

Reuna

UM ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE O AMBIENTE DOS PROVADORES DE ROUPA EM LOJAS DE VESTUÁRIO E A AVALIAÇÃO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ENVIRONMENT OF THE TASTERS CLOTHES IN CLOTHING STORES AND THE EVALUATION AND PURCHASE DECISION OF THE CONSUMER.

Márcia Jordão Britto

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, CEP 50670-901 - Recife, PE - Brasil

Fone: 55 (81) 21268368 / Ramal: 7174 / Fax: (81) 21268870

Email: marciajorda@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4753981349667921>

Salomão Alencar Farias

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, CEP 50670-901 - Recife, PE - Brasil

Fone: 55(81) 21268368 / Ramal: 7174 / Fax: (81) 21268870

Email: silviodepaula1@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3241878195485973>

Sílvio Luiz Paula

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Endereço: Av. Prof. Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, CEP 50670-901 - Recife, PE - Brasil

Fone: 55(81) 21268368 / Ramal: 7174 / Fax: (81) 21268870

Email: silvio_paula@hotmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3745582117653135>

Submissão: 16 Jan. 2014. **Aprovação:** 13 Mar. 2014. **Publicação:** 30 Set. 2014. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto, Co editora Prof^a. Dra. Wanyr Romero Ferreira.

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/657>

Resumo

A atmosfera de loja foi proposta por Kotler (1973) como uma ferramenta de marketing que utiliza o planejamento consciente do espaço para obter determinadas respostas dos consumidores. No varejo de vestuário, o ambiente dos provadores de roupas é um dos espaços que pode compor a atmosfera de loja. A presente pesquisa investigou como o ambiente dos provadores de roupas em lojas de vestuário se relaciona com os estágios de avaliação e decisão de compra do consumidor. O estudo possui uma abordagem qualitativa, realizando-se para a coleta de dados uma pesquisa de campo com a utilização de entrevistas com consumidores e vendedores, observação direta em ambientes de provadores e observação indireta por meio de fotografias. Na análise do material coletado foram usados os métodos de foto-documentação e de análise de conteúdo. Os principais resultados indicam que, em relação aos fatores sensoriais do ambiente, espaços pequenos e quentes podem diminuir o tempo de permanência no local, a iluminação indireta é preferida pelos consumidores e a ausência de espelhos, bancos ou

prendedores de roupas pode irritar os clientes. No tocante aos aspectos sociais, a privacidade é um elemento importante e a opinião de familiares, amigos e vendedores podem influenciar na decisão de consumo, já em relação a divergências entre homens e mulheres, poucas diferenças foram encontradas e, ambos, podem ser influenciados por estímulos presentes no ambiente dos provadores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, atmosfera de loja, provadores de roupa.

Abstract

The store atmosphere was proposed by Kotler (1973) as a marketing tool that uses the conscious designing of space to create certain effects in buyers. In clothing stores, the environment is formed by the set of all rooms, which includes the space of the fitting rooms. This study has investigated how the environment of the fitting rooms in clothing stores is related to the stages of evaluation and purchase decision-making. The researcher used a qualitative approach in a fieldwork through interview with customers and sales personnel, direct observation in some spaces of fitting rooms and indirect observation with photos. In the data analyses was used the methods of photo-documentation and content analysis. The main results indicate that, in terms of sensory factors in the environment of fitting rooms, small and hot places can decrease the time that consumers spend in the place, the indirect lighting is preferred by customers and the lack of mirrors, seats or pendants to clothes can irritate buyers. Specifically about social aspects, it was found that it is important to provide privacy to the clients and their purchase decision-making can be affect by the thinking of family, friends and sellers. Besides, in the investigation of divergences between men and women, just a few differences were founded and both can be affected by the intrinsic qualities of the fitting room atmosphere.

Keywords: Consumer behavior, store atmosphere, fitting rooms.

1- Introdução

Atmosfera, *stricto sensu*, é o conjunto de gases que cerca a Terra, e afeta o ser humano sem que ele perceba (ONTARIO, 2009). O sentido do termo atmosfera de loja remete a esse contexto, já que trata-se de um ambiente que envolve o cliente e estimula seus sentidos. À época em que empresários focavam seus esforços em produtos, Kotler (1973) publicou o artigo *Atmospherics as a Marketing Tool*, que inaugura a expressão na área do *marketing*, teoriza sobre sua influência em relação às compras e anuncia, já no título, a atmosfera como uma ferramenta de *marketing*, descrevendo-a como o design consciente do ambiente para produzir efeitos emocionais específicos nos consumidores e aumentar a probabilidade de consumo.

Aromas artificiais congruentes com os produtos podem estimular o olfato dos clientes, gerando respostas positivas para os vendedores (BOSMANS, 2006); temperaturas agradáveis e cores aplicadas corretamente, captadas pelo tato e pela

visão, são capazes de aumentar o tempo de permanência dos clientes na loja (BELLIZZI; HITE, 1992; BAKER; CAMERON, 1996) e dicas percebidas pela audição, como músicas de fundo, influenciam as intenções de compra dos consumidores (MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007).

Esses e outros fatores percebidos pelos sentidos humanos podem ser utilizados de forma consciente para gerar sensações e respostas dos frequentadores das lojas, entretanto, apesar da possibilidade de controlar os elementos físicos do ambiente, também é importante entender os aspectos subjetivos existentes, pois aspectos sociais, como o ideal de aparência e as opiniões sociais, podem moderar o consumo (BITNER, 1992; SOLOMON, 2002), bem como o estado de humor, que, de acordo com Gardner (1985), pode ser influenciado pelo cenário ou influenciar compras e avaliações.

Um dos componentes passível de controle pelos varejistas é o layout do ponto-de-venda, ou seja, nos estabelecimentos comerciais é possível programar os espaços para mostrar produtos, receber pagamentos, manter o estoque, etc. Na maioria das lojas de confecção, por exemplo, encontram-se ambientes com particularidades e objetivos próprios como vitrines, displays de exposição dos produtos, corredores de circulação, caixas e provadores de roupa, que, juntos, formam a atmosfera total do lugar (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000). Nesta pesquisa, portanto, entende-se que a atmosfera de uma loja é composta pelo conjunto de seus diversos ambientes, entre eles, a área destinada aos provadores de roupas, sob a qual se concentra o presente estudo.

A palavra provador é sinônimo de “que ou quem prova” (FERREIRA, 2009), logo, o espaço do provador de roupas sugere uma área utilizada para provar, testar, avaliar as roupas. A avaliação, por sua vez, é um dos estágios do processo de compra, durante o qual, após adquirir informações, os consumidores avaliam as alternativas disponíveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), considerando critérios que variam de acordo com o tipo de produto ou o objetivo da compra e recebendo influências de fatores externos ao próprio comprador (KOTLER, 1973).

Após avaliar os produtos, o consumidor passa para a etapa da decisão de compra, na qual a alternativa que mais lhe satisfaz é selecionada (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As compras não planejadas atestam que as intenções de compra podem mudar no interior do estabelecimento comercial, o que significa que a possibilidade de impactos do ambiente no comportamento do consumidor deva ser considerada na idealização do espaço, tendo em vista a capacidade da atmosfera da loja de estimular respostas positivas nos compradores (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Recordando-se que a atmosfera de uma loja é constituída pelo conjunto de todos os seus ambientes, é justo incluir a área destinada aos provadores de roupas como capaz de ativar sensações, estimular sentidos e aproximar ou afastar os consumidores. É importante esclarecer que, neste trabalho, os provadores de roupas e as cabines de provar roupas são entendidos como sinônimos.

O problema desta pesquisa tem como foco o ambiente dos provadores de roupas, inserido em uma atmosfera maior de loja, observando-se suas funções, planejamento e importância, bem como a de seus elementos e analisando-se a

possibilidade de existência de estímulos e influências que atuem na avaliação e tomada da decisão de compra ou desistência da aquisição do produto. Apresenta-se a atmosfera da área dos provadores de roupas como o objeto de estudo, definindo-se a seguinte indagação como pergunta de pesquisa: como o ambiente dos provadores de roupas em lojas de vestuário se relaciona com os estágios de avaliação e decisão de compra do consumidor? Foram definidos ainda alguns objetivos específicos: a) Identificar funções, elementos e importância do ambiente dos provadores de roupas, no contexto da atmosfera de loja; b) Investigar os fatores sensoriais presentes na área destinada aos provadores de roupas e sua relação com os consumidores quanto à avaliação e a tomada de decisão de compras; e, c) Identificar fatores sociais que possam se relacionar com a avaliação e a decisão de compra.

2- Referencial teórico

2.1- Atmosfera de loja

Citado como um importante elemento na estratégia de vendas (PINE; GILMORE, 1998; TURLEY; CHEBAT, 2002; SCHMITT, 1999; 2004), o ambiente interno das lojas já havia despertado o interesse de vários pesquisadores (MARTINEU, 1958; COX, 1964; SMITH; CURNOW, 1966; KOTZAN; EVANSON, 1969), mas, apenas na década de 70, o termo atmosfera de loja foi utilizado pela primeira vez, o que ocorreu em uma publicação de Kotler (1973). Assim, o uso do ambiente de forma planejada pode influenciar positivamente no retorno do cliente à loja (PAN; ZINKHAN, 2006), na avaliação positiva da empresa (NEWMAN; DENNIS; ZAMAN, 2007), na interação com os funcionários do espaço (BITNER, 1992) e, principalmente, no tempo despendido no ambiente e montante gasto pelos clientes no estabelecimento (DONOVAN et al., 1994).

A atmosfera de loja equivale a uma linguagem silenciosa, por meio da qual é possível transmitir uma mensagem aos clientes sobre os tipos de produtos vendidos no estabelecimento, para que público se destinam e, até, como os consumidores devem se sentir após a compra. Por meio da configuração do ambiente, é possível atrair nichos de consumidores específicos, já que diferentes segmentos de pessoas fornecem respostas distintas a um mesmo ambiente (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Neste trabalho, entende-se que a atmosfera da loja é formada pela soma das atmosferas de todos os seus ambientes. Logo, percebe-se que estímulos ambientais presentes na atmosfera da loja também podem existir no ambiente dos provadores de roupas, ou seja, elementos da área dos provadores são os mesmos atributos ambientais estudados por diversos pesquisadores e capazes de estimular reações consumeristas.

Pesquisadores como Pine e Gilmore (1998) e Schmitt (1999) apontam que a obtenção racional de bens é, cada vez mais, substituída por experiências de consumo. A visão meramente cognitiva da compra, predominante por muitas décadas no pensamento do *marketing*, encontra, a partir da década de 80, uma

contraposição em meio à perspectiva que retrata o consumo como uma experiência ligada à fantasia, sentimentos e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Essa abordagem de *marketing* afirma que as empresas devem se preocupar não apenas com as características utilitárias dos produtos, mas também com os aspectos intangíveis agregados às vendas.

Wakefield e Blodgett (1999) exploraram os aspectos tangíveis e intangíveis da influência do ambiente físico no comportamento de consumo. Seus estudos indicam que os aspectos intangíveis são bastante considerados pelos compradores em detrimento dos tangíveis, embora estes recebam, comumente, bem mais atenção por parte das empresas.

Além de expor os sentidos como responsáveis pela percepção da atmosfera de loja, Kotler (1973) apresentou um modelo que busca explicar a relação entre a influência do ambiente e o comportamento de consumo. Segundo ele, o produto está envolvido pelas qualidades sensoriais da loja e algumas dessas qualidades são percebidas de modo distinto por cada cliente, já que a percepção é seletiva e individual, podendo afetar o seu nível de informações ou estado emotivo e aumentar a probabilidade de compra do produto.

Contemporâneos dos estudos de Kotler (1973) e precursores da psicologia ambiental (o campo da ciência que objetiva entender as influências de um ambiente sobre o comportamento das pessoas), Mehrabian e Russell (1974) desenvolveram o modelo denominado E-O-R, abreviatura para estímulo-organismo-resposta. Segundo esse paradigma, os estímulos ambientais (E), formados por variáveis sensoriais e características emocionais individuais, são processados pelo organismo (O), influenciando seus estados emocionais e gerando respostas comportamentais (R) de aproximação ou afastamento da pessoa em relação ao ambiente.

De acordo com o modelo E-O-R, portanto, determinados fatores como cores, temperaturas, músicas e cheiros, entre outros, são processados pelos indivíduos com base em três sensações emocionais, que são o prazer, a ativação e a dominância, conhecidos como as dimensões PAD, moderadoras do processamento dos estímulos e geradoras de respostas de aproximação ou afastamento. Essas reações podem estar relacionadas ao desejo de permanecer ou sair do local, à vontade de explorar ou não o ambiente, ao grau de empenho ou o desânimo em realizar tarefas, além da predisposição para interagir com outras pessoas ou evitar a comunicação com os demais.

Diversos autores (FOXALL; GREENLEY, 1999; TAI; FUNG, 1997; CARVALHO; MOTTA, 2004; SPANGENBERG et al., 2006; CHEBAT; MORRIN, 2007; OH et al., 2008;) também utilizaram o modelo de Mehrabian e Russell (1974) como suporte em suas pesquisas. Seus estudos apontam que estados de prazer e ativação são capazes de gerar respostas emocionais nos consumidores, como: sensações agradáveis, vontade de permanecer, estadia no interior da loja acima do tempo pretendido, gastos financeiros acima do esperado, maior propensão para interagir com vendedores ou com outros clientes e maior probabilidade de retornar à loja.

O presente estudo utiliza uma adaptação do modelo proposto por Baker (1986), este apresenta a atmosfera da loja dividida em fatores ambientais, fatores de

design e fatores sociais, podendo, um mesmo elemento do ambiente, ser posicionado ao longo de várias dessas dimensões. A primeira categoria trata dos fatores ambientais, compostos por atributos como a qualidade do ar, o barulho, o cheiro e a limpeza, entre outros, que podem ser captados pelos indivíduos de forma consciente ou inconsciente. A segunda categoria engloba os fatores de design, divididos, por Baker (1986), em atributos estéticos, como, por exemplo, a arquitetura, as cores, os materiais, as texturas e as formas, e atributos funcionais, como o conforto e a sinalização. A terceira e última categoria apresentada é composta pelos fatores sociais, representados por outros clientes e por funcionários, bem como pela quantidade, aparência e comportamento dessas pessoas presentes no ambiente.

A escolha da aplicação, neste estudo, de uma adaptação do modelo de Baker (1986) resultou da sua melhor adequação ao alcance dos objetivos deste trabalho. Atributos como temperatura, música e cheiro, categorizados por Baker (1986) como fatores ambientais, e atributos como cores, textura e conforto de móveis, dispostos pela mesma autora como fatores de design, têm em comum o fato de serem, todos, percebidos pelas pessoas através dos sentidos. Além disso, salienta-se também a possibilidade de um mesmo componente, ou estímulo sensorial, poder ser enquadrado nessas duas dimensões simultaneamente. Essas razões levaram, nesta pesquisa, à união dessas duas categorias (fatores ambientais e fatores de design) em uma única dimensão, chamada de fatores sensoriais, na qual estão, portanto, todos os atributos ambientais e de design da atmosfera de loja, que são percebidos por meio dos sentidos humanos de forma consciente ou inconsciente e podem ser tangíveis ou intangíveis.

No tocante à dimensão dos fatores sociais, não há modificações em relação à terceira categoria proposta por Baker (1986) que engloba as pessoas presentes no ambiente. Nota-se que, assim como os atributos sensoriais, os fatores sociais também são percebidos pelos sentidos humanos, porém existe a possibilidade dos fatores sociais influenciarem os sensoriais; a situação contrária, obviamente, não ocorre. A adaptação do modelo de Baker (1986) é utilizada neste estudo.

2.2- Fatores sensoriais

Segundo Ernst e Bühlhoff (2004) na percepção do ambiente, o cérebro humano usa múltiplas fontes de informações sensoriais de cinco modalidades, conhecidas como os cinco sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar. Por trás da fusão desses sentidos no cérebro, mecanismos como o uso de diferentes combinações e o conhecimento anterior do indivíduo são requisitados para interpretar os sinais sensoriais. Os autores também expõem que, normalmente, entre a visão e a audição prevalecem os estímulos auditivos; porém, em geral, a visão predomina sobre o tato, mas há sempre uma pequena influência deste integrado à percepção.

Os ambientes apresentam estímulos de todas as modalidades sensoriais que agem em conjunto, assim, mesmo que estímulos como o cheiro e as cores possam, cada um, influenciar respostas específicas, é a combinação dos estímulos sensoriais do ambiente que prevalece, podendo, também, um estímulo ativar uma lembrança

ou afetar a percepção de outros estímulos (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Em relação ao assunto, Hirschman e Holbrook (1982) colocam a experiência multisensorial como sendo a que é realizada nas múltiplas áreas sensoriais de gostos, sons, aromas, tato e imagens, enquanto que Soars (2009) sugere que quanto maior o número de sentidos afetados, mais agradável se torna a atmosfera da loja para o consumidor.

Para Kotler (1973) existe uma diferença entre a atmosfera pretendida e a percebida. A primeira é o conjunto de qualidades sensoriais que o designer busca pôr no ambiente de compras. Já a percebida varia de acordo com os clientes: quanto mais ecléticos, maior será a variedade de percepções. Ainda para o autor, as dimensões sensoriais estreitamente ligadas à atmosfera de loja seriam apenas a visão, a audição, o olfato e o tato, excluindo-se o paladar, que, no entanto, pode ser percebido de forma secundária, pois certos artefatos no cenário podem remeter o consumidor a este sentido.

Percebe-se, atualmente, que algumas lojas de vestuário oferecem água, chocolates ou outros estímulos palativos aos clientes, porém, ressalta-se que o sentido do paladar não foi considerado neste estudo porque diferentemente dos demais que estão presentes na atmosfera de loja de uma forma mais constante, pois já são elementos tradicionalmente relacionados ao ambiente de varejo, o paladar geralmente não tem associação direta com os produtos em lojas de confecção, o tipo de varejo de interesse nesta pesquisa. Além disso, os estímulos palativos não estão presentes em todas as atmosferas de provedores de roupas como os outros sentidos a seguir comentados.

2.2.1- Audição

Dentre os fatores sensoriais, a sonoridade do ambiente é o mais fácil e menos dispendioso para se mudar ou ajustar (LEVY; WEITZ, 2000). Ambientes de varejo podem ser preparados para estimular o consumidor de acordo com seus objetivos, existindo, inclusive, empresas especializadas em decidir quais músicas devem ser executadas nos estabelecimentos, de acordo com o comportamento que se almeja dos clientes (MUZAK, 2009). A importância da audição é significativa, tendo em vista que os estímulos auditivos, normalmente, prevalecem sobre os visuais (ERNST; BÜLTHOFF 2004).

Apesar da música ser estudada pela maioria dos pesquisadores de estímulos auditivos, este não foi o único elemento sonoro em publicações sobre o assunto, uma vez que outros sons, como as vozes das pessoas presentes no local e barulhos, estão presentes e também são apresentados como fatores capazes de afetar o comportamento (BITNER, 1992; EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005). É importante ressaltar que, mesmo não se encontrando estudos sobre o impacto de estímulos auditivos no espaço dos provedores de roupas, várias pesquisas ocorreram em ambientes de varejo (YALCH; SPANGENBERG, 1990; DUCAN, 1996; MATTILA; WIRTZ, 2001) e duas delas, especificamente, em varejo de vestuário (CARVALHO; HEMAIS; MOTTA, 2001; BROEKEMEIR; MARQUARDT; GENTRY, 2008). Todas funcionam, portanto, como referencial teórico utilizado na análise dos dados coletados na presente pesquisa, considerando que, não sendo encontrada

literatura específica sobre o espaço dos provadores, utilizou-se publicações sobre atmosfera de loja para embasar este estudo.

Destaca-se o estudo de Garlin e Owen (2006), que aponta a familiaridade e o fato de gostar da música como geradores de estímulos positivos, conclusões estas que podem ser percebidas no campo prático, pois é possível notar, em muitas lojas, fundos musicais escolhidos para refletir possíveis gostos do público-alvo. Não é raro, por exemplo, entrar em uma loja especializada em moda para surfistas e escutar como música ambiente (incluindo a área dos provadores de roupa) uma canção do estilo musical *reggae*, associado pela mídia aos praticantes de surfe; igualmente, em lojas voltadas para um público adolescente, é difícil escutar uma música do tipo MPB, já que este estilo musical é frequentemente relacionado a um público adulto.

2.2.2- Visão

Segundo d'Astour (2000), mulheres se irritam quando não existem espelhos nos provadores de roupas. Essa constatação demonstra que ver o produto no espelho é relevante para elas. A importância dos estímulos visuais em lojas de vestuário também é exposta por Carvalho e Motta (2002), que sugerem mais cuidado no planejamento desses ambientes para não afetar a cor das roupas. Diferente dos estímulos auditivos, cujas pesquisas se concentram, predominantemente, em um único elemento sonoro (a música), nas publicações científicas sobre a influência de estímulos visuais, diversos elementos dividem a atenção dos autores. Para Kotler (1973), por exemplo, as principais dimensões visuais da atmosfera de loja são as cores, os brilhos, os contrastes, os tamanhos e as formas.

Conforme revelam algumas descobertas, cores, iluminação e outros elementos visuais influenciam, entre outros aspectos, as reações de aproximação ou afastamento de um display (JANISZEWSKY, 1998), estimulam sentimentos de prazer e ativação (DONOVAN; ROSSITER, 1982) e afetam o tempo percebido e o tempo de estadia no ambiente (BAKER; CAMERON, 1996), auxiliando, portanto, na possibilidade de aumentar os gastos financeiros dos consumidores do lugar. Estudos também apontam as melhores combinações de cores e iluminação para a atmosfera pretendida (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003), bem como outros elementos visuais que auxiliam a empresa no posicionamento de sua imagem e alcance de suas metas, como a ambientação natural (NASAR, 1989; BARRENECHE, 1999) e o formato da loja (GONZÁLEZ-BENITO; MUÑOZ-GALLEGO; KOPALLE, 2005).

Questões como as cores do lugar, a intensidade e o tipo de iluminação utilizada e o design espacial da área destinada aos provadores, entre outras, serão consideradas, visando obter um panorama dos aspectos visuais nas atmosferas dos provadores e descobrir como esses estímulos se relacionam com o comportamento do consumidor.

2.2.3- Olfato

Em relação ao olfato, no campo do comportamento do consumidor, considera-se importante tanto o cheiro dos objetos quanto o cheiro existente no ambiente, que pode ser natural, oriundo dos produtos expostos ou produzido artificialmente. Segundo Costa (2009), aroma ambiental é o cheiro presente no ambiente que não se origina de um objeto específico e compõe a atmosfera de loja, podendo afetar o comportamento dos clientes em relação ao espaço em que se encontra ou aos produtos vendidos nele.

É possível observar que o interesse pelo estudo da influência do olfato no ambiente de compras vem aumentando desde 1995 e que os temas mais abordados são a possibilidade de gerar memórias agradáveis para aumentar as vendas (MILOTIC, 2003; ORTH; BOURRAIN, 2008) e a congruência do cheiro com o produto e o ambiente (SPANGENBERG; GROHMANN; SPROTT, 2005; BOSMANS, 2006). As publicações científicas mencionadas foram utilizadas como referencial teórico para a análise dos dados coletados, tendo em vista a obviedade de que, nos provadores de roupa, o sentido do olfato humano também percebe os aspectos olfativos do local, o que pode influenciar a avaliação e a decisão de compra do consumidor.

2.2.4- Tato

Entre os fatores sensoriais, os estímulos percebidos através do tato ainda são os menos estudados, fato que pode mudar com o aumento do número de lojas online e a impossibilidade de sentir a textura, a maciez e o conforto tátil do produto, entre outros componentes, através da internet (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; OH et al., 2008), o que implica em estudos sobre a existência dessa diferença primordial entre as lojas tradicionais e as virtuais; Também estão aumentando o número de pesquisas sobre móveis e utensílios que visem uma percepção positiva do *servicescapes* e a maior produtividade de empregados (BITNER, 1992).

Nota-se que, no espaço do provador de roupas, os consumidores têm contato direto com o produto, percebendo por meio do tato suas características de textura, maciez, flexibilidade, qualidade do tecido, entre outras. Desse modo, mesmo que o sentido do tato seja o que possui menor número de estudos científicos a respeito, os varejistas precisam estar atentos ao assunto, pois, seguindo a lógica de Parente (2000) que aponta a sensação do toque como importante para a decisão de compra, pode-se dizer que nos provadores de roupa, locais de contato direto com o produto, este estímulo é primordial. Além disso, a temperatura, a estrutura de móveis e outros equipamentos, bem como o contato físico com outros clientes e vendedores no ambiente também são apontados como geradores de respostas dos consumidores na atmosfera de loja e, conseqüentemente, embasam a análise de dados e conclusões deste estudo.

Lembra-se que, embora em algumas lojas de vestuário possam ser oferecidos doces, cafés, água ou outros estímulos relacionados ao sentido do paladar, publicações acerca do tema não foram pesquisadas porque, conforme exposto anteriormente, foram consideradas apenas as quatro dimensões sensoriais

indicadas por Kotler (1973) como as estreitamente ligadas à atmosfera das lojas, ou seja, a audição, a visão, o olfato e o tato. Assim, os estudos apresentados acerca do sentido do tato encerram a revisão teórica sobre os fatores sensoriais e serão seguidos da investigação de publicações sobre os fatores sociais existentes nos ambientes de varejo.

2.3- Fatores sociais

Baker (1986) definiu os fatores sociais como sendo os componentes humanos do ambiente, constituídos por prestadores de serviço e pela plateia. No caso de lojas de varejo de vestuário, os vendedores da loja e os clientes que estiverem presentes no local equivalem, respectivamente, aos prestadores de serviço e à plateia, descritos pela autora supracitada. Além da interação entre os indivíduos, em seu modelo teórico de componentes do ambiente, Baker (1986) especifica como atributos capazes de afetar a percepção dos consumidores: a aparência, o comportamento e o número de vendedores na loja; e a aparência, o comportamento e o número de clientes presentes no espaço.

Sobre o assunto, Bearden, Malhorta e Uscateghi (1998) apontam a interação entre vendedores e clientes, com suas diversas personalidades, comportamentos e objetivos como relevante na satisfação dos consumidores. Já a simpatia, o sorriso e a disposição em ajudar dos vendedores podem tornar a compra agradável e determinar o retorno do cliente à loja (BÄCKSTRÖM; JOHANSSON, 2006; PAN; ZINKHAN, 2006). Especificamente na área destinada aos provadores de roupas, é fácil perceber que a interação entre vendedores e clientes é frequente. Percebe-se também a presença de acompanhantes dos consumidores, geralmente, consultados em relação à roupa que está sendo provada. Esses indivíduos consultados fazem parte do grupo de referência do comprador, que, na definição de Solomon (2002) é um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de uma pessoa. O grupo de referência, segundo Menon e Bansal (2007), pode influenciar na decisão final, e exerce sobre o comprador o chamado poder social, que trata da capacidade de alterar as ações dos outros. A presença de outros clientes, acompanhantes do comprador ou não, pode alterar o gasto dos consumidores na loja, já que, segundo Andersson e Mossberg (2004), as pessoas se dispõem a pagar mais quando estão em boa companhia e quando o público presente é considerado agradável.

Os elementos humanos presentes no ambiente também podem variar de acordo com o gênero do público-alvo; existem lojas de vestuário que vendem exclusivamente roupas femininas, outras especializadas em vestimentas masculinas e há as que comercializam produtos para ambos os sexos. O gênero, nas palavras de Seth, Mittal e Newman (2001), é um traço que divide os clientes em dois grupos - homens e mulheres. Esse traço permanece constante durante toda a vida da pessoa, influenciando os seus valores e preferências como cliente. No caso do varejo de vestuário, analisando-se a trajetória da moda *prêt-à-porter*, observa-se que sempre existiu a distinção de gêneros na fabricação de roupas. Hoje, encontram-se lojas femininas, lojas masculinas e lojas unissex - estas, apesar de venderem roupas

para ambos os sexos, segmentam a fabricação e destinam a venda dos modelos de suas coleções para gêneros específicos.

A diferença entre os gêneros não ocorre apenas nas opções de cortes e tecidos de roupas; Vinic (2004) lembra que, no ambiente de compras, normalmente, homens são objetivos, deslocam-se rápido pela loja e não gostam de perguntar, já as mulheres interagem e gostam de todas as atividades da compra como a investigação e a prova dos produtos. O autor arrisca afirmar que todo o encanto, a sedução e a atmosfera criada na loja são desenhados pensando no público feminino (VINIC, 2004). Também segmentando seu estudo em gêneros, ao pesquisar sobre aspectos irritantes do ambiente de compras, d'Astour (2000) observou que mulheres são mais irritadas do que homens quando não conseguem encontrar o que querem, quando não existe espelho no provador de roupas, a loja é muito pequena, muito quente ou está muito lotada. Já o sexo masculino fica mais irritado quando os vendedores não prestam o serviço adequado, a loja não está limpa ou há cheiro ruim.

2.4- Avaliação e decisão de compra

A relação entre a atmosfera dos provadores e a avaliação e decisão de compra de roupas também é parte integrante dos objetivos desta pesquisa, por isso, apresenta-se, a seguir, a revisão teórica dos estágios do processo de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), ou processo decisório (VINIC, 2004), que se traduz em uma atividade construtiva, na qual o consumidor passa por estágios relacionados à compra do produto. Nem todas as compras são realizadas na mesma ordem de fases, mas, segundo Solomon (2002), normalmente, os consumidores seguem os 5 estágios de compra apresentadas na FIG 1 (2):

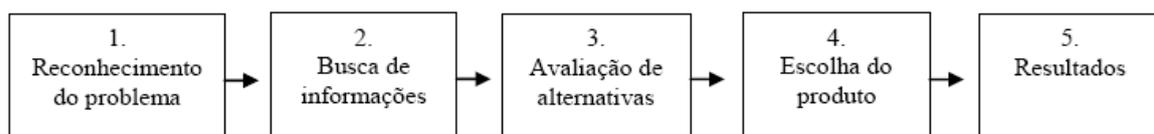


Figura 1 (2): Estágios na tomada de decisão do consumidor
Fonte: Solomon (2002, p. 209)

Solomon (2002) informa que a primeira etapa, o reconhecimento do problema, ocorre toda vez que o consumidor sente uma necessidade ou um desejo que devem ser supridos por meio de uma mudança do seu estado atual para um ideal. Então, conforme cita o mesmo autor, passa-se para a segunda fase, que é a busca de informação, na qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados que permitam tomar uma decisão razoável. Conforme a FIG anterior, a avaliação de alternativas e a decisão de compras são as próximas etapas, seguidas pelos resultados da decisão de compra, que é o quinto estágio da tomada de decisão do consumidor. A avaliação pós-compra realizada pelos consumidores, igualmente importante no comportamento de consumo, está inserida entre os

resultados da decisão de compra, mas não será detalhada no presente trabalho por não fazer parte dos objetivos da pesquisa.

É na terceira etapa do processo, a análise das alternativas, também chamada de avaliação, que o consumidor analisa as alternativas disponíveis, ao processar as informações adquiridas na fase anterior e, segundo Hansen e Deutscher (1978), sendo influenciado pelo ambiente de compras. No caso do varejo de moda, percebe-se que esse ambiente é a área destinada aos provadores de roupas, já que é nela onde as roupas são provadas, testadas, avaliadas. Para d'Astour (2000), nas avaliações dos consumidores, informações negativas se sobressaem sobre informações positivas, logo, vendedores e pesquisadores também deveriam se preocupar com estímulos que criam irritações nos consumidores, além de criar estratégias para reduzir ou eliminá-los e não apenas focar nos ambientes que produzem sentimentos positivos de consumo. Conforme sugerido por d'Astour (2000), tanto aspectos positivos quanto elementos de influências negativas para a avaliação do produto foram pesquisados no presente estudo.

A fase seguinte à avaliação, também relevante neste trabalho, é a etapa de decisão de compra, na qual, segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), ocorre a seleção pelo consumidor da alternativa que mais lhe satisfaz, decidindo-se pela compra ou não do produto. É importante ressaltar que, nem sempre, o usuário do produto é quem toma a decisão de comprá-lo. Vinic (2004) informa, por exemplo, que em mais de 70% dos casos em que uma mulher acompanha um homem na compra de roupas masculinas, é ela quem decide o que vai ser comprado para o homem utilizar.

A decisão de compra de um produto pode ter sido tomada de forma completamente não-premeditada, fruto de um ímpeto forte e repentino: trata-se da compra por impulso (ROOK, 1987). Entretanto, nota-se que não existem compras por impulso decididas no espaço dos provadores, uma vez que o teste de um produto descaracteriza o impulso, que é realizado quase irracionalmente. A compra planejada, oposta ao impulso, é composta por produtos previamente pensados, não havendo interferência, portanto, do ambiente. Já as compras não-planejadas são as que não fazem parte de planos antecipados do cliente, e podem ser influenciadas por atributos do ambiente (SOLOMON, 2002). Dessa forma, podem ser alvo dos gestores na atmosfera dos provadores de roupa, pois, conforme apresentado neste capítulo, fatores sensoriais e sociais podem estimular a aquisição de produtos que não tinham sua compra planejada anteriormente.

3- Metodologia de pesquisa

Para que o trabalho a ser desenvolvido possa atingir seus objetivos de maneira mais profunda e completa, a orientação epistemológica adotada foi fenomenológica, na qual, segundo Hines (2000), encontram-se paradigmas que buscam entender os acontecimentos, observar a totalidade de cada situação, usar diferentes métodos para estabelecer diferentes visões de um fenômeno e focar mais nos significados do que nos fatos. A abordagem qualitativa, também utilizada na

presente pesquisa, segundo Merriam (1998), a perspectiva qualitativa não testa teorias, nem realiza experimentos ou mensurações, já que se interessa por entender experiências ou descobrir características de um fenômeno.

Adler e Adler (1994) propuseram que a primeira tarefa da pesquisa de campo é selecionar o ambiente. Quanto aos locais e sujeitos da pesquisa, seu objeto de estudo indica o espaço dos provadores de roupas em lojas de vestuário como o local de realização da pesquisa. Para a seleção dos locais participantes, foram apontadas as seguintes características que as lojas deveriam possuir: a) Localização em shopping na Região Metropolitana do Recife; b) Lojas inseridas no ramo prêt-à-porter de varejo, com o predomínio da moda casual; c) Lojas cujo público-alvo se enquadra no perfil: adultos, ambos os gêneros, classe a/b. Entre as lojas que possuem essas características, foram selecionadas, de acordo com a facilidade de acesso ao campo de observação, as quatro lojas participantes da pesquisa, quantidade definida com a saturação das informações obtidas.

Para que seja possível entender o fenômeno estudado e identificar os padrões recorrentes nos ambientes dos provadores de roupas, especialmente os relativos à relação entre a atmosfera do local e a avaliação e tomada de decisão do consumidor, a pesquisa de campo foi utilizada no trabalho, com o uso de três técnicas de coleta de dados: observação direta, observação indireta e entrevistas.

Quanto à observação direta, os pesquisadores conduziram a observação sozinhos e atuaram sem disfarces para os vendedores, que sabiam que uma pesquisa sobre a atmosfera dos provadores de roupa estava sendo realizada. No entanto, as observações foram não intrusivas em relação aos clientes, ou seja, eles podiam ver os pesquisadores nos assentos destinados aos acompanhantes, na área dos provadores de roupas. Devido às características da pesquisa, os pesquisadores realizaram o papel de observadores espectadores, ou seja, não participante. Um guia para as notas de campo da observação direta foi utilizado, além de ser fundamentada em publicações de pesquisadores da técnica de observação (ADLER; ADLER, 1994; PATTON, 2002; FLICK, 2004).

A observação indireta neste trabalho ocorreu com a utilização da fotografia para fins de coleta e análise de dados. O objetivo do uso desta técnica foi coletar dados para facilitar posterior comparação dos ambientes entre as lojas, além de poder recorrer às imagens durante a análise dos dados, a fim de facilitar a comprovação de certos aspectos visuais. As fotos foram realizadas nos momentos em que não existiam clientes no local, com a mesma câmera, mesma lente e sem flash, para que detalhes como a iluminação e cores pudessem ser comparados com o mínimo de interferência.

Neste trabalho, adotou-se a entrevista não-estruturada que, de acordo com Godoi e Mattos (2006) deixam ao entrevistado a decisão pela forma de construir a resposta e permitem ao entrevistador construir novas indagações, dependendo do que for expresso pelo entrevistado. Foram realizadas perguntas guiadas pelas questões usadas apenas como guia para auxiliar a focar nos objetivos do estudo, caso os entrevistados desviassem a conversa sobre os assuntos que deveriam ser tratados. Foram feitas 43 entrevistas com consumidores e 8 com vendedores, pelos próprios pesquisadores, e as respostas foram registradas em mídia sonora digital e transcritas para arquivo de texto digital.

A última etapa a ser finalizada, foi à análise dos dados, que começou durante a coleta dos mesmos. Para facilitar a análise do material coletado, estes foram organizados por meio de categorização e codificados por temas. Nas imagens fotográficas, utilizou-se o método de foto-documentação que, segundo Rose (2007), usa fotografias como evidências a serem interpretadas. Nos dados coletados por meio da observação direta e das entrevistas, aplicou-se a análise de conteúdo que, de acordo com Flick (2004), é um dos procedimentos clássicos para analisar material textual. Os resultados da foto-documentação e da análise de conteúdo da observação direta e das entrevistas foram cruzados para atingir o objetivo da análise qualitativa descrito por Patton (2002): transformá-los em descobertas.

4- Análise dos resultados e conclusões

A atmosfera de uma loja é formada pelo conjunto de todos os seus ambientes, entre eles, o espaço destinado aos provadores de roupas (objeto deste estudo) que, assim como as demais áreas da loja, é dotado de características próprias. Percebe-se que o ambiente dos provadores pode ser composto apenas por cabines ou ser planejado para proporcionar maior conforto aos clientes e, neste caso, pode conter uma área mais ampla com cabines bem equipadas, espaço para os acompanhantes dos consumidores, músicas, aroma ambiental ou outros detalhes. Independente do tamanho e da composição, o espaço é dotado de fatores sensoriais e de aspectos sociais que geram estímulos capazes de afetar a avaliação e a decisão de compra dos consumidores.

Esta pesquisa investigou como o ambiente dos provadores de roupas em lojas de vestuário se relaciona com os estágios de avaliação e decisão de compra do consumidor. A revisão da literatura científica foi elaborada com foco no comportamento do consumidor e em assuntos correlatos à temática abordada neste trabalho como, por exemplo, varejo, arquitetura e design, apresentando-se, no decorrer do referencial teórico, os achados sobre atmosferas de lojas, os principais modelos teóricos da influência ambiental, as conclusões sobre fatores sensoriais e sociais do ambiente de varejo e questões sobre o processo de tomada de decisão do consumidor. A diversidade de informações obtidas com a investigação da literatura científica embasou o estudo, permeou a coleta e a análise dos dados.

No tocante ao objetivo geral, o panorama das análises dos dados permite constatar que fatores sensoriais e sociais da atmosfera dos provadores de roupas podem afetar a decisão de compra dos consumidores. Os desdobramentos e detalhes relacionados a essa constatação resultam do alcance dos objetivos específicos deste estudo. O primeiro deles, a saber, identificar funções, elementos e importância do ambiente dos provadores de roupas, no contexto da atmosfera de loja, apresenta, em suma, os seguintes resultados:

- O ambiente dos provadores de roupas é o local de uma loja reservado para que os clientes experimentem roupas e descubram como elas ficam quando são vestidas;
- O ambiente dos provadores de roupas é considerado essencial pelos consumidores para a realização de compra de vestuários e sua característica principal é a privacidade;
- Uma atmosfera ideal de provadores de roupas deve conter determinados elementos considerados essenciais pelos consumidores.

Os achados deste estudo permitiram a elaboração de uma definição para a atmosfera dos provadores de roupas: trata-se do ambiente de uma loja reservado para que os clientes experimentem as roupas à venda. A característica inerente a este espaço é a privacidade, e sua função é possibilitar ao cliente testar o produto antes de comprá-lo, sem agredir as normas sociais existentes, isto é, sem que exista uma troca de roupas em local público. Ressalta-se que, a priori, portanto, a característica principal da área dos provadores de roupas é a privacidade, mas com a concorrência acirrada e crescente, se o lojista desejar se destacar dos demais e estimular suas vendas, a presença de alguns elementos no ambiente se torna necessária, principalmente se o público-alvo da marca possuir um poder aquisitivo mais elevado, como acredita a consumidora 12: “quanto mais cara a loja, mas chique o provador, né?”. A afirmação anterior expõe o pensamento de alguns entrevistados de que um produto mais caro é vendido em locais que proporcionam maior conforto e uma melhor prestação de serviço aos seus clientes. Assim, um ambiente de provadores sem ar condicionado ou sem espelhos, por exemplo, dificilmente, seria tolerado em uma loja de produtos de luxo.

Também foi constatado o fato do ambiente dos provadores ser imprescindível para um estabelecimento comercial que vende roupas. Alguns entrevistados não deixaram dúvidas sobre o quanto este espaço é essencial; o consumidor 18 declarou: “só compro, se provar”. Arrisca-se dizer que uma marca de roupas *prêt-à-porter* que possua apenas pontos-de-venda virtuais, ou tenha lojas físicas sem provadores de roupas, dificilmente sobreviveria no mercado varejista, pois os clientes entrevistados demonstraram possuir uma necessidade de se ver usando as roupas antes de comprá-las e, alguns, além de experimentá-las, precisam da opinião de terceiros (familiares, amigos ou vendedores) durante a prova.

Com base nos principais elementos identificados na análise dos dados, pode-se listar que uma atmosfera ideal de provadores de roupas deve conter:

- Cabines com: porta inteira com tranca; espaço amplo; temperatura agradável; espelhos grandes que permitam visualizar frente e costas; iluminação indireta e que não altere as cores das roupas; música congruente com o gosto musical do público-alvo; assento de tamanho médio ou grande; e, no mínimo, quatro prendedores de roupas;
- Espaço externo às cabines com: conforto para acompanhantes; temperatura agradável; área espaçosa; espelhos grandes; acústica que possibilite a interação sem esforço entre os presentes; e vendedores disponíveis para interagir de acordo com a necessidade dos clientes.

Ao atentar para os elementos acima citados, os gestores estarão priorizando os elementos básicos que uma atmosfera de provadores de roupas deve conter; outros itens podem variar de acordo com a proposta da marca. A atenção aos detalhes é importante em todos os casos, podendo a customização do ambiente aumentar a diferenciação do local em relação a outras lojas e elevar a possibilidade de lembrança do espaço pelo cliente. Com esta lista, encerram-se as discussões sobre o primeiro objetivo específico proposto para o trabalho e iniciam-se as discussões decorrentes do segundo objetivo: investigar os fatores sensoriais presentes na área destinada aos provadores de roupas e sua relação com os consumidores quanto à avaliação e a tomada de decisão de compras.

- Os quatro sentidos humanos a que Kotler (1973) se refere como diretamente ligados à atmosfera de loja (audição, visão, olfato e tato), também foram os únicos observados pelos pesquisadores, já que em nenhuma loja pesquisada foram oferecidas bebidas ou comidas a quem estava no ambiente dos provadores, não havendo, portanto, elementos sensoriais que estimulassem diretamente o paladar nessas atmosferas. Nota-se que alguns sentidos e elementos são mais percebidos na atmosfera dos provadores do que outros, o aroma ambiental, por exemplo, foi menos notado pelos consumidores entrevistados do que aspectos como o tamanho do espaço e os efeitos da iluminação, o que os leva a assumir uma maior importância no planejamento desta área.

Os principais achados em relação aos estímulos auditivos na atmosfera dos provadores indicam que:

- A familiaridade com as músicas tocadas ajuda a gerar uma experiência de consumo agradável;
- A presença de fundo musical congruente com o gosto dos consumidores gera efeitos positivos;
- A ausência de música no ambiente gera menos recordações negativas do que uma música que desagrade os consumidores;
- Vozes de muitas pessoas no ambiente geram experiências negativas.

Percebe-se que os atributos ligados ao sentido da audição não se destacam como os mais citados nas entrevistas, mas, de acordo com os resultados, podem colaborar para uma experiência de consumo positiva quando as músicas tocadas são familiares ou congruentes com o gosto musical dos consumidores (GARLIN; OWEN, 2006); ou podem gerar decisões e experiências de consumo negativas (EROGLU; MACHELEIT; CHEBAT, 2005) e diminuir a vontade do cliente de permanecer no local, quando a música não agrada ao cliente. Também se constatou que a ausência de música no ambiente gera menos recordações negativas do que um fundo musical que desagrade o público-alvo da loja.

Seguindo a conclusão exposta por Ducan (1996) de que a preferência musical influencia a quantidade de tempo e dinheiro que compradores gastam em lojas; a estratégia utilizada pela loja D, de tocar músicas relacionadas com os lugares onde as roupas provavelmente serão utilizadas, apresentou-se como uma boa opção para

agradar clientes e aumentar o tempo de permanência dos consumidores no local, já que não é raro encontrar consumidores que estão cantando e dançando despreocupados com o tempo de permanência no ambiente desta loja.

Em tempos de aparelhos portáteis que comportam milhares de músicas digitais, o volume do som foi um item pouco registrado nas entrevistas, ao contrário do fundo musical que foi bastante criticado por consumidores de algumas lojas. Uma possível explicação está no fato de que o consumidor moderno está acostumado a escolher entre as opções musicais quase ilimitadas de seus aparelhos de música portáteis e pode se irritar facilmente ao ser forçado a escutar músicas que não gostaria. No caso específico da loja A, acredita-se que a idéia de um equipamento que possibilite ao consumidor optar entre quatro estilos musicais ou a ausência de som é excelente, desde que funcione. Os referidos aparelhos, que estão quebrados, deveriam ser consertados ou retirados, para que não haja conflitos de expectativas (BITNER, 1992), isto é, os equipamentos não gerem uma frustração e prejuízos na experiência de consumo dos clientes.

No tocante à visão, as seguintes conclusões foram obtidas:

- A iluminação indireta é preferida nos provadores;
- Os lojistas devem ser cuidadosos para não modificar a cor das vestimentas com a iluminação;
- Espelhos que possibilitem visualizar frente e costas ao mesmo tempo são capazes de aumentar a lembrança da marca.

Pode-se dizer que a visão é o sentido humano mais importante na atmosfera dos provadores de roupas, já que um dos objetivos de experimentar roupas é ver como a peça vestiu. De modo objetivo, os espelhos e a iluminação no ambiente dos provadores devem garantir uma boa visualização, porém a análise dos dados apontou que o público feminino não quer apenas ver bem, boa parte das entrevistadas demonstrou que, além de ver, elas desejam gostar do que estão vendo. Se o espelho da história da Branca de Neve fosse real, seria um item obrigatório em todas as lojas de vestuário feminino, pois, neste conto de fadas, o espelho convence a bruxa de que não existe mulher mais bonita do que ela; algo semelhante ao que as consumidoras gostariam que os espelhos dos provadores lhes mostrassem (“de frente e de costas”), se isso não ocorre, a desculpabilidade, freqüentemente, entra em cena, e muitas mulheres culpam o espelho, a iluminação ou qualquer outro fator externo às imperfeições corporais que os espelhos insistem em lhes mostrar.

De fato, nota-se que a intensidade, cor e direcionamento da luz podem, sim, ressaltar formas ou relevos de formas diferentes, dependendo das sombras que produzem. Entretanto, os quatro provadores pesquisados possuem iluminações que não causam sombras indesejadas ou aumentam imperfeições corporais, o que não coincide com a grande quantidade de consumidoras que mencionaram gorduras ou celulites provocadas pela iluminação como um fator que lhes faz desistir das compras. Acredita-se que o alto índice de consumidoras entrevistadas que mencionaram preocupação com os efeitos provocados pela iluminação dos provadores na aparência, deve-se ao ideal de beleza buscado por elas durante a compra de roupas (SOLOMON, 2002).

Importante ressaltar que os espelhos não foram mencionados apenas de forma negativa nas entrevistas. Em uma das cabines da loja A, existem espelhos que possibilitam visualizar frente e costas ao mesmo tempo; este tipo de espelho foi lembrado, inclusive, por entrevistados que haviam saído de outras lojas, muitos disseram se tratar do tipo de espelho ideal em uma cabine de provar roupas. Dois consumidores entrevistados mencionaram, explicitamente, o nome da marca da loja A ao citar os referidos espelhos; foi o único caso em que a menção ao nome de outra loja foi registrada, o que possibilita afirmar que a existência desses espelhos é capaz de aumentar a lembrança da marca por consumidores. Outros elementos citados pelos consumidores entrevistados como ideal são a iluminação indireta e luzes que não alterem a cor das vestimentas (CARVALHO; MOTTA, 2002).

Em relação ao olfato, a presença do aroma ambiental em apenas uma loja participante impossibilitou um maior número de descobertas sobre o fenômeno. Sobressai-se a seguinte informação:

- A existência de um aroma ambiental, isoladamente, pode não ser capaz de gerar efeitos positivos no comportamento dos consumidores.

A natureza do estabelecimento, loja de vestuários, não necessita tanto de estímulos olfativos como lojas de comida ou lojas de materiais de limpeza (MILOTIC, 2003), por isso, o aroma ambiental da loja A quase não foi citado nas entrevistas. Lembra-se que nenhuma loja pesquisada possui odor desagradável, o que, de acordo com d'Astour (2000), afastaria os consumidores. Assim como apontado por Costa (2009) em outro tipo de atmosfera de varejo, no ambiente dos provadores de também se constatou que o aroma ambiental é um detalhe interessante, mas, isoladamente, não garante uma avaliação positiva do lugar.

Por fim, no tocante ao tato, observa-se que:

- Espaços pequenos e quentes podem diminuir o tempo do indivíduo no local;
- O desconforto oferecido pela má distribuição de móveis, falta de planejamento espacial podem influenciar negativamente a decisão de compra;
- A ausência de espelhos, bancos e prendedores de roupas no interior das cabines podem irritar os clientes;
- A existência de portas em vez de cortinas é preferida nos provadores.

Dois aspectos relacionados ao sentido do tato se destacam na atmosfera dos provadores de roupas. O primeiro é a temperatura do ambiente que, se não estiver agradável, pode afastar consumidores (BITNER, 1992) e levá-los a desejar sair do local o mais rápido possível. A presente pesquisa confirmou a existência de uma zona de temperatura agradável (BAKER; CAMERON, 1996) na percepção do ambiente dos provadores; nota-se, no entanto, que os consumidores se irritam mais com uma sensação térmica de calor do que com temperaturas baixas.

O outro aspecto importante a ser considerado diz respeito ao tamanho do ambiente dos provadores. Underhill (1999) e Baker (1986) alertaram sobre os efeitos negativos causados por uma atmosfera de loja apertada; os resultados dessa pesquisa estendem essas conclusões para a área dos provadores e sugere que é melhor a construção de cabines amplas do que a existência de oito apertadas.

Ainda sobre estímulos tácteis, é oportuno lembrar o pensamento de Parente (2000) a respeito do contato físico com o objeto gerar sensações que estimulem a venda dos produtos.

Os efeitos negativos causados por desconforto dos móveis (BAKER; CAMERON, 1996) não foi averiguado, mas se torna mais importante à medida que os indivíduos estão, segundo Aubert-Gamet e Cova (1999), valorizando cada vez mais a ida em conjunto às compras. Essa interação entre pessoas presentes no ambiente dos provadores, inclusive, está inserida no terceiro objetivo específico deste trabalho: identificar fatores sociais que possam se relacionar com a avaliação e a decisão de compra. Neste sentido, as principais conclusões encontradas nesta pesquisa sobre a relação entre fatores sociais e a tomada de decisão do consumidor foram:

- O tipo de relacionamento desejado por clientes em relação aos vendedores se mostra variável;
- É comum observar consumidores acompanhados durante a compra de vestimentas;
- A opinião dos acompanhantes (familiares e amigos) e a opinião dos vendedores podem influenciar na decisão de consumo;
- Poucas divergências entre homens e mulheres foram encontradas, ambos podem ser influenciados por estímulos presentes no ambiente dos provadores.

Nota-se ser comum a chegada de clientes com amigos ou parentes na área destinada aos provadores de roupas. Normalmente, é requisitada a opinião desses acompanhantes, que fazem parte do grupo de referência do consumidor (SOLOMON, 2002) e a opinião dessas pessoas são nitidamente importantes, sendo consideradas pelos clientes. Por essa razão, os lojistas devem ficar atentos ao conforto e satisfação dessas pessoas, que podem influenciar na tomada de decisão de compra. Diferentemente da opinião dos acompanhantes, a opinião dos vendedores nem sempre é requisitada e, às vezes, pode incomodar o cliente, como foi demonstrado por vários entrevistados. É preciso, portanto, existir bom senso para não incomodar os consumidores e, ao mesmo tempo, estar disponível para ajudá-los. Cada situação é única, por isso um treinamento sobre como interagir com diversos tipos de pessoas pode ser um bom auxílio para os vendedores.

É interessante atentar que o desejo de privacidade dos consumidores na atmosfera dos provadores é algo além da simples necessidade de existência de um lugar reservado para a experimentação de roupas. Alguns entrevistados relataram se incomodar com vozes de outros clientes e seus vendedores no espaço; e a maioria declarou preferir portas em vez de cortinas, com vários consumidores exaltando qualidades de portas inteiras com trancas e relatando situações negativas ocorridas em cabines que possuem cortinas.

Os resultados não apontam grandes diferenças entre os gêneros na percepção dos aspectos da atmosfera do provador. Os consumidores do sexo masculino, como citado por Vinic (2004) são mais objetivos e não interagem tanto com os vendedores quanto as mulheres que, além de gostarem de interagir mais com outras pessoas no espaço, demonstraram uma grande preocupação com os

efeitos da iluminação em sua aparência, o que sugere maior atenção no planejamento da iluminação nas cabines de lojas de moda feminina e unissex.

Conforme apresentado, os resultados desse estudo indicam que, para os consumidores, a atmosfera dos provadores de roupas é um espaço essencial em lojas de vestuário e pode influenciar a avaliação e decisão de compra por meio de fatores sensoriais e sociais presentes no ambiente. Espera-se que as descobertas deste trabalho contribuam para aumentar os conhecimentos acadêmicos no campo do comportamento do consumidor e possam auxiliar gestores no planejamento da atmosfera dos provadores de roupas, beneficiando consumidores em suas experiências de consumo.

Referências

- ADLER, P. A.; ADLER, P. Observational techniques. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (eds). *Handbook of qualitative research*. Londres: SAGE, 1994. p. 377-392.
- ANDERSSON, T. D.; MOSSBERG, L. The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, v. 4, n. 4, p. 171-177, 2004.
- AUBERT-GAMET, V.; COVA, B. Servicescapes: from modern non-places to post-modern common places. *Journal of Business Research*, v. 44, n. 1, p. 37-45, 1999.
- BABIN, B. J.; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 7, p. 541-551, 2003.
- BÄCKSTRÖM, K.; JOHANSSON, U. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 13, n. 6, p. 417-430, 2006.
- BAKER, J. A. The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. In: Czepiel, J. A.; Congram, C. A.; Shanahan, J. (Org.). *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, 1986, p. 79-84.
- BAKER, J. A ; CAMERON, M. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Academy of Marketing Science Journal*, v. 24, n. 4, p. 338-349, 1996.
- BARRENECHE, R. Play of Light. *Architecture*, v. 88, n. 8, p. 70-75, 1999.
- BEARDEN, W. O.; MALHOTRA, M. K.; USCATEGUI, K. H. Customer contact and the evaluation of service experiences: propositions and implications for the design of services. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 8, p. 793-809, 1998.
- BELLIZZI, J. A.; HITE, R. E. Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-51, 1992.
- BOSMANS, A. Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, v. 70, n. 3, p. 32-43, 2006.

- BROEKEMEIR, G.; MARQUARDT, R.; GENTRY, J. W. An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 1, p. 59-67, 2008.
- CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Experiências em Cenários Temáticos de Serviços. *RAE. Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002.
- CARVALHO, J. L. F. S.; HEMAIS, M. W.; MOTTA, P. C. Do "zen" ao "techno", as tribos de consumidores e a música nos cenários de serviços. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001.
- CHEBAT, J.; MORRIN, M. Color and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 3, p.189-196, 2007.
- COSTA, A. *Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma no ponto de venda*. Recife, PE, 2009. 129f. Dissertação (mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, UFPE.
- COX, K. The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, v. 1, n. 2, p. 63-67, 1964.
- D'ASTOUS, A. Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 149-156, 2000.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, C; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.
- DUCAN, H. J. Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*. v. 10, n. 2, p. 26-41, 1996.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTD, 2000.
- ERNST, M. O.; BÜLTHOFF, H. H. Merging the senses into a robust percept. *Trends in Cognitive Sciences*, v. 8, n. 4, p. 162-169, 2004.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*. v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; CHEBAT. J. The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 7, p. 577-589, 2005.
- FERREIRA, A. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. 3.ed. Curitiba: Positivo, 2009.
- FLICK, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOXALL, G. R.; GREENLEY, G. E. Consumer's Emotional Response to Service Environments. *Journal of Business Research*, v. 46, n. 2, p. 149-158, 1999.
- GARLIN, F. V.; OWEN, K. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, v. 59, n. 6, p. 755-764, 2006.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B.; (org). São Paulo: Saraiva, 2006. p. 301-323.

GONZÁLEZ-BENITO, O.; MUÑOZ-GALLEGO, P. A.; KOPALLE, P. K. Asymmetric Competition in Retail Store Formats: Evaluating Inter- and Intra-Format Spatial Effects, *Journal of Retailing*, v.81, n.1, p. 59-73, 2005.

HANSEN, R. A.; DEUTSCHER, T. An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, v. 53, n. 4, p. 59-72, 1977-1978.

HINES, T. Evaluation of two qualitative methods (focus group interview and cognitive maps) for conducting research into entrepreneurial decision making. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, v. 3, n. 1, p. 7-16, 2000.

HIRSCHMAN, M. B.; HOLBROOK, E. C. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, E. C.; HIRSCHMAN, M. B. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-139, 1982.

JANISZEWSKY, C. The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 3, p. 290-301, 1998.

KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 1, p. 48-64, 1973-1974.

KOTZAN, J. A.; EVANSON, R. V. Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations. *Journal of Marketing Research*. v. 6, n. 4, p. 465-469, 1969.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*. v. 36, n.1, p. 47-55, 1958.

MATTILA, A. S.; WIRTZ, J. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 273-289, 2001.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. *An Approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press, 1974.

MENON, M.; BANSAL, H. S. Exploring consumer experience of social power during service consumption. *International Journal of Service Industry Management*. v. 18, n. 1, p. 89-104, 2007.

MERRIAM, S. B. The design of qualitative research. In: _____. *Qualitative research and case study applications in education*. 2. ed. São Francisco: Jossey-Bass, 1998. p. 1-25

MILOTIC, D. The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 3, n. 2, p. 179-191, 2003.

MORIN, S.; DUBÉ, L.; CHEBAT, J. The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 1, p. 115-130, 2007.

MUSAK. *The Positive Impact of Music in a Business Environment*. Disponível em: <<http://music.muzak.com>>. Acesso em: 14 fev. 2009.

- NASAR, J. L. Perception, cognition, and evaluation of urban places. In: Altman, I.; Zube, E. H. (eds.). *Public Places and Spaces*. New York: Plenum Press, 1989. p. 31-56.
- NEWMAN, A.; DENNIS, C.; ZAMAN, S. Marketing images and consumers' experiences in selling environments. *Marketing Management Journal*, v. 17, n. 1, p. 136-150, 2007.
- OAKES, S. The influence of the musicscapes within service environments. *Journal of Services Marketing*, v. 14, n. 7, p. 539-556, 2000.
- OH, J; FIORITO, S. S.; CHO, I.; HOFACKER, C. F. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 15, n. 4, p. 237-249, 2008.
- ONTÁRIO SCIENCE CENTRE. *Glossary of Useful Scientific Terms*. Disponível em: <<http://www.ontariosciencecentre.ca/school/clc/visits/glossary.asp>>. Acesso em: 13 set. 2009.
- ORTH, U. R.; BOURRAIN, A. The Influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scent past. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 15, n. 4, p. 277-287, 2008.
- PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.
- PATTON, M. Q. Fieldwork strategies and observation methods. In: _____. *Qualitative research & evaluation methods*. 3. ed. Londres: SAGE, 2002. p. 259-332.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, n. 98407, p. 97-105, 1998.
- ROOK, D. W. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.
- ROSE, G. Making photographs as part of a research project. In: ROSE, G. *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. 2. Ed. SAGE: Thousand Oaks, 2007. p. 237-256.
- SPANGENBERG, E. R.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.
- SPANGENBERG, E. R; GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 11, p. 1583-1589, 2005.
- SCHMITT, B. H. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n.1-3, p. 53-67, 1999.
- SCHMITT, B. H. *Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- SETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Comportamento Do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas. 2001.
- SMITH, P. C.; CURNOW, R. "Arousal Hypothesis" and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, v. 50, n. 3, p. 255-256, 1966.

- SOARS, B. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 37, n. 3, p. 286-298, 2009.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAI, S. H. C; FUNG, A. M. C. Application of an environmental psychology model to in-store buying behavior. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, v. 7, n. 4, p. 311-337, 1997.
- TURLEY, L. W.; CHEBAT, J.C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, v. 18, n. 1-2, p. 125-144, 2002.
- UNDERHILL, P. *Vamos às compras: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VINIC, R. Comportamento do Consumidor. In: ARONOVICH, H.; PROENÇA, M. C. A.; VINIC, R. *Varejo e Clientes*. São Paulo: DVS Editora, 2004. p. 1-48.
- YALCH, R. F.; SPANGENBERG, E. Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 7, n. 2, p. 55-63, 1990.
- ZEITHALM, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, v. 16, n. 1, p. 51-68, 1999.