário rico e estimulante para estudo, uma vez que geralmente são utilizados um grande número de estímulos visuais e interativos para divulgar seus produtos. Trata-se de um tipo de varejo que abrangem itens temáticos e teatrais, podendo facilmente deixar a atmosfera de loja atrativa e envolvente. Acredita-se que nesse setor mais do que comprar o brinquedo (produto), compra-se a emoção que esse produto fornece para o consumidor final. O comprador, mesmo não sendo na maior parte das vezes o consumidor final, ao procurar pelos brinquedos, se estimulado pelo ambiente, pode ser emocionalmente envolvido por lembranças de sua época de criança, ou a de seus filhos.

Com base nas cinco categorias amplas das variáveis atmosféricas apresentadas por Turley e Milliman (2000), a pesquisa de observação foi realizada nas três lojas. O resultado do estudo de campo pode ser observado nos Quadros 2 ao 7, que foram organizados pelos tópicos: (i) fatores do interior da loja; (ii) fatores de *layout e design*; (iii) área de vendas e expositores de produtos; (iv) aspectos humanos; (v) fatores gerais da loja; e (vi) variáveis externas. Dentro de cada tópico foi feita a descrição da variável observada em cada uma das três lojas do estudo.



Quadro 2 - Fatores do interior da loja

| Observação | LOJA A | LOJA B | LOJA C |
|------------------------|---|---|--|
| Esquema de cores | Cores fortes, com o predomínio do vermelho e do amarelo. Cores expostas de forma livre e não harmoniosa | Cores laranja e azul (cores do logo) predominavam. O lilás também era utilizado para diferenciar o ambiente de crianças menores | Utilizavam cores presentes em sua identidade visual somado com a cor cinza, que refletia um aspecto clássico |
| Música | Não utilizava música em seu ambiente | Não utilizava música em seu ambiente | Não utilizava música em seu ambiente |
| Ruídos do ambiente | Era possível escutar um ruído baixo da televisão que veiculava um programa infantil proveniente de um canal pago | Escutava-se conversas de clientes e funcionários | O som ambiente era baixo e fruto de teles de televisão que compunham o ambiente e divulgavam os produtos da loja |
| Estímulos olfativos | Não estavam trabalhando com estímulos de olfato | Aroma de <i>tuti fruti</i> no ambiente, que, segundo os funcionários, era colocado no ar condicionado. O aroma, não intenso, remetia ao cheiro de brinquedo novo e de doces para crianças | A loja não trabalhava com estímulos de olfato |
| Temperatura | Padrão do Shopping | Padrão do Shopping | Padrão do Shopping |
| Iluminação | Iluminação brilhante e chocante, feita por refletores bastante simples. A iluminação focava nos produtos da vitrine e nas gôndolas | A iluminação era suave, sem <i>spots</i> destacando produtos | A iluminação interna era suave, com <i>spots</i> sofisticados que destacavam os produtos expostos nas gôndolas. |
| Teto | Pé direito alto e pintado com diferentes cores pastéis criando a impressão de um arco íris. Presença de bandeirolas no teto, com o logo da própria rede | Pé direito baixo com grande boneco do Super Homem voando. O teto também era utilizado para expor alguns produtos de tamanho grande, dando a impressão de que estavam voando | Na entrada da loja havia uma grande peça de brinquedo no teto que parecia estar apoiado em uma viga arredondada. O teto era composto por dois níveis, criando assim uma dinâmica de espaço |
| Parede | Pintura, com traços simples e sem sofisticação, de crianças brincando ao ar livre | Um grande boneco do Homem Aranha subindo pelas paredes | Adesivos cinza na parede com marca d'água em formato de peças de brinquedo e robôs brancos. Na parede de atrás do caixa havia grandes cubos que refletiam modernidade ao espaço |
| Piso | Branco e frio | Branco e frio | Piso emborrachado em cinza e preto (acompanhava a cor do teto) |
| Largura dos corredores | Loja com espaço de circulação adequado | Alguns corredores eram apertados | Loja com espaço de circulação adequado |

Fonte: Os autores.

Quadro 3 - Fatores de *layout* e *design*

| Observação | LOJA A | LOJA B | LOJA C |
|-------------------------|---|---|---|
| Layout da loja | Móveis expostos em grade, com um <i>layout</i> básico parecido com os utilizados pelas redes de supermercado | Os móveis formam uma escada, com mobiliário mais baixo na parte central e altos na parede. Esse dinamismo no mobiliário permite uma melhor visualização da loja como um todo. Os modulares estavam expostos linearmente, formando três grandes corredores | Os móveis arredondados e baixos, dos quais foram colocados em formas livres. Mesmo sendo uma loja pequena, havia a sensação de amplitude com corredores espaçosos. Esse efeito era ressaltado pelo fato de não haver tantos produtos expostos |
| Equipamento | A loja era composta por gôndolas de metal, altas e largas | Os módulos centrais eram todos curtos, o que facilitava a navegação entre os diferentes ambientes. Os móveis eram de metal e madeira. A madeira era utilizada para expor produtos para crianças menores de dois anos | Os móveis eram de madeira e passavam sofisticação. Havia também duas mesas baixas de plásticos com um <i>design</i> que combinava com a loja |
| Separação dos ambientes | Os produtos eram agrupados por gênero e tema. A separação por idade era feita somente para a primeira idade (de zero a dois anos), porém não havia uma sinalização específica que diferenciasse esse espaço | A loja apresentava uma fácil navegação, tendo como grandes separações: meninas, meninos, bebês e jogos, facilmente identificadas devido à comunicação visual desenvolvida | Os produtos eram agrupados por coleção e cada coleção tinha uma grande sinalização da faixa etária indicada nas caixas dos produtos |

Fonte: Os autores.



Quadro 4 - Área de vendas e expositores de produtos

| Observação | LOJA A | LOJA B | LOJA C |
|-------------------------------|---|--|--|
| Exposição | Havia a presença de muitos produtos, o que passava a sensação de abundância extrema. Nas estantes da parede a exposição dos produtos era feita até o teto. Produtos maiores, e mais caros, eram expostos na parte superior das gôndolas, com difícil visualização | A exposição era organizada por temas e a comunicação visual valorizava e sinalizava os mesmos. No caixa havia a exposição de diversos produtos pequenos e de menor valor, que pareciam estar posicionados estrategicamente para incentivar a compra por impulso | A loja estava bem organizada e havia a quantidade de produtos que parecia adequada para uma exposição organizada. A loja apresentava produtos inéditos no Brasil e também vendia camisetas, jogos, vídeos, chaveiros e outros acessórios centrados no tema dos brinquedos oferecidos. No caixa havia a venda de produtos pequenos para incentivar a compra por impulso |
| Displays | Displays e materiais padrões que pareciam ter sido produzidos em larga escala pelos fornecedores dos diversos produtos vendidos | Os displays e a comunicação visual pareciam ter sido feitos exclusivamente para se adequar ao visual da loja. Eram construídos de materiais duráveis recortados, formando painéis atrativos | Para estimular a compra dos produtos, ao longo da loja havia cubos de acrílico com os produtos montados fora da caixa. Nos cubos havia um sensor que, ao passar o cliente, acendiam a luz e disparavam sons característicos do ambiente montado, tudo isso unido à movimentações das peças. Era como se as caixas ali presentes tivessem vida |
| Sinalização | Sem sinalização diferenciando os diferentes setores de produtos | Os módulos intermediários com altura média e topo com comunicação visual do tema do brinquedo presente na exposição (ex: Poli, Star Wars, Max Steel, etc.). O espaço baby trabalhava com uma sinalização visual específica refletindo maior sofisticação. A área de jogos contava com uma ambientação específica onde os tabuleiros eram expostos em formato de quadro | A sinalização era composta por banners e totens de papelão feitos exclusivamente para divulgar as linhas. |
| Comunicação visual Eletrônica | Duas televisões passando desenhos de um canal pago | Televisão vinculando comerciais de um grande fabricante do setor. | Seis telas de televisão que compunham o ambiente e divulgavam os produtos da loja |
| Preço | Preço sinalizado no próprio produto, facilmente identificado. Muitos deles ressaltam o aspecto promocional divulgando o preço antigo e o promocionado. Uso de material promocional específico. Intensidade promocional: grande | Preço comunicado no próprio produto, mas nem sempre presente. Comunicação promocional feita por meio de uma etiqueta diferenciada que se destacava no produto. Intensidade promocional: média | Preço divulgado no próprio produto sem destaque do aspecto promocional. Intensidade promocional: pequena |
| Sortimento | Produtos de vários fabricantes e presença de alguns produtos de marca própria | Não foi encontrado produtos de marca própria, porém havia a presença de produto de importação exclusiva | Trabalha somente com a linhas de uma marca. A loja apresentava produtos inéditos no Brasil e também vendia camisetas, jogos, vídeos, chaveiros e outros acessórios sobre o tema |

Fonte: Os autores.

Quadro 5 - Aspectos humanos da loja

| Observação | LOJA A | LOJA B | LOJA C |
|----------------------------|--|---|--|
| Suporte dos funcionários | Jovens, homens e mulheres. Atitude passiva e preocupados com rotinas administrativas | Jovens, homens e mulheres. Atitude passiva | Jovens, homens e mulheres. Pró-ativos e bem informados |
| Gentileza dos funcionários | Cordiais quando solicitados | Cordiais quando solicitados | Cordiais quando solicitados |
| Roupa dos funcionários | Uniformes simples, porém feito em harmonia com as cores e comunicação da loja | Uniforme não apresenta sofisticação, porém era feito em harmonia com as cores e comunicação da loja | Uniforme discreto porém com sofisticação |
| Fluxo | Baixo fluxo | Fluxo moderado | Baixo fluxo |
| Esforço de compra | Moderado-alto | Moderado | Moderado-Baixo |

Fonte: Os autores.

Quadro 6 - Fatores gerais da loja

| Observação | LOJA A | LOJA B | LOJA C |
|---|---|--|---|
| Entretenimento | Sem a presença de espaço destinado para entretenimento das crianças | Alguns produtos estavam abertos para serem manuseados. Mesas de jogos para as crianças interagirem com os produtos | Presença de duas mesas modernas que tinham peças para as crianças interagirem com o produto. |
| Fatores diferenciados que poderiam aumentar o desejo de consumo | Não foi identificado fator diferenciado | Exposição de produtos no caixa. Produtos abertos para manuseio. Comunicação visual das coleções. Comunicação em jogos, que traziam vida para as caixas | Exposição de produtos no caixa. Produtos abertos para manuseio. Mesa de atividade para interação com o produto. Box de acrílico com produtos que ganham vida. As esculturas na porta atraíram a atenção de todos que passavam na frente da loja |
| Aspectos gerais da loja | Padrão. Não utiliza recursos diferenciados na construção da atmosfera da loja | Diferenciado. A loja utilizava recursos planejados para melhorar a atmosfera da loja | Inovador. A loja utilizava de recursos visuais exclusivos na construção da atmosfera da loja |

Fonte: Os autores.

Quadro 7 - Variáveis externas da loja

| Observação | LOJA A | LOJA B | LOJA C |
|--|--|--|---|
| Arquitetura, estilo e comunicação visual | Painel com forte iluminação na parte superior da porta divulgando o nome da loja por meio do logo. Portas de vidro de tamanho padrão. O logo da loja tinha uma iluminação discreta | Comunicação visual da loja externa feita em formato de moldura, composta por grandes cubos laterais com desenhos de crianças. O logo estava com uma luminosidade suave na parte superior da entrada | Na frente da loja havia um grande boneco sentado em uma cadeira de jardim. Na entrada havia um palhaço também construído com peças de brinquedo. Logo da loja na parte superior da entrada repetindo-se nos cantos direito e esquerdo, com iluminação suave, destacando assim o <i>design</i> interno da loja |
| Vitrine | Vitrine de vidro ampla com uma rede fazendo a separação entre a vitrine o ambiente da loja. Os brinquedos estavam agrupados por temas. Materiais de divulgação básicos e com aspecto de improvisado. A comunicação da vitrine não parecia ter um planejamento específico | Loja aberta sem portas, fazendo com que a loja como um todo se tornasse uma enorme vitrine. Desde a entrada era possível avistar praticamente toda a loja devido ao mobiliário de diferentes tamanhos. Ilha de brinquedos na entrada, com brinquedos para serem manuseados | Vitrine integrada com a loja. Utilização de cubos para expor as coleções. <i>Banners</i> finos compondo a comunicação visual e destacando produtos diferenciados. A vitrine refletia a modernidade presente em outros ambientes da loja |
| Lojas vizinhas | Sofisticadas. Grande concentração de lojas de roupas infantis com espaços de loja desenvolvidos de maneira criativa e envolvente | Diversas especialidades sem grande diferencial no desenvolvimento de atmosfera interna | Diversas especialidades de lojas sofisticadas que demonstravam grande preocupação com os detalhes |

Fonte: Os autores.

As três lojas visitadas, apesar de atender o mesmo perfil de clientes trabalham de maneira bem distinta a sua estratégia de formação do ambiente da loja. A loja A, mesmo localizada em um shopping de luxo, apresentava aspectos descritos por Baker *et al.* (1994) que a caracteriza como loja de desconto devido à predominância de cores fortes, com destaque para o vermelho, iluminação brilhante e a exposição em *grid*. Na loja também havia poucas evidências de preocupação no desenvolvimento de estratégias de atmosfera de loja, adotando um aparente foco no produto e não no cliente. Nas lojas B e C observou-se características de lojas sofisticadas devido principalmente a presença de formas livres, corredores largos, iluminação incandescente e no caso da loja da C a predominância da cor preta e

cinza. O estímulo por meio da música não foi observado em nenhuma das lojas, o que pode revelar uma oportunidade de incremento de vendas, conforme foi constatado no estudo de Areni e Kim (1993). O estímulo olfativo foi observado somente na loja B. Na loja A observou-se um público mais focado no seu objetivo de compra, pois as compras eram mais rápidas e era gasto pouco tempo em comparações. Por outro lado, na loja B e especialmente na C foi observado um maior número de pessoas apresentando características de uma missão de compra descompromissada sem um objetivo específico. A aparência da loja C sugeria ter sido montada para encantar também o adulto, provavelmente para despertar lembranças da infância. Com isso o ambiente valorizava a linha de produto, que tem um preço alto em comparação com outros brinquedos. Para aqueles que querem fazer do momento da compra uma forma de lazer a loja C mostrou ser atrativa, porém o sortimento era bem limitado em comparação com as outras lojas estudadas. A estratégia observada nas lojas B e C incentivavam viagens de compra hedônicas e poderiam com isso aumentar a intenção do cliente de visitar os diferentes ambientes da loja e com isso gerar um maior volume de vendas (KALTCHEVA; WEITZ, 2006).

Os principais fatores diferenciadores podem ser observados no Quadro 8, onde apresenta características claras entre as três estratégias de ambiente. A loja A apresenta um maior foco nos fatores promocionais, com baixa intensidade de estímulos aos valores hedônicos, assim como entretenimento e atmosfera estimuladora, além de ter uma atitude passiva e distante em seu atendimento. No outro extremo, a loja C apresenta um maior número de estímulos formadores dos valores hedônicos envolvidos na experiência, assim como entretenimento no local da loja, atmosfera inovadora e atitude pró-ativa dos funcionários, assim com a loja B, porém em menor intensidade.

Quadro 7 - Variáveis externas da loja

| Observação | Loja A | Loja B | Loja C |
|---------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|
| Promoção | Maior foco | Foco intermediário | Menor foco |
| Esforço para compra | Moderado alto | Moderado | Moderado-baixo |
| Entretenimento | Intensidade baixa | Intensidade média | Intensidade alta |
| Atendimento | Atitude passiva e distante | Atitude passiva | Atitude Pró-ativa |
| Atmosfera de loja | Padrão | Diferenciado | Inovador |
| Sortimento | Amplio | Amplio | Restrito |
| Displays | Sem padronização | Padronização intermediária | Totalmente padronizado |
| Preço | Moderado baixo | Moderado | Alto |

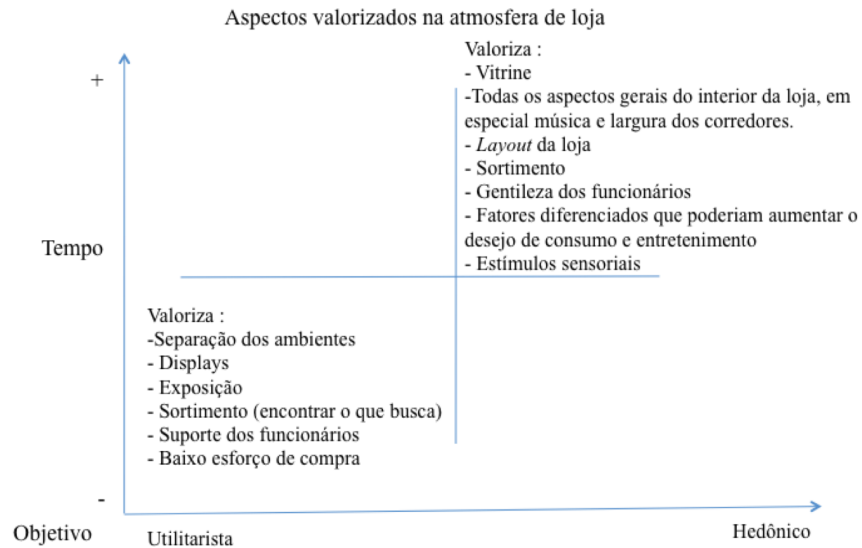
Fonte: Os autores.

Observou-se que o valor experiencial criado pelas lojas com ambientes de compra mais estimulados impacta principalmente na atração da entrada da loja, no tempo que o cliente investe para o momento da compra e no prazer que ele tem durante esse processo. Essa observação reforça o que Turley e Milliman's (2000) afirmam em sobre a ligação entre a atmosfera de loja e o volume de vendas, pois quanto mais tempo o cliente investe na loja mais ele tende a gastar. O cliente parece se sentir valorizado nas lojas que trabalham com um ambiente inovador e que aparentam ter sido feitas especialmente para atender as necessidades objetivas e subjetivas presentes no momento da compra.

A compra no varejo está associada a dois principais fatores: tempo e objetivo da viagem de compra (KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Ou seja, dependendo do tipo de viagem de compra (utilitária ou hedônica) associado ao tempo disponível, observou-se que há a valorização de diferentes atributos da atmosfera de loja. A revisão bibliográfica e a pesquisa de campo suportam a proposta apresentada na Ilustração 3 que descreve os aspectos valorizadas na atmosfera de loja. Somente os extremos foram ilustrados, por terem características mais marcantes. Ou seja, a viagem de compra utilitária, que tem um objetivo específico e geralmente um tempo mais restrito se caracteriza por um comportamento de quem quer resolver o problema da forma mais rápida possível, ou seja, valoriza aspectos que os faça ter baixo esforço na compra, assim como uma comunicação adequada e suporte dos funcionários. Por outro lado, nas viagens de compra com um objetivo de lazer e com um maior tempo disponível a consumidora quer ser encantada e valoriza um

ambiente com um maior número de estimulações, inovação em loja, entretenimento e sortimento amplo e diferenciado. Os autores acreditam que mesmo em uma viagem de compra utilitária, o cliente se sente valorizado quando entra em um espaço diferenciado, desde que não aumente seu esforço de compra.

Figura 3 – Aspectos valorizados na atmosfera de loja.



Fonte: Os autores.

Conclusões

A atmosfera parece ser uma ferramenta valiosa para aqueles que buscam diferenciação no varejo, pois pode influenciar na dinâmica de compra interagindo com as percepções do consumidor e afetando o seu comportamento (PUCCINELLI *et al.*, 2009); ela traz emoções que ajudam a determinar o valor para o cliente, e esse os motiva a adotar determinadas escolhas (BABIN; ATTAWAY, 2000). A perspectiva holística na avaliação da loja e seus efeitos é crucial. Por exemplo, quando o cliente entra na loja ele não escuta uma música de maneira isolada, ele não sente um aroma sem ver as cores, e não anda pelo piso sem sentir a temperatura (BALLANTINE *et al.*, 2010). Esses efeitos evocam a memória. As cores, as formas

que são vistas, os sons escutados e o toque que é sentido nunca ocorreram de fato, pois são trazidos novamente nessa configuração particular para a primeira vez que foi experimentado esse fenômeno mental (HIRSCHMAN; HALBROOK, 1982). É preciso avaliar os aspectos que formam a atmosfera de loja de maneira conjunta, uma vez que eles são interrelacionados e geram resultados diferentes que quando avaliada isoladamente.

Entendendo os efeitos da atmosfera, o varejo pode se utilizar dessa ferramenta como um meio de tangibilizar as suas estratégias centradas no cliente, proporcionando assim experiências de compra mais prazerosas e que gerem valor para seus clientes. Fulberg (2003) sugere que os varejistas criem ambientes que envolvem múltiplos estímulos sensoriais- som, visão, olfato e tato para melhorar a experiência de compras e utiliza o conceito de teatralização na loja por meio da criação de um espaço no qual a marca é capaz para entreter os consumidores utilizando a dramatização de seus valores. Os gerentes e *designers* de loja podem se diferenciar entregando um ambiente de varejo que atendam de maneira mais direta as necessidades de seus clientes (MASSARA; LIU; MELARA, 2010). O ambiente criado pelo varejo é uma importante variável estratégica (TURLEY; CHEBAT, 2002) que pode e deve ser utilizado com maior intensidade pelo varejo.

Constatou-se que lojas do mesmo setor, mesmo atendendo a um perfil próximo de público, administram de maneira distinta a sua atmosfera de loja, podendo esse ambiente ser mais ou menos estimulado. Alguns ambientes podem ser tornar fatores estratégicos de diferenciação da loja. Devido aos indícios observados nesta pesquisa acredita-se que é importante tornar explícito as variáveis formadoras da atmosfera da loja para que o varejo possa analisar os diferentes estímulos de maneira mais estratégica e holística. Quando o varejo focaliza os fatores formadores de experiência prazerosa para seus clientes, entendendo assim o que realmente tem valor para eles, há a construção de uma vantagem competitiva difícil de ser copiada. Os estímulos podem proporcionar experiências de valor dependendo da orientação

da viagem de compra, sendo essa hedônica ou utilitária. Os ambientes estimulados para uma experiência onde valores hedônicos são buscados demonstram ter menor dependência de preços baixos e promoções, pois a experiência no ato da compra compõe a entrega do produto, que não é formado só pelo bem (produto), mas também pelo serviço prestado pelo varejo, dentre eles a atmosfera de loja. Os resultados obtidos sugerem que o valor experiencial criado pelas lojas com ambientes de compra mais estimulados influencia principalmente a atração da entrada da loja, o tempo que o cliente investe para o momento da compra e o prazer que ele tem durante esse processo.

Como a atmosfera é uma variável determinante na formação da experiência de compra, podemos concluir que seus estímulos são relevantes na criação de valor para o cliente que deseja adquirir um produto no ambiente de loja física. Considerando o fato de que estratégias de sucesso são as centradas no cliente acredita-se também que é necessário considerar o valor para o cliente como uma variável importante quando se constrói ou avalia uma atmosfera de loja. Este estudo procurou contribuir, primeiro pela organização dos conceitos em varejo e especialmente a atmosfera, como também com o estudo de campo estabelecendo uma relação entre a teoria e a prática que poderá ser útil tanto para acadêmicos como para praticantes.

Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa abrangendo somente três lojas, a principal limitação é fruto da não representatividade e conseqüentemente a impossibilidade de generalização dos resultados. Por se tratar do método de observação, onde há registro de todas as evidências físicas observadas, a coleta e a interpretação dos dados podem ser alvo de viés dos pesquisadores, que buscaram o apoio de um protocolo de pesquisa bastante detalhado para minimizar esta limitação além de evitarem a análise por juízo. Como um complemento da presente pesquisa, seria adequado avaliar o impacto da atmosfera de loja para o cliente, por meio de

entrevistas diretas. Um estudo sobre o valor da atmosfera de loja para o cliente poderia ser complementado com o mapeamento dos atributos geradores de valor para os clientes. Uma metodologia atrativa para a identificação da relevância de cada atributo é técnica Laddering, que demonstra a utilidade no desenvolvimento de uma compreensão de como os consumidores traduzem os atributos em associações significativas e valores (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Para pesquisas futuras sobre o tema há a oportunidade de se analisar a atmosfera da loja utilizando os conceitos de semiótica, que ainda são pouco utilizados nesse contexto e que podem ser de grande contribuição para entender os sentimentos e emoções evocadas pela loja. Outro fator que poderia ser investigado com maior profundidade é a influência da atmosfera da loja no comportamento de compra, no incremento do ticket médio e nas compras por impulso. Do ponto de vista gerencial seria relevante entender o estágio de desenvolvimento do varejo no que diz respeito ao desenho de estratégias da atmosfera de loja, e se há a preocupação em se entender as necessidades do cliente na construção dos planos. Sob o ponto de vista de imagem de marca pode-se avaliar a influência da atmosfera da loja na formação da marca do varejo. Outra oportunidade é entender como a atmosfera de loja pode ser um fator de diferenciação do varejo de loja física versus o varejo digital. Ou seja, nesse contexto de competição entre canais, a experiência de compra e a atmosfera de loja pode ser um fator que evita a migração entre os canais. Com a relevância identificada sobre o tema e a amplitude de possibilidades de pesquisa, acredita-se que a atmosfera de varejo será cada vez mais um tópico vital para os interessados na área do varejo.

Referências

- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, v.1, n.1, p. 50-66, 2001.
- ARENI, C. S.; KIM, D. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 336-340, 1993.
- BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining, share of customer. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, p. 644-656, March 1994.
- BACKSTROM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 13, p. 417 - 430, 2006.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of stores environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.
- BAKER, J.; GREWAL, D.; LEVY, M. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, p. 445-460, Winter 1992.
- BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.
- BELLIZZI, J. A.; CROWLEY, A. E.; HASTY, R. W. The effects of colors in store design. *Journal of Retailing*, v. 59, n. 1, p. 21-25, Spring 1983.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, April 1992.
- BLOCH, H.P.; SHERRELL, D. L.; RIDGWAY, N. M. Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, n.13, p. 119-128, June 1986.
- BORGHINI, S; DIAMOND, N.; KOZINETS, R. V.; MCGRATH, M. A.; MUNIZ JR, A. M.; SHERRY JR, J. F. Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology ate American Girl place. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 3, p. 363-376, 2009.
- CHAUDHURI, A; LIGAS, M. Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 3, p. 406-419, 2009.

COTTET, P.; LICHTLE, M. C.; PLICHON, V. L. The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.

DONAVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n.1, p. 34-57, Spring 1982.

FULBERG, P. Using sonic branding in the retail environment: an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n. 2, p. 193-198, 2003.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GRANOT, E. A.; GREENE, H.; BRASHEAR, T. G. Female consumers: decision-making in brand-driven retail. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 8, p. 801-808, 2010.

HIRSCHMAN, E.; HALBROOK, M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. Consumer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, v. 23, n. 1, p.138-142, 1996

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When should a retail create and exciting store environment? *Journal of Marketing*. v. 70, n. 1, p. 107-118, January 2006.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. *Marketing*. 8.ed., São Paulo: Mc-Craw-Hill, 2007.

KOTLER, A. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, Oxford, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973-1974.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: companhia das letras, 2007.

MARTINS, G. A., THEÓPHILO, C. R.. *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MASSARA, F.; LIU, S. S.; MELARA, R. D. Adapting to a retail environment: modeling consumer- environment interaction. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 7, p. 673-681, 2010.

MCDONALD, W. Consumer decision making and altered states of consciousness: a study of dualities. *Journal of Business Research*, v. 42, n. 3, p. 287-94, 1998.

- MCGOLDRICK, P. J.; PIEROS, C. P. Atmospheric, pleasure and arousal: the influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, v. 14, n. 1, p. 173-197, 1998.
- ONTARIO Science Centre. *Glossary of useful scientific terms*. Disponível em: <http://www.ontariosciencecentre.ca/school/clc/visits/glossary.asp>. Acesso em 03/2010.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2010.
- PUCCINELLI, N. M.; GOODSTEIN, R. C.; GREWAL, D.; PRICE, R.; RAGHUBIR, P. E.; STEWART, D. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 15-30, March 2009.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n.1, p.11-31, Feb/March 1988.
- RUST, R.; ZEITHAMIL, V. A.; LEMON, K. N. *O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia competitiva*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SANTAELLA, L. Prefácio in PEREZ, C. *Signos da marca- expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SCHECHTER, L. A Normative Conception of Value. Progressive Grocer, Executive Report, p. 12-14, 1984 *apud* ZEITHAML, V. A.. Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July 1988.
- SCHLOSSER, A. E. Applying the functional theory of attitudes to understand the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, v. 7, n. 4, p. 345-369, 1998.
- TRIANDIS, H. C. Interpersonal behavior. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1977 *apud* BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, p. 644-656, March 1994.
- TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C.. Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, v. 18, n. 1, p. 125-144, 2002.
- TURLEY, L. W.; MILLIAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000
- VERHOEF, C. P.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEND, A.; TISIROS, M. E.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, Mach 2009.
- WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, Coral Gables, v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring 1997.
- YOO, C.; PARK, J.; MACINNIS, D. J. Effects of store characteristics and in-Store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, v. 42, n. 3, p. 253-263, 1998

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July 1988.

ZIKMUND, M. G. *Princípios da pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

