

Atmosfera de loja: uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas

Autor: Ms Ulysses Amarildo Januzzi (INESUL / UEL) ulyssesj@hotmail.com

Co-autor: Dr Mario Nei Pacagnan (UEL)

A influência da Atmosfera de loja no comportamento do consumidor tem tido destaque como uma importante ferramenta de marketing para os varejistas, desde a publicação de Kotler (1973-1974). Atualmente o produto que se oferece no varejo - seja ele tangível ou intangível - está cada vez mais commoditizado, transformando fatores como a atmosfera do ambiente, em um diferencial de peso na escolha do consumidor. Diante deste contexto, o presente artigo tem como objetivo verificar a frequência com que o conceito Atmosfera do ambiente tem sido abordado no Brasil na área de marketing e os modelos teóricos adotados para o desenvolvimento destas pesquisas. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica exploratória, sobre as produções acadêmicas de marketing publicadas nos seminários ENANPAD de 2005 a 2008. Conclui-se através da pesquisa que o conceito tem sido muito pouco – e cada vez menos - abordado com o passar dos anos. Em relação aos modelos teóricos, constata-se a maior utilização do modelo PAD de Mehrabian e Russel (1974) utilizado dentro da estrutura E-O-R de Turley e Milliman (2000). Constata-se também a importância da sistematização de ambientes de varejo considerando a perspectiva do marketing sensorial que ressalta a utilização dos elementos multi-sensoriais da atmosfera.

Palavras chave: Atmosfera; Modelo teórico; Comportamento do consumidor

1. Introdução

A escolha da loja para compras pelo cliente está relacionada ao processo de decisão de compra do consumidor que, por sua vez, é diretamente influenciado pelo comportamento de compra. Para Mowen e Minor (2003), estudar o comportamento do consumidor proporciona uma base de conhecimento a partir do qual os profissionais de marketing podem analisar os fatores que influenciam as necessidades e as vontades dos consumidores para criar uma compra bem-sucedida. Com este intuito, Carneiro *et al* (2008) afirma que o desenvolvimento de uma “atmosfera de compra” vem ganhando destaque nos últimos anos, sendo reconhecido, cada vez mais, por varejistas, profissionais de marketing e integrantes da comunidade científica. Enquanto os dois primeiros grupos investem no planejamento e instalação de lojas com espaços físicos que proporcionem ambientes favoráveis à compra, constata-se entre os pesquisadores o crescimento do interesse em investigar os efeitos de determinados estímulos ambientais em frequentadores de estabelecimentos comerciais, gerando maior propensão a consumir.

Constitui marco teórico da influência do ambiente de negócios na percepção e comportamento dos clientes, a publicação de Kotler em 1973 no *Journal of Retailing* (1973-1974), do qual emergiu o conceito *atmosfera de loja* como uma ferramenta de marketing no varejo, compreendendo todo o conjunto de sentimentos do consumidor relativos à personalidade da loja.

De acordo com Kotler (1973-1974), o conceito *atmosfera* não é novo, ao contrário, a história está repleta de exemplos de homens adornando seus ambientes e edifícios com

poderosos significados estéticos e sociais desde a antiga Grécia com seus templos magníficos construídos especificamente para os seus deuses, passando pela Idade média representada pelas imponentes catedrais imponentes que inspiravam os sentimentos religiosos até o período da Renascença com os palácios magníficos da realeza.

A arquitetura das fábricas na época da revolução industrial era marcada por ambientes insalubre, cheios de fuligens e mal ventilados. Já a partir do século XX, as estéticas recentes das fábricas representam um desejo de ajudar o trabalho do homem em condições dignas e mais produtivas. Da mesma forma nos ambientes de compras, encontram-se lojas espaçosas e confortáveis que demonstram o reconhecimento crescente que o interior e o exterior das lojas podem ser desenhados para criar sentimentos específicos nos consumidores que podem reforçar o desejo para as compras. Desta forma, entende-se por atmosfera como um esforço em desenhar ambientes de compras para produzir efeitos emocionais específicos nos compradores que aumente suas probabilidades de compras. A atmosfera está sempre presente como uma qualidade do espaço que envolve o ambiente, daí as expressões “atmosfera boa” ou “carregada” ou “deprimente”, do local.

Diante do exposto, dada a importância deste conceito no ambiente atual de crescente competitividade, questiona-se: Com que frequência o conceito *Atmosfera de loja* tem sido pesquisado no Brasil ultimamente e quais modelos teóricos têm sido adotados nas pesquisas sobre este tema?

Baseado nesta problemática o presente artigo tem por objetivo verificar a frequência de publicações sobre o tema *Atmosfera de loja* e analisar os modelos teóricos mais utilizados nas pesquisas sobre ele.

O tema é relevante já que o conceito atmosfera é abrangente em ambientes de varejo e serviços e dentro do atual contexto de competitividade torna-se um diferencial essencial para a sobrevivência destes segmentos no mercado.

2. O Conceito *Atmosfera*

De acordo com Kotler (1974), a atmosfera é vista, ouvida, cheirada e sentida, mas não degustada pelo paladar. Ela é uma ferramenta de marketing mais relevante, principalmente nas seguintes situações: onde o produto é comprado ou consumido; onde o vendedor tem opções de design; na medida em que o número de ofertas competitivas cresce; onde as diferenças de produto e ou preço são pequenas; quando o lançamento de produtos tem como alvo classes sociais distintas ou grupos compradores de estilo de vida.

As atmosferas afetam o comportamento de compra do consumidor na seguinte seqüência: (1) as qualidades sensoriais do espaço que envolve o objeto de compra devem estar intrínsecas no espaço ou estar desenhadas no espaço pelo vendedor; (2) o comprador irá perceber a qualidade sensorial do espaço que, por sua vez, estará sujeita a sua atenção, distorção e retenção seletiva; (3) o efeito da qualidade sensorial percebida na mudança do estado afetivo e informativo do comprador deverá aumentar a sua probabilidade de compra. (4) a qualidade percebida irá causar um impacto e afetar o estado informativo e afetivo do comprador sobre a sua probabilidade de compra.

Para Kotler (1974), a prática da ferramenta *Atmospherics* se justifica porque os compradores escolhem os vendedores tanto pela atmosfera quanto pela mercadoria e, dependendo do grau de concorrência que as mercadorias estão sujeitas, a atmosfera se torna o principal diferencial, não existindo uma atmosfera ideal para cada indústria.

Diante das colocações acima, Kotler (1974) conclui que a atmosfera é um fator presente em toda a situação de compra e *Atmospherics* é o planejamento consciente de

atmosferas para contribuir na propensão de compras do consumidor. No momento em que outras ferramentas de marketing são neutralizadas na batalha competitiva, *A Atmosfera da loja* passa a desempenhar um importante papel na interminável busca das empresas por vantagem diferencial.

3. Modelos Teóricos

Com o intuito de proporcionar um melhor entendimento do objetivo deste artigo, serão abordadas na seqüência a fundamentação dos principais modelos teóricos adotados nas pesquisas estudadas no presente artigo.

3.1. O Modelo Teórico *PAD* (pleasure-arousal-dominance)

O modelo *PAD* tem sido utilizado para o acesso à resposta emocional a alguns tipos de estímulo de *marketing*. De acordo com diversos autores, o modelo *PAD* é mais bem utilizado quando o pesquisador está interessado em mensurar as dimensões subjacentes dos estados emocionais. Desenvolvido por Mehrabian e Russell (1978) para medir respostas emocionais aos estímulos ambientais, como espaços arquitetônicos, o *PAD* é uma tentativa de definir emoções em termos de dimensões contínuas, tais como prazer, ativação e dominância, podendo ser utilizado para avaliar as respostas de consumidores a estímulos em ambientes de varejo. De acordo com os autores, os estados emocionais foram posicionados como mediadores significativos entre os estímulos ambientais e o comportamento das pessoas.

Ao aplicar o modelo *PAD* em um ambiente de varejo, Donovan e Rossiter (1982) observaram que duas dimensões de afeto em especial, denominadas prazer e excitação, poderiam explicar o comportamento do consumidor no varejo. A dimensão do prazer reflete o grau em que uma pessoa se sente feliz, alegre, bem ou satisfeita em dada situação, enquanto a dimensão excitação reflete à medida que uma pessoa se sente alerta, estimulada ou ativada em determinada situação. Os autores foram os primeiros a analisar a aplicação do modelo desenvolvido por Mehrabian e Russell (1978), para a compreensão dos fenômenos de consumo.

A aplicação dessa teoria tem como principal objetivo buscar uma melhor compreensão dos processos de interação dos seres humanos com as variáveis ambientais em determinado meio, tomando-se por base o seguinte pressuposto: ao se aplicar um estímulo a um dado organismo, este o percebe e colabora com ele, a partir de um conjunto de variáveis mediadoras, ocorrendo, em seguida, algum tipo de resposta. Configuram-se, assim, o paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), teorizado por Turley e Milliman (2000) através de um estudo que conduziu uma revisão de literatura em pesquisas empíricas sobre atmosfera de loja, demonstrando a influência que variáveis atmosféricas exercem em uma grande variedade de avaliações e comportamentos dos consumidores.

Por estímulos, entendem-se os elementos do ambiente, como iluminação, funcionários, fluxo de pessoas, cores, música e outros sons, além de aromas. Destaque-se que todas as respostas a determinado ambiente podem ser consideradas comportamentos de aproximação ou de afastamento. O comportamento de aproximação ou de afastamento envolve três estados fundamentais de reações emocionais: prazer (*Pleasure*) ou desprazer; ativação (*Arousal*) ou sonolência e domínio (*Dominance*) ou submissão. Vale ressaltar que comportamentos de aproximação incluem a predisposição ou o desejo de explorar o ambiente e a propensão de comprar.

3.2. Fatores Sociais, de Design e Ambientais

Baker *et al* (2002) propuseram um modelo após um estudo realizado em uma loja de presentes localizada nos Estados Unidos no qual a atmosfera da loja caracterizada pelos

fatores sociais, de *design* e ambientais influenciam os critérios de escolha da loja. Esses critérios representam as percepções dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e dos serviços, ao preço das mercadorias, aos custos de tempo e esforço e, por fim, quanto aos custos psíquicos.

No mesmo modelo, a combinação das percepções de qualidade de produtos, de preços, de custos psíquicos e de custos de tempo e esforço determina as percepções de valor de mercadoria. Assim, as intenções de escolha da loja são influenciadas pelas percepções de qualidade de serviço, de valor de mercadoria, de custos de tempo e esforço e pelas percepções de custos psíquicos.

De acordo com Parente (2000, p. 294), a atmosfera da loja “é criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de layout e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento”. Segundo o autor, a apresentação externa sinaliza o posicionamento do varejista, determina a primeira impressão que o consumidor formula da loja e exerce forte influência na percepção sobre a qualidade e o tipo de loja. Por outro lado, os elementos que compõem a apresentação interna da loja ajudam a criar um ambiente estimulante influenciando o processo de compra.

No modelo proposto por Baker *et al* (2002), a atmosfera da loja é dividida em fatores sociais, de *design* e ambientais. Os fatores sociais representam a percepção do consumidor quanto ao número de profissionais existentes na loja, como estão vestidos e apresentados (uso de uniforme, higiene e aparência) e se o atendimento destes funcionários é feito de forma educada, cortês e rápida.

Grewal e Baker (1994) descrevem os fatores de *design* como aqueles que apresentam características visuais, sejam elas funcionais ou estéticas. Os autores definem que o layout da loja (agrupamento de produtos, largura dos corredores, localização dos caixas) e o conforto oferecido são características funcionais, enquanto a arquitetura do local, as cores e os materiais utilizados, o estilo e a decoração são características estéticas (GREWAL & BAKER *apud* PIMENTA *et al*, 2007; p.4). Os fatores ambientais representam as condições que afetam os cinco sentidos como temperatura da loja, iluminação, som, odores e perfumes. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), estas condições tendem a ser percebidas quando se apresentam em condições extremas (som alto, iluminação fraca ou exagerada, ambiente extremamente quente ou frio), quando a pessoa permanece no ambiente por muito tempo ou quando os fatores apresentam-se incompatíveis com o restante da atmosfera.

A eficiência na realização de compras em uma loja, além de auxiliada pelo *design* do ponto-de-venda, pode ser influenciada pelos fatores sociais. Se os consumidores têm uma percepção positiva da quantidade de funcionários disponíveis para atendimento, então ela funcionará como um indicador de que os consumidores gastarão menor tempo procurando os produtos. Por outro lado, uma quantidade de funcionários menor do que o adequado para o funcionamento da loja causará frustração e desprazer. Assim como o design fornece as indagações quanto aos preços praticados no estabelecimento, o quadro de funcionários exerce semelhante influência.

Os fatores ambientais tais como temperatura, iluminação, odores e perfumes, som, manutenção e limpeza estimulam os cinco sentidos, provocam sensações de conforto e estão relacionados às percepções e expectativas sobre a eficiência e o prazer na realização das compras. Segundo Parente (2000), uma loja bem iluminada convida o cliente a permanecer mais tempo; os produtos produzidos no próprio estabelecimento, como pães e bolos, estimulam o apetite e, portanto, a compra de alimentos. Além disso, o perfume da sessão de higiene e beleza atrai os consumidores.

Passando da influência da atmosfera para a dos critérios de escolha de loja, o modelo conceitual testado por Baker *et al* (2002) indica que a intenção de escolha de uma loja é consequência da qualidade de serviços, da percepção de valor da mercadoria e dos custos psíquicos e custos de tempo e esforço. O conceito de valor pode assumir diferentes acepções, variando conforme a visão do consumidor, que podem ser agrupadas em quatro significados, nos quais dois deles conceituam valor como preço baixo e como qualidade obtida pelo preço que se paga.

3.3. As Dimensões de Lashley *et al* (2005)

Lashley, Morrison & Randall (2005) estudaram um grupo de alunos de graduação em hotelaria sobre o tema “uma refeição inesquecível”, através das dimensões: ocasião, companhia, atmosfera, comida, serviço e ambiente. Para os autores, a comunhão com os amigos reforça os laços básicos de sociabilidade permitindo a formação de redes de interação que se estrutura a partir da partilha do alimento, da companhia, do ambiente, estabelecendo vivências e lembranças comuns que partilhadas constituem a memória social do grupo e a base da solidariedade entre seus membros. A refeição é uma forma de celebração da amizade.

De acordo com os autores, a variável ocasião permite a identificação tanto do tipo de evento quanto da identificação/exclusão em relação a determinados grupos de indivíduos, uma vez que esta determina o tipo de participante que normalmente está incluído em uma festa de família, entre amigos, celebrações, etc. De acordo com Daniel & Cravo (1989), o ato de comer não se restringe a questão do alimentar em si, mas representa importantes funções simbólicas e sociais, sendo que a comensalidade permeia todas as relações sociais e possui dimensões culturais. Assim o motivo (trabalho, lazer, etc.) que levou o indivíduo a escolher um determinado estabelecimento é um elemento significativo na definição do local.

A variável companhia permite identificar além da natureza do encontro tipos de comportamentos referentes ao hábito da refeição: só, acompanhado de pequenos ou grandes grupos etc. Entende-se que a composição do grupo reforça a importância da refeição como um espaço social de desenvolvimento da sociabilidade.

A variável atmosfera deriva tanto do lugar em si quanto do tipo de comportamento que se tende a desenvolver em determinados ambientes. A atmosfera criada pelo restaurante afeta o modo como o cliente reage de imediato ao entrar no restaurante ou na escolha do mesmo, podendo este ser um processo consciente (é barulhento? As mesas são muito próximas umas das outras?) ou subconsciente (clima, iluminação, móveis, música ambiente).

A variável comida pretende identificar tanto o tipo de culinária (local, regional, internacional?) quanto o nível de sofisticação, simplicidade ou requinte das preparações podendo expressar, ainda, questões referentes aos sentimentos, tais como: comida caseira, exótica, etc.

A variável ambiente procura identificar espaços comerciais que refletissem características próprias ou não do ambiente doméstico, na busca de uma distinção entre a percepção da hospitalidade doméstica em relação à hospitalidade comercial. “A indústria de serviços de alimentação entende por ambiente, o impacto emocional ou estético do estabelecimento nos seus clientes, a partir de inúmeros elementos: móveis, luz, som, decoração, temas, aparência e atitude dos funcionários”. (DITTMER *apud* PAULA *et al* 2006, p. 4)

A variável atendimento procura identificar quais as representações sociais importantes que são percebidas em refeições realizadas em um ambiente comercial como, por exemplo, distribuição de funções por gênero que tende a ser diferente em relação à ambientação doméstica.

3.4. A Perspectiva do Marketing Sensorial

O Marketing Sensorial foi popularizado recentemente na comunidade científica e gerencial a partir de 2002, devido à reunião de diversas publicações sobre o tema. A convergência destes trabalhos possibilitou

“[...] a formulação de uma definição comum para o marketing sensorial, que se traduz como: o conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multisensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através da comunicação em seu favor, seja através do ambiente do ponto de venda” (FILSER apud TEIXEIRA, 2008, p. 4).

O marketing sensorial surge na tentativa de preencher algumas lacunas deixadas pelo marketing tradicional que parte do princípio que os clientes avaliam as características funcionais dos produtos, comparam e fazem suas escolhas de acordo com suas necessidades. Kohel (2004) considera ainda, que a concorrência exerce sua força nas categorias dos produtos bem definidos e vê os consumidores como agentes racionais, ou seja, o processo de decisão de compra se decompõe em várias etapas racionais. (KOHTEL *apud* TEIXEIRA *et al*, 2008)

Por outro lado, o marketing sensorial relaciona-se às experiências vividas pelos clientes e estas experiências possuem dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e também racionais, mas não somente funcionais. Tenta analisar a situação de consumo como um todo e, por conseguinte, verifica a adequação dos produtos às expectativas dos clientes, assim como a maneira de concebê-lo e a valorização de um ambiente comercial atraente. Assim, o cliente se deixa à vontade, guiado mais por seus impulsos e suas emoções do que pela razão.

Essa prática comercial está sendo cada vez mais utilizada pelas empresas por apresentar algumas vantagens. Entre as principais razões para a crescente utilização do marketing sensorial Rieunier (2004) destaca o fato de a concorrência entre as empresas estar cada vez mais intensa, impulsionando o surgimento de uma nova forma de organização dos espaços comerciais relacionada às mudanças nos desejos e necessidade dos consumidores que querem vivenciar experiências de consumo prazerosas. (RIEUNIER *apud* TEIXEIRA *et al*, 2008, p.4)

Pine e Gilmore *apud* Teixeira *et al*(2008) mencionam que as organizações que mais têm a possibilidade de sobreviver na nova era do marketing são aquelas que possuem êxito em codificar e evidenciar as experiências de consumo particulares e, neste aspecto, a teatralização se mostra como a melhor forma de conduzir a uma vantagem competitiva. Segundo Rieunier (2004) “A teatralização considera o ponto de venda como um teatro no qual devem ser postos em evidência os produtos ou serviços ofertados” (RIEUNIER *apud* TEIXEIRA *et al*, 2008, p.4). Trata-se da manipulação de vários elementos: os atores (o pessoal de contato), suas habilidades e seu comportamento, através da gestão dos elementos “cênicos” do ambiente de serviço; a iluminação; a disposição dos artigos; a decoração e a música, visando oferecer ao cliente algo além de um simples serviço, mas uma experiência de consumo distintiva que se desenrola em um ambiente de serviço lúdico e atrativo. Assim, de acordo com Kohel *apud* Teixeira *et al* (2008), o marketing sensorial do ponto de venda solicita os cinco sentidos do consumidor de forma simultânea. Desse modo, os sentidos podem ser utilizados para criar apelos sensoriais que intensifiquem as reações dos consumidores e proporcionem experiências de consumo.

O sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido. Apelos visuais podem ser definidos como o processo de interpretação de

estímulos, provocando relacionamentos visuais percebidos (BATESON & HOFFMAN, 2001). Percepções das formas são criadas a partir de várias fontes, como o uso e a colocação de prateleiras, espelhos e janelas, o desenho do papel de parede. Usar formas semelhantes e/ou diferentes no projeto de ambientes poderá criar a relação visual desejada de harmonia, contraste ou choque, por exemplo, e ainda provocar reações (positivas ou negativas) nos consumidores (BATESON & HOFFMAN, 2001).

Quanto aos apelos auditivos, Reunier apud Teixeira *et al* (2008) sustenta que estudos têm mostrado que o ambiente sonoro merece uma atenção particular porque pode influenciar as reações dos clientes durante o consumo. Cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo. Segundo Rieunier apud Teixeira *et al* (2008), a música pode ainda agir sobre o comportamento dos consumidores. De acordo com o autor,

“a música difundida nos ambientes de consumo deve estar em harmonia com a proposta do empreendimento de modo que os clientes se identifiquem com o que está sendo tocado. Assim, é importante ainda que a música esteja de acordo com as características dos consumidores” (RIEUNIER apud TEIXEIRA *et al*, 2008, p.5).

Os cheiros que permeiam os ambientes comerciais também são elementos que podem ser usados para estimular os consumidores. A gestão do ambiente olfativo do ponto de venda não é uma prática recente. No entanto, atualmente trabalha-se de forma sistemática para difundir odores específicos nos espaços comerciais. De acordo com Rieunier (2004) a literatura aborda amplamente a capacidade dos odores de evocar lembranças e suscitar emoções. Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

Assim, as experiências vividas pelos indivíduos fazem com que os odores se tornem mais familiares e, dessa forma, facilitam a percepção de diferentes cheiros. As sensações táteis foram pouco estudadas em marketing, tanto do ponto de vista acadêmico quanto do gerencial. No entanto, parece que essa sensação não pode mais ser negligenciada pelos gestores do ponto de venda, dada a influência que exerce no comportamento do consumidor. Foi a partir de observações cuidadosas sobre o trabalho que algumas lojas com características mais inovadoras estavam realizando que se passou a refletir sobre os efeitos que o sentido do tato poderia ter nas reações dos consumidores.

Quanto ao paladar, não existem muitos estudos sobre a sua influência deste nas reações dos consumidores, pois muitas pesquisas (KOTLER, 1974), entretanto, este é um elemento muito importante na composição do sistema de oferta de restaurantes. Rieunier (2004) estudou a utilização do paladar em lojas e destacou três principais maneiras que este sentido está sendo empregado pelas empresas, quais sejam: a criação de restaurantes ou pequenos cafés dentro das lojas, a degustação de produtos que são vendidos nas lojas e a degustação gratuita de alguns produtos que são colocados nos espaços com fins decorativos. (RIEUNIER apud TEIXEIRA *et al*, 2008, p.6)

Diante do exposto, é importante destacar que as práticas tradicionais de utilização dos elementos da atmosfera do ponto de venda para conceber os espaços comerciais eram baseadas no bom senso dos gestores e na simples manipulação dos componentes do ambiente, tais como músicas, iluminação, odores, etc. Entretanto, esta prática intuitiva cede espaço ao estudo aprofundado sobre os componentes sensoriais do ambiente de forma sistemática. Desse modo, segundo Lemoine (2004),

“a elaboração dos ambientes de consumo repousa sobre uma concepção global da atmosfera do ponto de venda, considerando não apenas o ambiente - as características sensoriais do lugar -, mas também o design e as dimensões sociais do ponto de venda” (LEMOINE apud TEIXEIRA *et al*, 2008,p.7).

Lemoine apud Teixeira *et al* (2008), ressalta que a escolha, por privilegiar uma visão holística da atmosfera, permite às empresas oferecer aos seus clientes recompensas hedônicas que não são advindas unicamente de uma estimulação sensorial, mas também é resultante das interações com o *design* do ponto de venda e com os funcionários. De forma resumida, o marketing sensorial mostra-se como um instrumento importante para a gestão da atmosfera do ponto de venda, uma vez que busca suscitar todos os sentidos e o imaginário do consumidor por meio da utilização de elementos do ambiente para estimular as experiências de consumo.

4. Considerações

De acordo com Lawlor & Naughton (2008),

“*Atmospherics* é um termo ‘guarda-chuva’ para estímulo ambiental que varia de tangíveis como luzes, cores e música até intangíveis como sugestões sociais e ambientes dentro de lojas. Os fatores atmosféricos são largamente aceitos como tendo um impacto em respostas emocionais e comportamentais dentro de lojas, desta forma este conceito tem mantido o foco da maioria da literatura de marketing e varejo nos anos recentes” (LAWLOR & NAUGHTON,2008; p.2).

Diversos autores, tais como Milliman apud Vieira (2008) e Chebat & Morin apud Lawlor & Naughton (2008), têm concordado unanimemente que as emoções dos consumidores e seus consequentes comportamentos são influenciados por diversos fatores no ambiente no qual ele ocorre, seja pela música, pelo aroma ou por outros fatores da atmosfera do ambiente. Com a diversificação do público consumidor, conhecer estes fatores passou a ser determinante para possibilitar às empresas desenvolver estratégias que melhor atendam diferentes segmentos de mercado.

5. Metodologia

Diante das limitações de tempo e recursos disponíveis para o desenvolvimento deste estudo, optou-se por uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória, dentro de um recorte sobre as produções acadêmicas publicadas nos seminários ENANPAD dos anos de 2005 a 2008. A escolha se deve principalmente pela relevância deste banco de dados no cenário acadêmico nas áreas de administração e marketing.

Partindo deste universo, foi aplicado um recorte para as publicações de marketing e, dentro deste recorte, buscaram-se as publicações com abordagem sobre o conceito atmosfera e *Atmospherics* de Kotler (1974).

Sobre esta amostra foi feita uma análise quantitativa comparando e verificando a quantidade de publicações que aborda o tema pesquisado sobre o total da amostra e analisando padrões e tendências.

Na seqüência, aplicou-se uma análise qualitativa sobre as publicações cujo tema central fosse a Atmosfera de Loja. Sobre estas publicações foram analisados os modelos teóricos adotados para as pesquisas.

6. Análise Quantitativa

Foi encontrado um total de 3.600 artigos de todas as áreas publicados nos seminários ENANPAD entre os anos de 2005 a 2008. Dentro deste universo, foram separados apenas os artigos da área de marketing publicados dentro deste período, já que o conceito *Atmosfera de Loja* é uma ferramenta de marketing.

Dentro deste universo, foram separados 356 artigos da área de marketing ou 9,9% do total. Do total desta amostra, apenas 20 artigos abordam, de alguma forma, o conceito *Atmosfera de Loja* em sua narrativa sendo que, deste total, apenas 10 tratam *Atmosfera de Loja* como tema central. A tabela 1 sintetiza este levantamento quantitativo:

Tabela 1 - Artigos que abordam o conceito *Atmosfera de Loja* em seu conteúdo.

| Ano | Total de Artigos | | | | | |
|--------------|------------------|------------|--------------|-------------------------------|--------------|----------------------------------|
| | Administração | Marketing | % | Abordagem <i>Atmospherics</i> | % | Tema central <i>Atmospherics</i> |
| 2005 | 791 | 71 | 8,98% | 6 | 8,45% | 2 |
| 2006 | 836 | 83 | 9,93% | 5 | 6,02% | 2 |
| 2007 | 972 | 93 | 9,57% | 4 | 4,30% | 3 |
| 2008 | 1.001 | 109 | 10,89% | 5 | 4,59% | 3 |
| TOTAL | 3.600 | 356 | 9,89% | 20 | 5,62% | 10 |

Fonte: O Autor (2009).

Percebe-se, analisando a tabela acima, que a média de publicação de marketing vem se mantendo estável em relação ao total publicado durante estes últimos quatro anos, entretanto, a abordagem do Conceito *Atmosfera de Loja* dentro das publicações de marketing vem perdendo espaço em relação ao total publicado nos últimos quatro anos, demonstrando uma tendência de se estabilizar em 4,5%.

7. Análise Qualitativa

Analisando a amostra das nove publicações em relação ao modelo teórico adotado nas pesquisas, pôde-se concluir o seguinte:

O Modelo Teórico PAD de Mehrabian e Russel (1978): Adotado por seis das dez pesquisas da amostra, foi o modelo mais adotado. Segue a relação das pesquisas que adotaram este modelo:

- 1) Meta-análise do Modelo Teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russel (1978). Publicado no ENANPAD 2008. Autoria: VIEIRA, V.A.
- 2) Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos. Publicado no ENANPAD 2008. Autoria: CARNEIRO, J.V.C. *et al.*
- 3) Resposta Emocional do Paciente ao Ambiente de Espera em um Hospital na Cidade de Belo Horizonte. Publicado no ENANPAD 2007. Autoria: ABREU, F.A.; TEIXEIRA, D.J.
- 4) *Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências hedônicas na satisfação do consumidor.* Publicado no ENANPAD 2006. Autoria: SALAZAR, V.S.; FARIAS, S.A.
- 5) *A Atmosfera do E-Tailing, Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor: a proposição de um esquema teórico para e-commerce com base no modelo S-O-R.* Publicado no ENANPAD 2005. Autoria: KOVACS, M.H., BARBOSA, M.L.A.
- 6) *Atmosfera de Loja On-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor.* Publicado no ENANPAD 2005. Autoria: FARIAS, S.A.

Modelo Teórico de Fatores Sociais, de Design e Ambientais, de Baker *et al* (2002): Adotado por duas das nove pesquisas da amostra, foi o segundo modelo mais adotado. As duas pesquisas foram publicadas no ENANPAD 2007. São elas:

- 7) *A Percepção de Valores na Seleção de Lojas do Varejo Alimentar: uma investigação empírica nas cidades de Uberlândia e Uberaba.* Autoria: PIMENTA, M.L. *et al.*

- 8) A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções. Autoria: VERDE, A.A.G.F.L.; ARRUDA, D.M.O.A., MOURA, H.J.

Modelo das Dimensões “ocasião, companhia, comida, serviço e ambiente” de Lashley, Morrinson e Randal (2005): Utilizado para pesquisas em restaurantes, este modelo foi identificado na seguinte pesquisa publicada no ENANPAD 2006:

- 9) Uma Refeição Inesquecível! : contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica. Autoria: PAULA, N.M.; DENCKER, A.M.

Modelo teórico dentro de uma perspectiva Sensorial de Hetzel (2004) e Rieunier (2004): Este modelo foi identificado na seguinte pesquisa publicada no ENANPAD 2008:

- 10) O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo. Autoria: TEIXEIRA, A.K.G.; BARBOSA, M.L.A.

8. Conclusão

Em relação à análise quantitativa, conclui-se que o tema *Atmosfera de Loja* tem sido muito pouco abordado nos seminários ENANPAD desde 2005 em relação ao total de artigos de marketing. Dada a importância do tema para o contexto atual de alta competitividade, onde a atmosfera dos ambientes de varejo e serviço, tanto tangível como virtual, vem tornando um diferencial significativo, esperava-se um crescimento de interesse em pesquisar sobre este tema, entretanto o que se percebe é uma tendência contrária.

Em relação à análise qualitativa, constatou-se no presente estudo, uma maior utilização do modelo *PAD* associado à estrutura *E-O-R* nas pesquisas. Esta constatação vem corroborar o que, a exemplo de Vieira (2008) e Naughton & Lawlor (2008), já era verificado nas pesquisas internacionais, sobretudo quando o tema de pesquisa foca o comportamento do consumidor e o varejo

As evidências teóricas e empíricas dos trabalhos pesquisados apontam o modelo *PAD* como o mais rico e versátil em capturar informações sobre os aspectos emocionais das experiências descritas pelos indivíduos, tanto em ambientes varejista como também em espera de hospitais e no ambiente on-line mediante adaptações nas variáveis, confirmando a conclusão de Havlena & Holbrook (1986).

Vale destacar a constatação de Kovacs *et al* (2005) e Farias (2005) no ambiente on-line que a psicologia ambiental bem como a teoria do marketing e o impacto da atmosfera de loja no comportamento do consumidor está começando a ser explorado, e os achados levam a indicações de que uma página de loja virtual bem desenhada, com elementos estéticos e “ambientais” bem combinados, pode contribuir para a ativação de estados emocionais positivos que possivelmente levam a concretização da compra e a satisfação com o processo de compra no varejo on-line e atitudes positivas com esse processo. Conclui-se desta forma que o ambiente on-line existe para alguns consumidores de modo semelhante ao varejo tradicional.

Em relação ao uso do modelo teórico de Baker *et al* (2002), as duas pesquisas que adotaram este modelo também utilizaram a estrutura *E-O-R* de Behrabian & Russel (1974) na observação do tipo de resposta ao estímulo inicial. De acordo com os autores das duas pesquisas, a escolha pelo modelo teórico de Baker se deu porque o modelo *PAD* é mais bem utilizado quando o pesquisador está interessado em mensurar as dimensões subjacentes dos estados emocionais, enquanto que o modelo de Baker *et al* (2002) é mais apropriado quando

necessita-se conhecer as emoções específicas que estão sendo *experienciadas* pelos participantes do estudo.

Já o modelo teórico de Lashley *et al* (2005) é recomendado para pesquisas em ambientes de restaurantes quando pretende-se estudar os fatores que tornam a refeição realizada em um ambiente comercial uma ocasião especial e inesquecível, procurando identificar aspectos relacionados com as emoções e as dinâmicas sociais inerentes.

Ressalta-se também a importância da sistematização de ambientes de varejo e serviços considerando a perspectiva do marketing sensorial, que ressalta a utilização dos elementos multi-sensoriais (os sentidos) da atmosfera, a fim de proporcionar uma experiência de consumo significativa aos clientes, já que, cada vez mais atribui-se o diferencial dos estabelecimentos de varejo às sensações. No caso da pesquisa de Teixeira *et al* (2008), os pratos servidos no restaurante estimulam do gustativo ao olfativo, passando a arte à mesa, que se traduz pela arrumação e composição do serviço da refeição, o *design* e a decoração fazem referência principalmente à visão e ao tato. Quanto à encenação, esta vai permitir incluir a audição, indicando assim uma estimulação plenamente pluri-sensorial. Mais que isto, Hetzel (2004) ressalta que

“[...] a encenação, em conjunto com a teatralização, vão permitir ao chef desenvolver uma abordagem mais global e integrar o conjunto do seu sistema de oferta, colocando em harmonia os diferentes elementos da estimulação sensorial, de forma a criar algo de grandioso para o cliente” (HETZEL apud TEIXEIRA *et al*, 2008).

As limitações de tempo e recursos que envolveram esta pesquisa não possibilitaram uma maior abrangência da presente pesquisa sobre outras fontes de produções acadêmicas do segmento, entretanto, o propósito deste trabalho é levar os leitores a refletirem sobre o tema e motivarem à futuras pesquisas mais abrangentes sobre o presente tema.

Referências

- ABREU, Fernando A., TEIXEIRA, Dalton J. *Resposta Emocional do Paciente ao Ambiente de Espera em um Hospital na Cidade de Belo Horizonte*. XXXI Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2007.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VLOSS, G. B. *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. Journal of Marketing, V. 66, Abril 2002.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de Serviços*. 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CARNEIRO, Juliana V.C., ROLIM, Francisco M.C., BARBOZA, Maruza V., ARRUDA, Danielle M. *Estímulos Olfativos Influenciam Decisões de Compra? Um Experimento em Varejo de Alimentos*. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2008.
- DANIEL, J.M.P., CRAVO, V.Z. *O valor social e cultural da alimentação*. Boletim de Antropologia, v.2, n.4, p.70-83, 1989.
- DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R. *Store atmosphere: an environmental psychology approach*. Journal of Retailing, v.58, n.1, p.34-57, 1982.
- FARIAS, Salomão A. *Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor*. XXIX Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2005.
- HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. *The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior*. Journal of Consumer Research, v. 13, 1986.
- KOTLER, Philip; MARTIN, Harold T. *Atmospherics as a Marketing Tool*. Journal of Retailing, vol.49, n. 4, 1974.
- KOVACS, Michelle H., BARBOSA, Maria de L.A. *A Atmosfera do E-Tailing, Riscos Percebidos e a Satisfação do Consumidor: A Proposição de um Esquema Teórico para E-Commerce com Base no Modelo S-O-R*. XXIX Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2005.

LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alisson e RANDALL Sandie. *Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional*. In: SLOAN, Donald (Org.) *Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor*. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

LAWLOR, Margaret-Anne, NAUGHTON, Cheryl. *Why do Tweens Shop? A Study of Store Atmospherics*. Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland 2008.

MEHRABIAN, A., RUSSEL, J.A. *Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion eliciting quality of an environment*. *Environment & Behavior*, v.11, p.355-387, 1978.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil*. São Paulo: Altas, 2000.

PAULA, Nilma M., DENCKER, Ada M. *Uma Refeição Inesquecível! : contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica*. XXX Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2006.

PIMENTA, Márcio L., VILAS BOAS, Luiz H.B., MELO, Daniela C., NUNES, Elder F., BOAVENTURA, Evaldo F. *A Percepção de Valores na Seleção de Lojas do Varejo Alimentar: Uma Investigação Empírica nas Cidades de Uberlândia e Uberaba*. XXXI Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2007.

SALAZAR, Viviane S., FARIAS, Salomão A. *Atmosfera de Serviços em Restaurantes Gastronômicos: influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor*. XXX Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2006.

TEIXEIRA, Anne K.G., BARBOSA, Maria de L.A. *O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma Perspectiva Sensorial das Experiências de Consumo*. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2008.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, R.E. *Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*, v.49, p.193-211, 2000.

VERDE, Antonio A.G.F.L., ARRUDA, Danielle M.O., MOURA, Heber J. *A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções*. XXXI Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2007.

VIEIRA, Valter A. *Meta-análise do Modelo Teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russel (1978)*. XXXII Encontro ENANPAD. Rio de Janeiro-RJ; set. 2008.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2003.