

DIMENSÕES DO AMBIENTE VAREJISTA SOB A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM LOJAS DE CALÇADOS EM VITÓRIA DA CONQUISTA

Flávia Leão Alves Santos
Discente do VIII semestre de Administração da UESB
flavialeao.18@gmail.com
(77) 3422-8176/8809-9193

Almiralva Ferraz Gomes
Docente do DCSA-UESB
Doutora em Administração (UFLA)
almiralva@gmail.com
(77) 3423-2551

Resumo

É evidente que cada vez mais as pessoas exigem lojas bem atrativas e um maior acolhimento por parte do varejista em seu ponto de venda. Nesse contexto, o presente trabalho objetivou conhecer a influência do ambiente na experiência de consumo de clientes em lojas de calçados. Para tal, realizou-se um estudo de caso no centro comercial de Vitória da Conquista. A pesquisa é de caráter teórico-empírico, pois além da revisão teórica a respeito dos elementos norteadores do estudo, busca através de uma pesquisa de campo compreender o fenômeno estudado. Com os resultados, foi possível comprovar que o ambiente é um dos fatores mais importantes no momento da decisão de compra.

Palavras-chave: Ambiente. Consumidores. Marketing. Varejo.

Resumen

Es evidente que más gente demanda tiendas más atractivo y una mayor atención por el minorista en su punto de venta. En esto contexto, este estudio se centró en el efecto del ambiente sobre la experiencia del consumidor de los clientes en las tiendas de zapatos. Para esto, se hizo un caso de estudio en el centro comercial de Vitoria da Conquista. La investigación es teórica y empírica, pues más allá de realizar una revisión teórica de los elementos rectores del estudio, una búsqueda a través de la investigación empírica para entender este fenómeno. De los resultados se pudo demostrar que el ambiente es uno de los factores más importantes a la hora de decidir la compra.

Palabras llave: Ambiente. Consumidores. Marketing. Menudeo.

DIMENSÕES DO AMBIENTE VAREJISTA SOB A PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM LOJAS DE CALÇADOS EM VITÓRIA DA CONQUISTA

1 Introdução

A evolução do setor varejista no Brasil é um fato que possibilitou o aparecimento de estratégias mercadológicas voltadas para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Dentro dessa lógica, a atenção volta-se para os clientes, que passam a ser cada vez mais exigentes com relação às variáveis mercadológicas.

O ponto de venda é onde se dá a manifestação do comportamento do consumidor. Portanto, é o espaço em que o cliente faz a avaliação e formação de atitudes em relação ao varejista. Segundo Parente (2009), todas as deliberações do gestor de marketing no varejo devem ser tanto para atrair e conquistar o consumidor, quanto para estimular uma maior produtividade da área de vendas.

Partindo dessa visão, o presente estudo busca conhecer a influência do ambiente na experiência de consumo de clientes em lojas de calçados na cidade de Vitória da Conquista. Para tal, buscou-se delinear o perfil desses consumidores, bem como descrever o nível de satisfação e de importância com relação às dimensões do ambiente varejista.

2 Conceito de Marketing

Cada vez mais os consumidores se tornam um alvo de grande disputa das empresas, devido ao seu grau de amadurecimento e exigência quanto aos produtos e serviços. Dessa forma, a ciência da Administração se configura como ferramenta essencial para o sucesso de uma organização num mercado de crescente competitividade.

Hoje, muitas pessoas acreditam que o marketing é apenas o processo de venda e propaganda. Isso ocorre devido a intensidade de promoções de vendas presentes no dia a dia dos indivíduos, como os comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, ofertas na internet, entre outros. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o seu conceito vai além dessa elementar ideia. O marketing está estreitamente ligado às ações de satisfazer as necessidades dos clientes. “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual

indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 3).

Segundo McDaniel (2003, p. 6), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”, ou seja, através do mix de marketing (preço, praça, promoção e ponto), é possível criar relações entre o consumidor e a organização.

Para Urdan e Urdan (2009), o marketing procura estimular e gerar trocas, em que as partes envolvidas, agindo de determinado modo, dão e recebem algo de valor, procurando satisfazer suas necessidades. Desse modo, o objetivo central da mercadologia é promover ações que gerem vantagens tanto para a empresa quanto para os seus consumidores, suprimindo as suas necessidades e desejos.

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está estreitamente ligado às suas necessidades e desejos. Como necessidade, entende-se todas as exigências humanas básicas. Elas transformam-se em desejos quando são direcionadas para satisfação de objetos específicos (COBRA, 2003). Para Karsaklian (2000), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender as razões pelas quais o indivíduo compra e consome um produto em vez de outro, em certa quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Essas decisões são movidas por uma motivação, “que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo”, conforme arrazoado por Karsaklian, 2000, p. 19.

Parente (2009) afirma que a compreensão do comportamento do consumidor serve para as empresas oferecerem uma resposta adequada aos seus clientes. Esse estudo inclui a análise de duas dimensões: a atividade física e a atividade mental. Nessa perspectiva, Cobra (2003, p. 91) enfatiza:

Analisar o comportamento do consumidor inclui entender suas atividades físicas e mentais. Como exemplo de atividades mentais estão as influências que as marcas, através da publicidade, exercem sobre o consumidor. As pessoas por influência da propaganda sentem sede de Coca-Cola, desejam alimentos da Sadia, sonham com bolsas e objetos de couro da Vitor Hugo [...] As atividades físicas incluem visitas a lojas. Os consumidores, sobretudo as mulheres, têm uma atração física irresistível por lojas, é como se as mulheres não pudessem viver sem elas.

Na maioria das vezes, a percepção do ambiente também pode influenciar no processo de compra. Desse modo, como afirma Karsaklian (2000, p. 42) “o mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o cerca e todo o conhecimento é necessariamente adquirido por meio da percepção”.

Para Gergeoura e Parente (2009), a percepção dos estímulos do ambiente provoca estados emocionais nos clientes, sendo denominados prazer e excitação. De acordo com Gergeoura e Parente (2009, p. 8) “o prazer seria o determinante das motivações dos clientes para frequentar o ambiente da loja, enquanto a excitação (desde que associada a um ambiente prazeroso) é relacionada à permanência no ambiente e à interação social”.

Para atender as necessidades e principalmente os desejos dos consumidores, é preciso não só ter um bom produto ou serviço; é preciso que ele chegue até o consumidor no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e uso (COBRA, 2003). Neste caso, um desafio do gestor de Marketing é determinar as estratégias referentes aos canais de distribuição.

2.2 O Varejo

Dentre os membros dos canais de distribuição, o varejista é aquele que interage diretamente com o público, pois ele é o responsável pelas atividades de vender produtos e serviços ao consumidor final (indivíduos e famílias) que contribuem para a satisfação e o valor percebido pelo mercado-alvo. Dentre as atividades dos varejistas estão:

[...] criar um local para a venda (físico ou virtual), promover e expor produtos, atrair, receber e colocar clientes potenciais em contato com as ofertas, explicar as vantagens dos produtos, negociar termos de venda, orientar sobre uso e aplicações dos produtos e cuidar da entrega deles (URDAN; URDAN, 2009, p. 148)

De acordo com Ramos, Mazza e Costa (2009), a loja varejista, também chamada de ponto de venda, é onde se dá a manifestação do comportamento do consumidor. Portanto, é o espaço em que o cliente faz a avaliação e formação de atitudes em relação ao varejista.

Para Camargo, Sobrinho e Toaldo (2009), com o crescimento da concorrência no setor varejista, fica cada vez mais difícil criar vantagens competitivas em relação ao preço,

promoção ou produto. Por isso, a loja (ponto de venda) vem se tornando uma ótima oportunidade de diferenciação mercadológica.

Segundo Kotler e Keller (2006), o composto de Marketing (conhecidos como os “4Ps” – preço, praça, produto, promoção) é uma ferramenta que o gestor utiliza para alcançar os objetivos organizacionais. Dessa forma, a partir da tomada de decisão de qual modalidade de varejo atuar, o gestor de marketing terá que determinar as estratégias competitivas para o alcance dos objetivos organizacionais além de atender às exigências de seu mercado alvo.

Nesse sentido, Parente (2009) afirma que no varejo não se fala mais em quatro, mas sim em seis “Ps”. São as dimensões relacionadas ao Mix Varejista: produto (de *product*), ponto (de *place*), promoção (de *promotion*), preço (de *price*), pessoas (de *people*) e apresentação (de *presentation*).

No caso do varejo de loja, uma das principais decisões é no que diz respeito ao “P” de apresentação, ou seja, a ambiência da loja varejista, que inclui o tamanho e característica da construção, o *layout*, o conforto, os elementos sensoriais e todo o pessoal envolvido no processo de compra, elementos analisados por Urdan e Urdan (2009). Esses fatores serão analisados com maior profundidade no item subsequente.

2.3 A Influência do Ambiente da Loja no Comportamento do Consumidor

Além da importância da funcionalidade do ambiente da loja para os consumidores, os estímulos e evidências físicas do ambiente e sua influência sobre os estados emocionais e sobre as experiências de consumo se tornaram um campo de estudo da Administração (SAMPAIO *et al.*, 2009). Isso evidencia a preocupação de se compreender o nível de satisfação dos consumidores, que é o reflexo do desempenho das ações implementadas pelas empresas e, conseqüentemente, formular possíveis estratégias de melhoria (TONI *et al.*, 2008). Diante da relevância de pesquisas de satisfação dos clientes, “torna-se evidente a importância do estudo de fatores que possam influenciá-la” (HEPP, 2008, p. 1).

De acordo com Bitner (1992), a complexa mistura de características ambientais constitui o espaço de serviço (*servicescape*) e influencia as respostas internas e comportamentos. Especificamente, as dimensões do ambiente físico incluem todos os fatores objetivos e físicos que podem ser controlados pela empresa para melhorar (ou

restringir) as ações de funcionários e clientes. Esses fatores incluem uma lista infinita de possibilidades, tais como iluminação, cor, sinalização, texturas, qualidade dos materiais, estilo do mobiliário, *layout*, decoração da parede, a temperatura, e assim por diante.

A atmosfera deve ser compreendida como um fator psicológico que o varejista estimula no consumidor quando ele visita a loja. A apresentação externa provoca o primeiro impacto no cliente e, posteriormente, ao entrar na loja as suas impressões irão se aprofundar com relação aos elementos do ambiente (PARENTE, 2009).

Geargeoura (2010) acrescenta que a apresentação de uma loja pode ser classificada de dois modos: o externo e o interno. A apresentação externa é composta pela posição da loja, sua arquitetura e comunicação. Já a apresentação interna é compreendida pelos elementos sensoriais (cores, iluminação, paredes, apelo ao tato, odores e perfumes, som/música e apelo ao paladar), elementos que facilitam a comunicação e o processo de compra (comunicação visual, precificação/etiquetas, mercadorias, equipamentos de exposição, etc.) e elementos que proporcionam o conforto das instalações.

O aspecto ambiental da loja é um fator determinante para influenciar o fechamento da compra e, para isso, é preciso articular as variáveis gerencialmente controláveis. Segundo Urdan e Urdan (2009, p. 156), “criar um espaço comercial funcional, bonito de ver, agradável e estimulante para a experiência de compra combina arquitetura, engenharia, psicologia e marketing”.

Corroborando com o mesmo pensamento, Sampaio *et al.* (2009) afirma que a experiência emocional do consumidor no ambiente da loja deve ser estrategicamente planejada para agregar valor ao cliente. Do mesmo modo, Silva e Leite (2009, p. 3) salientam que os gestores:

que tomarem conhecimento dos elementos do ambiente que afetam positivamente seus consumidores, poderão decidir com mais precisão as mudanças a serem realizadas, tais como a cor das paredes, as músicas escolhidas, a temperatura e a iluminação.

Tendo em vista a importância dos fatores da atmosfera da loja (apresentação externa e interna, *layout* e exposição dos produtos) na decisão de compra do consumidor, o presente trabalho pretendeu conhecer a influência do ambiente na experiência de consumo de clientes em lojas de calçados na cidade de Vitória da Conquista.

3 Metodologia

O presente estudo é de natureza teórico-empírica, pois além da revisão teórica a respeito dos elementos norteadores do estudo, busca através de uma pesquisa de campo compreender o fenômeno estudado. Com relação ao caráter empírico da pesquisa, Lakatos e Marconi (2001) definem a pesquisa de campo como aquela que é utilizada com o objetivo de encontrar uma resposta para determinado problema.

Tendo em vista que a presente pesquisa busca conhecer a influência do ambiente na experiência de compra de clientes em lojas de calçados na cidade de Vitória da Conquista, trata-se de um estudo descritivo-exploratório, pois visa delinear um fenômeno em sua totalidade (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para o alcance dos objetivos desse trabalho, foi utilizado como principal método o estudo de caso múltiplo. Segundo Gil (1994, p. 78), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo”.

De acordo com Yin (2001, p. 32), o estudo de caso é uma verificação “empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Dessa forma, o cenário investigado é composto por cinco lojas de calçados situadas na Praça Nove de Novembro, no centro comercial da cidade.

A determinação da população se baseou no número de consumidores finais que as cinco empresas alvo da pesquisa possuem, ou seja, um total de 20.000 clientes cadastrados. Conhecida a população, é necessário definir o tamanho da amostra a ser pesquisada. Segundo Gomes (2005, p. 30), “a amostra é uma parcela da população com a qual se faz uma pesquisa a partir de um universo previamente definido”. Nessa pesquisa, adotou-se uma margem de 7% de erro, levando em consideração a natureza da pesquisa. Já o nível de confiança foi de 95%, “que indica a probabilidade de repetição dos resultados obtidos caso a mesma pesquisa seja realizada novamente” (GOMES, 2005, p. 31). Dessa forma, ficou estabelecida uma amostra de 196 consumidores, entrevistados no mês de outubro do ano de 2010.

Para a coleta de dados primários, foi utilizado um questionário estruturado, com perguntas fechadas e por escala, que tem como vantagens a economia de tempo, atinge mais pessoas, há menos riscos de distorção, entre outras. Como desvantagens Lakatos e

Marconi (2001) afirmam que a dificuldade de compreensão, por parte dos entrevistados, pode levar a resultados aparentemente uniformes.

A pesquisa é de caráter quantitativo mas não dispensa a análise qualitativa quando for possível. Segundo Richardson (2009, p. 70) “o método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”. Já o qualitativo, visa à compreensão dos fenômenos e situações apresentados pelos entrevistados.

4 Resultados e discussões

A pesquisa foi realizada em 5 lojas de calçados situadas na Praça Nove de Novembro, com o objetivo de conhecer a influência do ambiente na experiência de consumo dos clientes. Para tal, foram entrevistados 196 consumidores. Neste tópico, é apresentado o perfil deste consumidor.

Verificou-se que a maioria dos frequentadores de lojas de calçados é do sexo feminino, representando 92% do total da amostra. Isso demonstra que o público feminino é o maior responsável pelo consumo de calçados nessas lojas, confirmando as estatísticas de outras fontes de pesquisas, como a da Associação Brasileira de Indústria de Calçados (ABICALÇADOS, 2010), que afirma que 60% dos calçados produzidos no Brasil são exclusivamente femininos.

Quanto ao estado civil dos entrevistados, a amostra teve um bom equilíbrio entre solteiros (42%) e casados (55%), registrando-se uma taxa pequena de divorciados, viúvos e outros, com 1% cada um. Observa-se que no âmbito nacional, o número de consumidores que moram sozinhos é maior a cada dia, sendo um fator de fundamental relevância no momento de traçar o perfil desses consumidores.

A maioria dos respondentes se encontra na faixa de até 20 anos (17%) e de 21 a 30 anos (40%). Analisando a renda individual mensal, percebeu-se um domínio da faixa de até um salário mínimo (50%), representado pelos estudantes (24%), donas de casa (7%), secretárias (11%) e pessoas que não trabalham (5%). Apresenta-se também um percentual de 25% dos consumidores com renda de R\$ 511,00 a R\$ 1.500,00, representado por professores e vendedores.

Com relação ao grau de escolaridade, quase a metade dos entrevistados (48%)

possui o ensino médio completo. Outros 28% estão cursando o ensino superior ou já concluíram e apenas 6% da amostra possui pós-graduação. O restante dos entrevistados (18%) não concluiu o ensino fundamental ou o ensino médio.

Essa análise do perfil do consumidor possibilita ao varejista conhecer o seu público alvo e, assim, desenvolver estratégias adequadas. Todas as características aqui estudadas permitem identificar as necessidades genéricas desses consumidores, bem como as variáveis que influenciam a compra. Por exemplo, é através do perfil econômico dos consumidores que se pode mensurar o seu poder de compra, pois quanto maior a renda do consumidor, mais ele poderá pagar por determinado produto ou serviço.

No momento da decisão de compra, o consumidor avalia alguns elementos nos quais consideram importantes e que influenciam no resultado desejado. Nessa pesquisa, buscou-se identificar, entre os elementos listados (preço, atendimento, ambiente, produtos e localização), quais são aqueles mais relevantes para que o cliente possa comprar em determinada loja. O resultado obtido está representado na tabela 1:

Tabela 1: Elementos considerados mais importantes no ato da compra

Elementos	Nº de respostas
Preço	100
Atendimento	177
Ambiente	115
Produtos	140
Localização	36
Outro	0

Fonte: Pesquisa de campo (2010).

Desse modo, essa questão mostrou a importância do gerenciamento dos elementos abordados (preço, atendimento, ambiente, produto e localização) para conquistar clientes e aumentar a produção da área de vendas do varejista.

4.1 Nível de satisfação e de importância das dimensões da ambiência de lojas de calçados

A fim de atender o objetivo proposto neste trabalho, os consumidores foram indagados sobre a sua satisfação com relação aos aspectos ambientais das lojas e a importância atribuída a cada uma dessas variáveis. Para cada dimensão do ambiente, foi estabelecido um grau de satisfação: muito satisfeito (M.S), satisfeito (S), pouco satisfeito

(P.S) e insatisfeito (I). O mesmo foi instituído para determinar o grau de importância: muito importante (M.I), importante (I), pouco importante (P.I) e sem importância (S.I).

A primeira variável analisada foi a apresentação externa da loja, que inclui a fachada, comunicação visual externa, material de acabamento etc. Dos entrevistados, 98% estão muito satisfeitos ou satisfeitos e, da mesma forma, quase todos os entrevistados consideram muito importante ou importante essa dimensão. Segundo Parente (2009), os aspectos externos da apresentação da loja são extremamente importantes para atrair o consumidor e provocam um forte impacto na imagem do varejista.

O segundo fator do ambiente analisado foi a arrumação dos produtos nas prateleiras e vitrines. De acordo com Sampaio *et al.* (2009), essa variável faz parte do *layout* do ponto de venda, no sentido de facilitar o manuseio dos produtos, influenciando a satisfação do cliente e motivando o ato da compra. Na pesquisa realizada, a maior parte dos consumidores (64,8%) está satisfeita com a disposição dos produtos nas prateleiras e vitrines e 33,7% estão muito satisfeitos. Todas as pessoas que participaram da pesquisa consideram muito importante (44,9%) ou importante (55,1%) essa dimensão do ambiente da loja de varejo.

A precificação e etiqueta dos produtos foi outra variável abordada nesse estudo. Para Parente (2009), a leitura fácil da descrição do produto e do preço (incluindo o número de parcelas) é um dos elementos que encorajam o processo de compra dos consumidores. Em algumas lojas, o grau de destaque das etiquetas de preço varia de acordo com a sofisticação do ambiente. Por exemplo, lojas mais populares que tem o preço como principal vantagem competitiva, procuram dar maior destaque à precificação. Já as lojas de alto padrão utilizam uma sinalização mais discreta, para incrementar a atmosfera de sofisticação. Portanto, com relação a esse elemento, 24% dos consumidores entrevistados estão muito satisfeitos; o restante (76%) está satisfeito. Com relação ao grau de importância, quase metade dos entrevistados (43,9%) avaliam como muito importante e os outros 56,1% como importante.

Com relação ao tamanho da loja, Urdan e Urdan (2009) afirmam que esse é um dos elementos que determina a flexibilidade de se expor os produtos, permitindo um maior sortimento e, conseqüentemente, oferece mais conforto e reduz o estresse das pessoas. Os consumidores foram indagados sobre a sua satisfação e o grau de importância dessa variável e foram obtidos os seguintes resultados: 13,9% estão muito satisfeitos; 78,4% estão satisfeitos; 7,7% estão pouco satisfeitos, ou seja, é um percentual significativo se

comparado com as outras respostas das demais questões; e 1% (2 entrevistados) está insatisfeitos com o tamanho da loja. Esse baixo grau de satisfação foi observado em uma determinada loja, em que a sua área disponível não proporciona o conforto adequado para os consumidores, afetando inclusive a exposição dos produtos. Quanto à relevância, a pesquisa demonstrou que a grande maioria dos consumidores (60,7%) pondera como importante esse aspecto; 35,7% como muito importante e apenas 3,6% como pouco importante.

Em se tratando do conforto do ponto de venda, Gergeoura (2010) afirma que esse elemento pode afetar o tempo passado na loja, contribuindo ou não para a maior produtividade da área de vendas. Essa dimensão inclui a largura dos corredores, pisos, provadores, manutenção e limpeza. Na pesquisa, 22,4% dos entrevistados estão muito satisfeitos com o conforto das instalações. Outros 72,4% estão satisfeitos e 5,1% pouco satisfeitos.

De acordo com Gergeoura (2010), outro elemento que influencia o processo de compra dos clientes é a música/som ambiente. Ele afirma que essa variável pode estimular clientes a interagirem mais com os atendentes, promovendo uma atmosfera agradável. Corroborando com o mesmo pensamento, Parente (2009, p. 298) resalta que “lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com as músicas preferidas de seus segmentos”. Desse modo, a música/som ambiente está relacionada com a geração de uma atmosfera agradável para os clientes.

A pesquisa mostrou que boa parte dos consumidores está muito satisfeita (11,7%) ou satisfeitos (70,9%) com esse elemento. Entretanto, houve um expressivo número de entrevistados que responderam estar pouco satisfeitos (11,2%) e insatisfeitos (6,1%) com a questão anteriormente já citada. Fazendo-se uma análise isolada de cada loja, percebeu-se que uma delas não possuía som ambiente, justificando esse percentual de insatisfação pelos clientes. Com relação ao grau de importância, observou-se que esse elemento foi o que obteve maior nível de irrelevância entre os demais, com 18,4% dos entrevistados que consideram pouco importante e 7,1% sem importância. Outros 17,3% avaliaram como muito importante e 57,1% como importante.

A decoração do ambiente é um elemento que deve estar ajustado de forma harmoniosa (PARENTE, 2009). Para Bitner (1992), o espaço de serviço (*servicescape*) influencia as respostas internas e comportamentos. Esse espaço deve estar combinado, de

forma a proporcionar um ambiente aconchegante ao cliente, o que inclui a decoração das paredes, texturas, estilo do mobiliário, entre outros.

A pesquisa demonstrou que um grande número de consumidores está satisfeito (74,5%) ou muito satisfeito (21,4%) com a decoração da loja, apresentando apenas 4,1% de consumidores pouco satisfeitos com essa dimensão. Nessa questão, quase todos os entrevistados apontaram como muito importante (27%) ou importante (71,9%) esse elemento, demonstrando a influência exercida na decisão de compra.

Um outro elemento que afeta a permanência na loja é a iluminação que, conforme Parente (2009, p. 297), “existem evidências de que a iluminação afeta o volume de vendas da loja”. A iluminação pode ser direta ou indireta, com luz branca ou colorida. Algumas lojas combinam os estilos, utilizando iluminação indireta nas áreas de circulação e iluminação direta para destacar os produtos. Geargeoura (2010) afirma que essa dimensão é composta pelos equipamentos de iluminação e pelo uso das superfícies receptoras (texturas, superfícies lisas, metais, etc.) para criar efeitos visuais.

Nesse sentido, a presente pesquisa identificou que 75% dos consumidores estão satisfeitos com a intensidade da iluminação da loja; outros 24% estão muito satisfeitos e apenas 1% está pouco satisfeito. No que diz respeito à relevância, 31,6% responderam que consideram muito importante e o restante (68,4%) apenas importante.

Assim como a iluminação, as cores fazem parte dos elementos que estimulam os cinco sentidos, como também desempenham um papel significativo no ambiente interno da loja. Segundo Geargeoura e Parente (2009) cores quentes estimulam a emoção e as frias promovem a racionalidade. Os dados coletados apontam que 74,5% dos entrevistados estão satisfeitos com o esquema de cores da loja, 21,4% estão muito satisfeitos, 3,1% pouco satisfeitos e outro 1% insatisfeito. Esta questão demonstrou que uma pequena margem dos consumidores (7,1%) avalia como pouco importante as cores da loja, mas a sua maioria pondera ser muito importante e importante (24,5% e 68,4%, respectivamente).

O apelo ao tato ou, conforme foi tratado na pesquisa de campo, o contato direto com o produto, “gera um prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra” (PARENTE, 2009, p. 298). Isso foi comprovado pelas respostas obtidas na pesquisa com relação à importância desse elemento, pois metade dos entrevistados avaliam como muito importante, ou seja, uma ação indispensável para que ele decida entre um item ou outro. O restante aponta como importante (49%) e pouco importante (1%). Verifica-se que uma parcela expressiva dos

clientes (33,2%) está muito satisfeita com a experimentação e outros 65,3% estão satisfeitos.

Por comunicação visual no interior das lojas entende-se todas as sinalizações possíveis para orientar o consumidor em seu processo de compra (PARENTE, 2009). Segundo Geargeoura (2010, p. 17), “o grafismo/estilo das letras usadas também se integra ao posicionamento da loja e eventualmente destacam e alavancam a venda de produtos específicos”. Dessa forma, além de facilitar a comunicação, essa variável facilita o processo de compra. Quando questionados sobre esse elemento, 19,9% demonstraram estar muito satisfeitos, 78,6% satisfeitos e apenas 1,5% pouco satisfeitos. Sobre a relevância, observa-se que quase todos os clientes consideram muito importante ou importante essa dimensão (35,7% e 78,6%, respectivamente) e outros 2,6% avaliam como pouco importante.

Desse modo, todas essas questões permitiram a apresentação e discussão de algumas das dimensões do ambiente de lojas varejistas, demonstrando como os consumidores avaliam esses elementos e a sua satisfação ao comprar em determinada loja. Comprovaram-se também como esses fatores podem influenciar a produtividade da área de vendas.

5 Considerações finais

Este trabalho teve como principal objetivo conhecer a influência do ambiente na experiência de consumo de clientes em lojas de calçados na cidade de Vitória da Conquista. Para atender a esse objetivo, foi realizada uma pesquisa teórico-empírica, com um levantamento bibliográfico dos principais teóricos da área e artigos atuais sobre o tema, bem como uma pesquisa de campo direcionada aos consumidores das lojas pesquisadas.

Com os resultados, foi possível delinear o perfil do consumidor dessas lojas, o que permite promover estratégias adequadas ao público alvo. Comprovou-se também que o ambiente é um dos elementos mais citados pelos clientes no momento de decidir onde comprar, demonstrando a importância de um bom gerenciamento dos elementos que compõem o mix varejista.

Espera-se que esses resultados possam servir de base para a gestão de outras empresas do varejo, visto que apresentam as principais dimensões que devem ser observadas no ambiente do ponto de venda. Porém, são admissíveis as limitações da

pesquisa, tendo em vista que foi analisado apenas um segmento varejista e o fator tempo também foi restrito para que se realizasse uma pesquisa mais detalhada. Portanto, esse estudo serve como um indicativo para futuras pesquisas, analisando outros setores varejistas e outros elementos da ambiência da loja.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE CALÇADOS. **Resenhas Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 26 out. 2010.

BITNER, Mary Jo. Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 56, n. 2, p. 57-71, apr. 1992.

CAMARGO, Shirlei Miranda; TOALDO, Ana Maria Machado; SOBRINHO, Zaki Akel. O layout como ferramenta de marketing no varejo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

GEARGEOURA, Lucien Jacques. **Ambiência do ponto de venda: antecedentes das emoções e significados para os consumidores – um estudo exploratório no setor farmacoscético**. 2010. 270 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; PARENTE, Juracy. Ambiência da loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

HEPP, Cristina Peters Tetto. Satisfação, lealdade e envolvimento do consumidor: um estudo no varejo de vestuário. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

RAMOS, Roberto Rodrigues; MAZZA, Ingrid; COSTA, Francisco José da. O perfil do ambiente de loja varejista: uma análise a partir da perspectiva dos consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann *et al.* Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 373-386, out./dez. 2009.

SILVA, Juliana Pinheiro da; LEITE, Yákara Vasconcelos Pereira. A influência do ambiente de hotéis no comportamento de consumo: uma visão teórica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

TONI, Deonir De *et al.* A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da serra gaúcha. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.