

**Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

**Márcia Jordão Britto**

**Um estudo da relação entre o ambiente dos  
provedores de roupa em lojas de vestuário e a  
avaliação e decisão de compra do consumidor.**

**Recife, 2010**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias ou citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas, que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por sua autora.

Solicita-se aos depositários e usuários a fiel observância a fim de que preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração

---

Título da Monografia: Um estudo da relação entre o ambiente dos provedores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor.

Nome da Autora: Márcia Jordão Britto

Data da Aprovação: 29/03/2010

Classificação conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife, 23 de abril de 2010

---

**Márcia Jordão Britto**

**Um estudo da relação entre o ambiente dos  
provedores de roupa em lojas de vestuário e a  
avaliação e decisão de compra do consumidor.**

**Orientador: Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias**

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Marketing, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

**Recife, 2010**

Britto, Márcia Jordão

Um estudo da relação entre o ambiente dos provedores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor / Márcia Jordão Britto. – Recife : O Autor, 2010.

117 folhas : fig. e quadro.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Administração, 2010.

Inclui bibliografia, apêndices e anexo.

1. Marketing. 2. Decoração de interiores (lojas de varejo). 3. Vestuário. 4. Lojas de varejo – Roupas Confecção. 5. Comportamento do consumidor. I. Título.

658.8  
658.8

CDU (1997)  
CDD (22.ed.)

UFPE  
CSA 2010 - 044

Universidade Federal de Pernambuco  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Departamento de Ciências Administrativas  
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

## **Um Estudo da Relação entre o Ambiente dos Provedores de Roupas em Lojas de Vestuário e a Avaliação e Decisão de Compra do Consumidor**

**Márcia Jordão Britto**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 29 de Março de 2010.

Banca Examinadora:



Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE, (Orientador)



Profª, Ana Paula Celso de Miranda, Doutora, UFPE, (Examinadora Externa)



Prof. José Ricardo Costa de Mendonça, Doutor, UFPE, (Examinador Interno)

Para minha mãe, Antônia Jordão,  
com todo o imenso amor e a grande  
admiração que sinto por ela.

***“Cuidado com o que você deseja.”***

Autor desconhecido.

## **Agradecimentos**

Um agradecimento especial a Antônia Jordão, minha mãe, pelos ensinamentos, pelo companheirismo, pela amizade, pelos risos, pelas brigas, pela preocupação quando eu estou longe, pelo cuidado quando eu estou perto, por me desculpar sempre, por fazer com que eu me sinta amada, por me fazer feliz, pela sorte que eu tenho em poder lhe chamar de mamãe, por estar disponível 24 horas, incluindo fins de semana e feriados, por tudo e por mais alguma coisa.

Muito obrigada ao professor Salomão, meu orientador, que sempre conduziu este trabalho com seriedade, atenção e presteza, incentivando-me a realizar uma dissertação de qualidade, permitindo que eu respirasse (e viajasse) em momentos essenciais e ajudando-me a concluir o mestrado da melhor maneira.

Agradeço muito a todos os meus professores do mestrado pelos ensinamentos e aos membros da banca examinadora por aceitarem o convite e, principalmente, pelas colaborações valiosas e enriquecedoras.

Agradeço também aos colegas da Turma 14 do mestrado que compartilharam comigo seus conhecimentos (especialmente a André Costa, meu companheiro de orientador) e aos alunos de outras turmas de mestrado e doutorado com quem também dividi as salas de aula.

Obrigada aos gerentes das lojas que permitiram a realização das observações. Um agradecimento que se estende a todos os funcionários das lojas pesquisadas e a todos os entrevistados, vendedores e consumidores, por cederem parte de seu tempo para contribuir com a pesquisa.

Obrigada a meus amigos que contribuíram para a finalização do mestrado e me socorreram durante o seu percurso. Alera, Ana Carla Fonseca, André Costa, Andréa Tom, Camila Carneiro, Carla da Fonte, Fernanda Lobo, Flavinha Marques, Flavinha Rabello, Genoca, Isabel Ferreira, Kauê, Maninha Lu, Manuela Pimentel, Mauricy, Mauro Anastácio, Mônica Azevedo, Neto Carneiro, Paula Galvão, Ricardo Scholz, Roberta Cunha, Semira Casé, Tanúzia Vieira e Tia Sávia, muito obrigada, obrigada, obrigada...

## 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 provedores de roupas é um dos espaços que pode compor a atmosfera de loja. A presente dissertação investigou como o ambiente dos provedores 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 provedores 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 provedores.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Atmosfera de loja. Provedores 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.

**Key words:** Consumer behavior. Store atmosphere. Fitting rooms.

## Lista de figuras

Figura 1 (2): Planta baixa com área dos provadores composta só por cabines.	23
Figura 2 (2): Foto de área dos provadores composta só por cabines.	23
Figura 3 (2): Planta baixa com área dos provadores maior que apenas cabines.	23
Figura 4 (2): Foto de área dos provadores com cabines e outros elementos.	23
Figura 5 (2): A influência da atmosfera na probabilidade de compra.	25
Figura 6 (2): Modelo E-O-R de Mehrabian e Russell (1974).	25
Figura 7 (2): Modelo dos componentes do ambiente de Baker (1986)	28
Figura 8 (2): Modelo dos componentes da atmosfera de loja de vestuário	29
Figura 9 (2): Estágios na tomada de decisão do consumidor.	46
Figura 10 (2): Influência do ambiente dos provadores na avaliação e decisão de compra.	48
Figura 11 (3): Desenho metodológico da pesquisa.	52
Figura 12 (4): Área destinada aos provadores de roupas da loja A.	66
Figura 13 (4): Cabine padrão da loja A.	68
Figura 14 (4): Cabine com espelho diferenciado.	68
Figura 15 (4): Sintonizador de estilos musicais.	69
Figura 16 (4): Sintonizador e carregador.	70
Figura 17 (4): Equipamento danificado.	70
Figura 18 (4): Área destinada aos provadores de roupas da loja B.	72
Figura 19 (4): Cabine da loja B.	72
Figura 20 (4): Revistas com diversos temas.	72
Figura 21 (4): Área dos provadores da loja C.	74
Figura 22 (4): Cabine da loja C.	74
Figura 23 (4): Área destinada aos provadores de roupas da loja D.	75
Figura 24 (4): Cabine da loja D.	76
Figura 25 (4): Detalhes em couro e metal.	76
Figura 26 (4): Cabines da loja C com iluminações distintas.	80

## **Lista de quadros**

Quadro 1 (2): A influência de estímulos auditivos no ambiente.	31
Quadro 2 (2): A influência de estímulos visuais no ambiente.	35
Quadro 3 (2): A influência de estímulos olfativos no ambiente.	38
Quadro 4 (2): A influência de estímulos tácteis no ambiente.	41
Quadro 5 (3): Perfil das lojas participantes.	54
Quadro 6 (3): Perfil dos entrevistados por loja e gênero.	60
Quadro 7 (3): Estrutura de categorias e códigos na organização dos dados.	62

# Sumário

<b>1 Introdução</b>	<b>14</b>
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	14
1.2 Justificativa	17
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo geral	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
<b>2 Referencial teórico</b>	<b>21</b>
2.1 Atmosfera de loja	21
2.1.1 Modelos teóricos da influência ambiental	24
2.2 Fatores sensoriais	30
2.2.1 Audição	31
2.2.2 Visão	34
2.2.3 Olfato	37
2.2.4 Tato	41
2.3 Fatores sociais	43
2.4 Avaliação e decisão de compra	46
2.5 Desenho teórico	48
<b>3 Metodologia da pesquisa</b>	<b>50</b>
3.1 Natureza do estudo	50
3.2 Desenho metodológico	52
3.2.1 Revisão teórica	52
3.2.2 Locais e sujeitos da pesquisa	53
3.2.3 Coleta de dados	56
3.2.3.1 Observação direta	56
3.2.3.2 Observação indireta	58
3.2.3.3 Entrevistas	58
3.2.4 Procedimentos para a análise dos dados	61
<b>4 Análise e discussão dos resultados</b>	<b>64</b>
4.1 Atmosfera dos provadores de roupas	64
4.1.1 Os ambientes pesquisados	66
4.2 Fatores sensoriais	77

4.2.1	Audição	77
4.2.2	Visão	80
4.2.3	Olfato	83
4.2.4	Tato	84
4.3	Fatores sociais	87
4.4	Avaliação e decisão de compra	92
<b>5</b>	<b>Conclusão</b>	<b>94</b>
5.1	Limitações	102
5.2	Recomendações para estudos futuros	103
	<b>Referências</b>	<b>105</b>
	APÊNDICE A – Guia para notas de campo	114
	APÊNDICE B – Guia de entrevista de consumidores	115
	APÊNDICE C – Guia de entrevista vendedores	116
	APÊNDICE D – Detalhes da coleta de dados	117
	ANEXO A – <i>Checklist</i> proposto por Flick	118

# 1 Introdução

---

A atmosfera dos provadores das lojas de vestuário e sua relação com a tomada de decisão de compra do consumidor é a temática abordada por esta dissertação, que será iniciada com um capítulo introdutório contendo a apresentação do problema, a justificativa da relevância do tema e os objetivos da pesquisa.

## 1.1 Apresentação do problema de pesquisa

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.

Dessa forma, tornam-se importantes as informações transmitidas no interior do estabelecimento. Segundo Solomon (2002), é nele onde ocorre a maior parte das decisões de compra. Essa constatação aumenta a relevância de uma atmosfera de loja planejada, que pode ser implantada com o auxílio de componentes físicos geradores de determinados estímulos sensoriais. Assim, 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 dissertação, 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). Um desses atributos que afetam os clientes durante o estágio da avaliação é o ambiente de compras (HANSEN; DEUTSCHER, 1978) e, no caso do varejo de moda, nota-se que a atmosfera dos provadores de roupas é o local onde essa fase de avaliação ocorre.

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). É o momento de decidir se vai ou não comprar, de concretizar ou não a compra, que

pode ocorrer de forma não planejada, caso em que, mesmo não fazendo parte de planos antecipados, por algum estímulo recebido no ambiente, o consumidor opta, de forma racional, por comprar um produto encontrado no ponto-de-venda (PARENTE, 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. Assim, percebem-se cada vez mais lugares cujo *design* do espaço dos provadores foi elaborado em congruência com o *layout* planejado para as outras áreas da loja.

Parente (2000, p. 300) lembra que “lojas mais populares oferecem provadores menores, mais simples, com menor privacidade. Nas lojas de padrão mais alto, os provadores são maiores, mais confortáveis e bem equipados”. Neste caminho, nota-se que os provadores podem constituir cenários menos complexos, apenas com cabines e seus elementos internos, ou ser composto por várias cabines, corredores, móveis e outros equipamentos. É importante esclarecer que, neste trabalho, os provadores de roupas e as cabines de provar roupas são entendidos como sinônimos. Já o ambiente, área, espaço, cenário, local ou atmosfera dos provadores, equivale ao entorno com o mesmo objetivo específico dentro da loja, seja formado por uma área com um único provador, seja por um ambiente composto por vários provadores acrescidos de outros equipamentos.

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?

## 1.2 Justificativa

Em relação aos varejistas, Parente (2000) aponta dois grandes diferenciais para a maior prosperidade dos negócios: o conhecimento em marketing e a compreensão do comportamento do consumidor. Ambos têm despertado cada vez mais interesse dos pesquisadores, haja vista o crescente número de publicações a respeito. Uma das razões da importância dos estudos acerca do comportamento do consumidor se encontra no fato de serem os consumidores quem decidem qual produto e onde comprar, por isso, entender seu comportamento pode auxiliar as empresas no propósito de conquistar e manter clientes. Solomon (2002) enfatiza que as empresas existem para satisfazer necessidades, o que só pode ser efetivado através da compreensão sobre os indivíduos que utilizarão seus produtos e da crença em que sua empresa desempenha um papel melhor do que seus concorrentes.

A necessidade de se destacar perante a concorrência cresce com o acirramento da competitividade. A internet aparece como um dos fatores que impulsiona o aumento do número de concorrentes, ao permitir o rompimento de barreiras através das vendas *on-line* e possibilitar a compra de produtos independente do horário ou da sua localização. A autora deste trabalho acredita que as razões que podem levar clientes a saírem de suas casas para realizar compras devem ser alvo de estudos capazes de gerar informações de uso prático para gestores de lojas físicas. A possibilidade de provar roupas antes de comprá-las, por exemplo, pode ser um diferencial favorável para a ida de compradores até as lojas não virtuais, portanto, temáticas relacionadas a esse assunto, como a atmosfera dos provedores de roupas, merecem um maior número de pesquisas a respeito.

Os surgimentos constantes de inovações tecnológicas e culturais também devem ser acompanhados com agilidade para o sucesso de um negócio, uma vez que os indivíduos se encontram cada vez mais informados, diversificados e capacitados para escolher como, quando ou se vão interagir com uma empresa à medida que constroem seu próprio espaço de consumidor (SOLOMON, 2002). As transformações ocorridas com a sociedade e as mudanças no varejo estiveram presentes na evolução do pensamento do marketing que, após um século de muitas pesquisas e inúmeros teóricos, apresenta-se com o foco nas experiências vivenciadas por consumidores e nas sensações que produtos e serviços são capazes de lhes proporcionar (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A experiência de consumo, segundo Brasil (2007), é formada pela prestação do serviço, pela qualidade do produto desejado e pelo ambiente físico, incluindo seu espaço, funcionalidade, sinais, símbolos, artefatos e elementos sensoriais, que, para Hirschman e Holbrook (1982), são capazes de influenciar o comprador e provocar respostas hedônicas e emocionais. Bitner (1992) concorda com os autores e acrescenta que todos os aspectos ambientais detectados pelos sentidos humanos podem afetar a interação dos clientes com o serviço e o processo de satisfação e decisão de compra. Neste ponto, encontra-se a importância de se estudar a percepção do ambiente pelos sentidos humanos e de se pesquisar como os estímulos sensoriais afetam os consumidores nos pontos-de-venda.

Devido à presença da atmosfera de loja em todas as situações de compras (KOTLER, 1973) e ao fato de aspectos ambientais serem capazes de influenciar decisões de consumo, é natural que a ambientação da loja receba um planejamento adequado. Sendo o cenário do estabelecimento constituído pelo conjunto de seus espaços, além de pesquisas sobre a atmosfera geral da loja, também se faz primordial um conhecimento mais aprofundado sobre a atmosfera de seus diversos ambientes. Em relação à vitrine, é possível encontrar publicações com informações que ajudam a investir corretamente nesta área (DEMETRESCO, 2005, 2007), entretanto, outros locais quase não possuem subsídios teóricos para embasar as escolhas dos seus idealizadores, é o caso, por exemplo, dos provadores de roupas.

Nota-se que, na maioria das lojas de vestuário, existe o provador de roupas, um espaço com desenho e funcionalidade próprios, onde o cliente pode testar os produtos; um momento no qual, segundo Hansen e Deutscher (1978), muitas decisões de compras são realizadas. Esta constatação deveria conferir grande importância aos provadores no mercado varejista; mesmo assim, eles raramente aparecem em estudos. Gardner (1985), muito vagamente, lembra que o ato de experimentar roupas pode ser associado a efeitos positivos para uns e negativos para outros. Já d'Astous (2000), ao menos, chega a citar o termo “provador” em seu artigo, ao concluir que um dos aspectos que irritam as mulheres nos ambientes de compras é a inexistência de um espelho em um provador.

Apesar da literatura científica sobre o comportamento do consumidor ter evoluído, os efeitos da atmosfera de loja ainda continuam pouco explorados, com suas implicações no consumo, carecendo de um maior número de documentações científicas e de mais proposições teóricas (CARVALHO; MOTTA, 2002). As lacunas acadêmicas se tornam evidentes no

tocante a estudos segmentados por tipos de comércio ou características específicas, como, por exemplo, o *prêt-à-porter* de varejo que, conforme explicam Disitzer e Vieira (2006), une roupas com estilo e vendas em larga escala. A quantidade e qualidade de informações existentes sobre o ambiente de lojas de vestuário ainda são escassas, mesmo com a importância do ramo comprovada por meio de pesquisas.

Os números da Abravest (2009), por exemplo, estimam o valor da produção brasileira do segmento de vestuário em mais de 35 bilhões de dólares, com uma produção anual de mais de 5 milhões de peças. Além disso, no Brasil, de acordo com o mesmo estudo, a mão-de-obra empregada pelo setor de vestuário ultrapassa 1 milhão de pessoas, demonstrando sua relevância como gerador de empregos. O Senac (2007), inclusive, exhibe o segmento como um grande potencial para a criação de vagas de trabalho, principalmente em ocupações que exigem maior qualificação e possuem escassez de profissionais, como consultor de moda, vitrinista e o profissional de *visual merchandising*, pois o negócio da moda requer cada vez mais especialização.

No campo prático, observa-se uma valorização do espaço interior das lojas. Ao torná-lo mais atrativo, busca-se agradar compradores e se diferenciar da concorrência. Parente (2000) cita que os provadores são um importante elemento nas lojas de confecção; no entanto, mesmo entre varejistas que demonstram preocupação com a atmosfera de suas lojas, não é raro encontrar algumas com provadores que aparentam não possuir um projeto arquitetônico, diferentemente dos outros ambientes do estabelecimento. As principais motivações desta autora para a escolha do objeto de estudo da presente dissertação foram duas: de cunho prático, optando-se, assim, pela busca de informações que possam ser utilizadas por gestores que procurarem respaldo teórico para acertar em suas decisões; e de cunho teórico, motivando-se pela identificação de uma lacuna na teoria relacionada ao ambiente de loja e por uma possibilidade de supri-la com este trabalho.

Outro fator que justifica a existência desta pesquisa está no cerne de seu objetivo. Sabendo-se que a atmosfera de uma loja influencia a decisão de consumo (KOTLER, 1973) e que os clientes avaliam produtos na área dos provadores de roupas, é possível entender que a atmosfera dos provadores está relacionada com as vendas no varejo de vestuário, o que confere grande relevância a informações sobre essa relação entre a atmosfera dos provadores e os processos de avaliação e decisão de compra. Adicionalmente, é essencial o

acompanhamento das mudanças comportamentais no varejo pela comunidade acadêmica. Por fim, a escassez de estudos e a carência de um aprofundamento sobre o ambiente em questão fornecem uma oportunidade para a realização de pesquisas e construções teóricas úteis para a melhor compreensão do assunto. Este trabalho vislumbra preencher uma lacuna no estudo da atmosfera de lojas, focando a área destinada ao provador de roupas. Espera-se que os resultados alcançados representem uma oportuna contribuição acadêmica e possam ser utilizados gerencialmente para um melhor planejamento do ambiente pesquisado.

## **1.3 Objetivos**

Diante do problema de pesquisa, foram fixados objetivos a serem atingidos, conforme exposto a seguir.

### **1.3.1 Objetivo geral**

Investigar como o ambiente dos provadores de roupas em lojas de vestuário se relaciona com os estágios de avaliação e decisão de compra do consumidor.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar funções, elementos e importância do ambiente dos provadores de roupas, no contexto da atmosfera de loja;
- 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;
- Identificar fatores sociais que possam se relacionar com a avaliação e a decisão de compra.

## 2 Referencial teórico

---

A investigação da literatura científica é apresentada neste capítulo com o propósito de embasar a pesquisa e nortear o alcance dos objetivos anteriormente especificados. Fez-se uso de publicações sobre ambientes de lojas, que forneceram ao presente estudo subsídios teóricos consistentes para o alcance de suas metas. Enfatizam-se, a seguir, a atmosfera de loja, os fatores sensoriais e aspectos sociais do ambiente de vendas e os estágios de avaliação e decisão de compra no processo de tomada de decisão do consumidor.

### 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). O feito garantiu-lhe o reconhecimento do pioneirismo no tema, que, para o autor, está relacionado ao planejamento consciente do espaço, visando obter determinadas respostas dos consumidores. 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). Uma loja com música alta e agitada, por exemplo, provavelmente, atrairá jovens e afastará idosos; isso significa que a atmosfera do espaço deve ser elaborada de acordo com o segmento de clientes almejado. Kotler (1973) acrescenta que quanto mais homogêneos forem os consumidores de um estabelecimento, mais fácil é desenvolver um planejamento apropriado, devendo-se sempre definir o que o público-alvo espera da experiência de consumo, além de pesquisar se o resultado do ambiente irá competir de maneira eficiente com os concorrentes.

Kotler (1973) também expôs que a atmosfera de uma loja assume maior importância quando os produtos são destinados a compradores de estilos de vida específicos ou de determinadas classes sociais. Por isso, lojas destinadas a classes mais altas, normalmente, são mais espaçosas e apresentam menos produtos nos *displays*, deixando, nitidamente, prevalecer os estímulos ambientais em vez dos produtos. O autor ainda propôs ser mais importante o *design* de lojas onde a diferença de produtos ou de preços entre os concorrentes é pequena. Observa-se, então, que, em alguns casos, o ambiente é usado como um diferencial para os preços, podendo influenciar os consumidores a aceitar preços mais altos (BAKER et al., 2002).

É possível notar que uma loja é formada por diversos espaços, tais como vitrines, caixas, provadores de roupa, entre outros, e que cada um desses espaços possui funções e elementos próprios, ou seja, uma atmosfera própria. 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. Esses pressupostos explicam a utilização, por analogia, das publicações relacionadas à atmosfera de loja para fornecer subsídios teóricos a este estudo, focado no espaço dos provadores de roupas.

É possível observar que as pessoas utilizam o ambiente dos provadores de roupas para testar o produto, avaliá-lo antes de decidir sobre a sua compra. Parente (2000) expõe que não existe um padrão, as lojas podem possuir provadores simples e menores ou grandes e bem

equipados, dependendo do que foi planejado para o espaço. Neste caminho, nota-se que os provadores podem constituir cenários mais simples, apenas com cabines e seus elementos internos, conforme mostrado nas figuras 1 (2) e 2 (2), ou ser composto por várias cabines, corredores, móveis e outros equipamentos, como nas figuras 3 (2) e 4 (2).

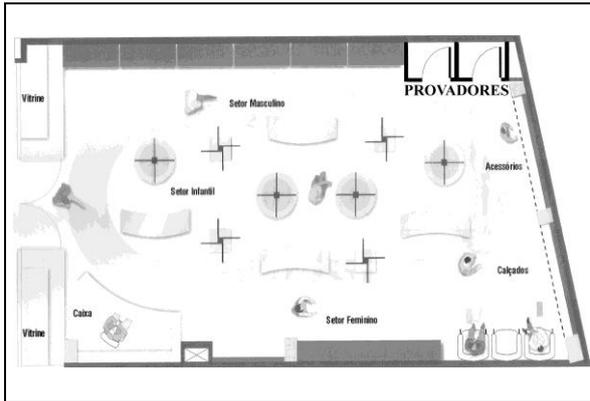


Figura 1 (2): Planta baixa com área dos provadores composta só por cabines.  
Fonte: Parente (2000, p. 305)



Figura 2 (2): Foto de área dos provadores composta só por cabines.  
Fonte: registrado pela pesquisadora (2010)

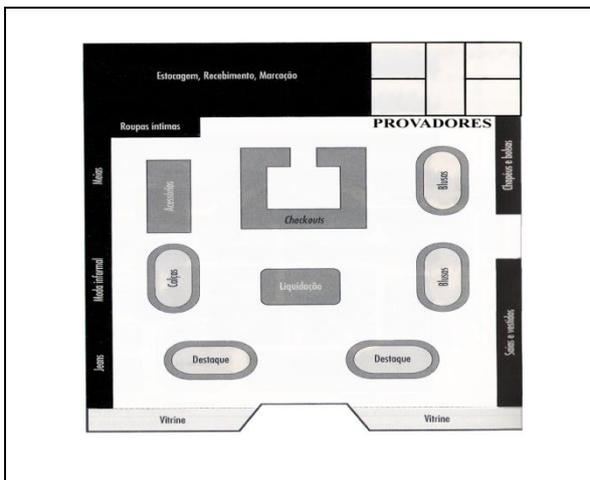


Figura 3 (2): Planta baixa com área dos provadores maior que apenas cabines.  
Fonte: Levy e Weitz (2000, p. 478)



Figura 4 (2): Foto de área dos provadores com cabines e outros elementos.  
Fonte: registrado pela pesquisadora (2010)

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 da empresa. Kotler (1973) explica que os produtos tangíveis são apenas uma parte do que é consumido, o chamado produto total inclui garantias, embalagens, publicidade, financiamentos e o local onde é comprado ou consumido, isto é, a atmosfera da loja, que ajuda a converter intenções em comportamento real de compra e é captada por meio dos sentidos humanos. Assim, os atributos não-verbais do ambiente, formados por estímulos multisensoriais, são percebidos por sentidos como a visão ou a audição, mesmo que o consumidor não esteja ciente desta percepção.

### **2.1.1 Modelos teóricos da influência ambiental**

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. A descrição de Kotler (1973) acerca de como ocorre a influência do ambiente sobre o comportamento do consumidor, exposta na figura 5 (2), foi seguida por explicações de autores que fornecem outros modelos teóricos como base para os pesquisadores ampliarem e aprofundarem seus conhecimentos sobre a atmosfera de loja.

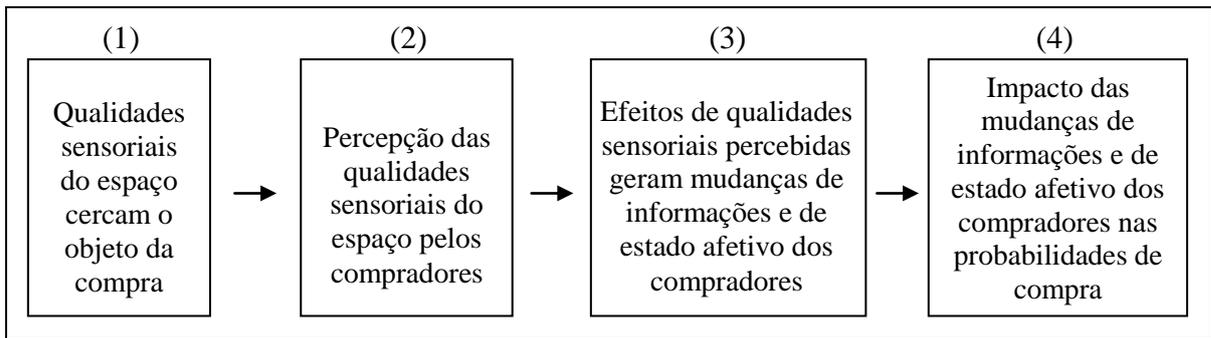


Figura 5 (2): A influência da atmosfera na probabilidade de compra.

Fonte: Kotler (1973, p. 54)

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, conforme a figura 6 (2).

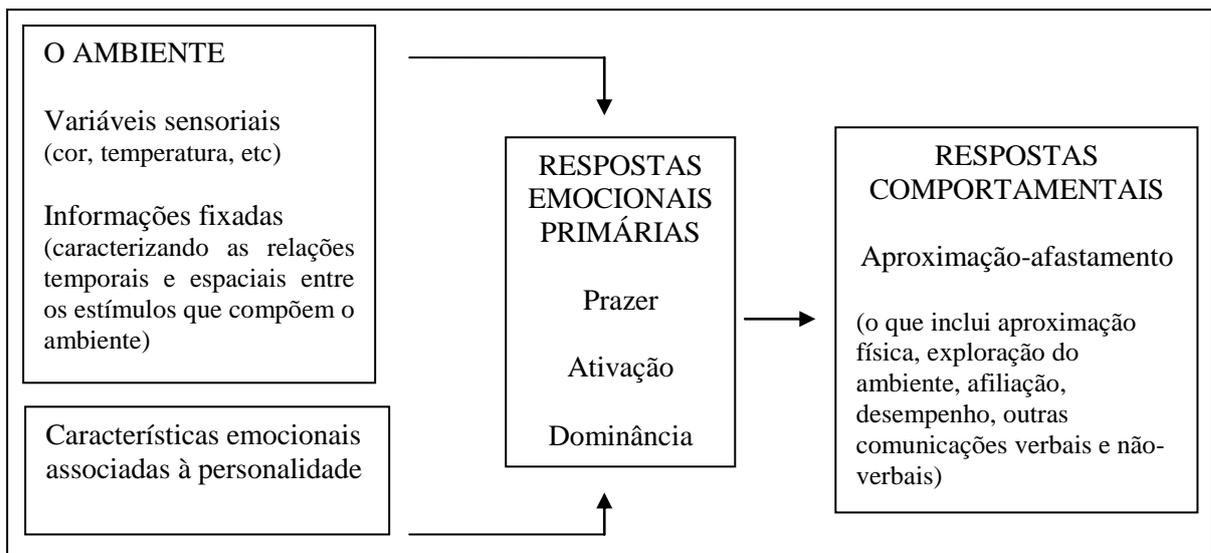


Figura 6 (2): Modelo E-O-R de Mehrabian e Russell (1974).

Fonte: Mehrabian; Russell (1974, p. 8)

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.

Donovan e Rossiter (1982) aplicaram, pela primeira vez, o modelo E-O-R para estabelecer a intenção de aproximação ou distanciamento dos consumidores em ambiente de varejo. Os principais resultados dessa pesquisa sugerem que a indução ao prazer é uma determinante poderosa do comportamento e que respostas emocionais induzidas no ambiente estendem as expectativas originais de gastos dos consumidores. Anos depois, a pesquisa foi reaplicada e estendida no interior de uma loja, durante a realização das compras, aproximando-se, assim, mais a um comportamento real de compras do que a uma simples intenção ou lembrança de um consumo (DONOVAN et al., 1994). Os resultados confirmaram o fato de experiências prazerosas levarem os consumidores a permanecerem um tempo maior dentro da loja e, o mais importante, a gastarem acima do esperado.

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 no local, 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.

Embora os modelos de Kotler (1973) e de Mehrabian e Russell (1974) não tenham sido aplicados de modo direto para embasar o presente trabalho, os resultados obtidos por pesquisas que o utilizaram serviram como importantes subsídios teóricos para o alcance dos objetivos desta dissertação. O mesmo ocorreu com as publicações baseadas no modelo elaborado por Bitner (1992), que também forneceram grande contribuição para o estudo de

ambientes físicos (OAKES, 2000; ZEITHAML; BITNER, 2003; EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT, 2005). Uma vez que os resultados de pesquisas fundamentadas nestes modelos foram relevantes para a construção de um referencial teórico consistente, entendê-los se torna essencial.

O referido modelo de Bitner (1992), conhecido como *servicescape*, ou a “paisagem do serviço”, é único na incorporação tanto de consumidores quanto de empregados e na consideração das interações entre esses sujeitos. Em seu artigo mais conhecido, a autora descreve como o ambiente construído afeta tanto o consumidor quanto o empregado em organizações de serviço, podendo, ambos, responder cognitiva, emocional e psicologicamente ao ambiente, o que influencia o comportamento individual dentro dos *servicescapes* e afeta as interações sociais.

Ainda para Bitner (1992), o ambiente pode valorizar ou esconder as metas internas da organização e externas de marketing, existindo três dimensões identificadas. A primeira trata das condições ambientais, que incluem características que afetam os cinco sentidos e são mais percebidas quando são extremas, ou seja, quando consumidores e empregados passam um tempo considerável no local e quando há conflitos de expectativas. A segunda dimensão é formada por desenho espacial e funcionalidade, referindo-se à maneira como equipamentos e móveis são dispostos, o tamanho, a forma e a relação espacial entre esses itens. E, por fim, sinais, símbolos e artefatos formam a terceira dimensão e são aspectos importantes para criar primeiras impressões ou comunicar novos conceitos de serviços.

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 figura 7 (2) mostra os componentes do ambiente físico, divididos nas três categorias citadas pela autora e exemplos de atributos que compõem cada uma. 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.

Alguns estudos (BAKER; CAMERON, 1996; d'ASTOUR, 2000; BAKER et al., 2002) aplicaram o modelo dos componentes ambientais de Baker (1986) nas suas pesquisas. Em um deles, após observar o impacto de múltiplas pistas ambientais simultaneamente, concluiu-se que, entre as três dimensões ambientais propostas, as dicas dos fatores de *design* são as que mais influenciam na intenção de compra dos consumidores (BAKER et al., 2002).

Categoria	Definição	Atributos
Fatores Ambientais	Condições de suporte que existem abaixo do nível da nossa consciência imediata	Qualidade do ar temperatura umidade ventilação Barulho Cheiro Limpeza
Fatores de <i>design</i>	Estímulos que existem na frente da nossa consciência	Estético arquitetura Cor Escala Materiais textura/forma acessórios Funcionalidade <i>layout</i> conforto sinalização
Fatores Sociais	Pessoas no ambiente	Outros clientes número aparência comportamento Funcionários número aparência comportamento

Figura 7 (2): Modelo dos componentes do ambiente de Baker (1986)  
Fonte: Baker (1986, p. 80)

A escolha da aplicação, neste estudo, de uma adaptação do modelo de Baker (1986) resultou da sua melhor adequação ao alcance dos objetivos específicos 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 dissertação, 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) utilizada neste estudo é apresentada na figura a seguir.

Categoria	Definição	Atributos
Fatores Sensoriais	Estímulos percebidos por meio dos sentidos humanos de forma consciente ou inconsciente	Qualidade do ar Temperatura, umidade Barulho Cheiro Limpeza Estético Arquitetura, cor, forma, Funcionalidade <i>Layout</i> , conforto, sinais
Fatores Sociais	Pessoas no ambiente	Clientes Número, aparência, comportamento Acompanhantes dos clientes Número, aparência comportamento Funcionários Número, aparência comportamento

Figura 8 (2): Modelo dos componentes da atmosfera de loja de vestuário  
Fonte: desenvolvido pela pesquisadora (2010)

## 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. Os fatores sensoriais presentes nas atmosferas de lojas foram foco de muitas pesquisas. Para facilitar a apresentação das principais conclusões das publicações encontradas sobre o assunto, foram elaborados os quadros das seções posteriores, que expõem descobertas sobre os quatro fatores sensoriais indicados por Kotler (1973) como diretamente ligados à atmosfera de loja: audição, visão, olfato e tato.

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). Alguns autores e suas principais conclusões sobre os efeitos da percepção de aspectos auditivos nos ambientes de varejo estão relatados cronologicamente no quadro 1 (1).

Quadro 1 (2): A influência de estímulos auditivos no ambiente.

continua

Ano	Autores	Conclusões
1973	KOTLER	Volume e afinação destacam-se na percepção do ambiente.
1982	MILLIMAN	A velocidade da música tocada no ambiente pode afetar o fluxo de pessoas nas lojas, o ritmo de compra dos consumidores e o valor monetário do montante vendido.
1990	YALCH; SPANGENBERG	A familiaridade com a música tocada em uma loja de departamentos afetou a percepção de quanto tempo os clientes haviam passado comprando. Quando a música não era familiar, eles acreditavam ter passado muito mais tempo.

continua

1990	ALPERT, J; ALPERT, M.	A música pode ter impacto significativo no estado de humor e intenções de compra dos consumidores, sem necessariamente afetar suas cognições.
1992	BITNER	Barulho muito alto pode causar desconforto psicológico.
1996	DUCAN	A preferência musical influencia a quantidade de tempo e dinheiro que compradores gastam em lojas.
2000	OAKES	Apresenta o modelo <i>musicscapes</i> como síntese para análise da música em um ambiente de serviços. As variáveis, independentes da música (velocidade ou bpm, harmonia, volume e gênero), ao serem combinadas, geram respostas emocionais, cognitivas e de percepção de duração de tempo que influenciam o comportamento de compra.
2000	YALCH; SPANGENBERG	Tempo curto de compra com música familiar foi relacionado ao aumento da excitação, e tempo longo de compra com música familiar foi relacionado a fatores cognitivos não mensurados. Estados emocionais não foram diretamente relacionados às manipulações musicais ocorridas.
2001	CARVALHO; HEMAIS; MOTTA	Em lojas de varejo que atendem o nicho “tribos urbanas”, a música só foi espontaneamente percebida quando era muito desagradável ou fazia parte de uma vivência muito positiva. Uma prévia experiência com os ritmos ou melodias é decisiva para indicar uma preferência pela música.
2001	DUBÉ; MORIN	A sonoridade influencia respostas do consumidor em relação ao ambiente e aos funcionários, entretanto, seus efeitos positivos em lojas não ocorrem isolados de outras variáveis da atmosfera da loja e da posição da marca no mercado.
2001	CHEBAT, J; CHEBAT, C; VAILLANT	A música pode chamar atenção quando o argumento de vendas é fraco e a música é lenta, auxiliando consumidores a perceberem as dicas verbais e não verbais da atmosfera da loja. Música prazerosa não é suficiente para ajudar os vendedores.
2001	MATTILA; WIRTZ	A congruência de cheiro e música (sem música e sem cheiro, baixos alertas de música e cheiro e altos níveis de música e cheiro) leva a uma avaliação mais positiva pelos consumidores, exibe níveis altos de aproximação, comportamento de compra por impulso e aumenta a experiência de satisfação.
2002	TURLEY; CHEBAT	A existência de música no espaço da loja deve sempre obedecer a critérios e pode favorecer o desejo de contato dos clientes com os vendedores.

conclusão

2003	CAMERON et al.	Em situações de esperas curtas, a música do ambiente apresenta influências cognitivas e afetivas; seus efeitos provaram ser importante um fundo musical nos serviços de esperas curtas.
2005	EROGLU; MACHLEIT; CHEBAT	Avaliações das experiências de compra são melhores sob condições de música lenta em ambientes lotados e música rápida em locais com menor número de pessoas. O volume do som desagradável (incluindo as vozes de muitas pessoas no ambiente) e músicas que não se enquadram no ambiente geram decisões e experiências de consumo negativas.
2005	SPANGENBERG; GROHMANN; SPROTT	Na temporada natalina, as avaliações são mais positivas quando o cheiro de natal estava acompanhado de músicas natalinas. Quando há cheiro de natal sem músicas natalinas, as avaliações são baixas.
2006	GARLIN; OWEN	A maioria das pesquisas sobre música de fundo em atmosfera de lojas indica que: a familiaridade e o fato de gostar da música geram efeitos positivos; a mera presença de música pode gerar prazer; música lenta, volume baixo e familiaridade implicam em estadia mais longa no local; velocidade da música gera maior ativação do cliente.
2006	BEVERLAND et al.	Para consumidores com experiência anterior em relação à marca, a música estreita o relacionamento e resulta em experiência satisfatória. Para consumidores sem experiência anterior, a música no ambiente funciona como uma importante dica de posicionamento da marca.
2007	MORIN; DUBÉ; CHEBAT	Música de fundo, tanto em ambientes reais quanto em virtuais, influenciam os resultados dos serviços, bem como sua avaliação e a intenção de compra.
2008	BROEKEMEIR; MARQUARDT; GENTRY	Mulheres aumentam as intenções de compra em lojas de vestuário feminino quando são expostas a músicas felizes e que gostem. Isoladamente, músicas felizes ou tristes têm um efeito significativo na intenção de compras em lojas de vestuário feminino, enquanto músicas que as mulheres gostam ou desgostam não têm um efeito tão significativo.
2009	SOARS	Deve-se atentar para o tipo de música e a qualidade acústica do local, pois são características que podem tornar o ambiente desagradável.

Apesar de o quadro 1 (2) apresentar que a música é 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 em conclusões do quadro anterior 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 provadores de roupas, várias pesquisas expostas no quadro 1 (2) 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, a autora utilizou 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. Espera-se, com a presente pesquisa, confirmar ou refutar o uso no ambiente dos provadores de roupas das conclusões apresentadas no quadro 1 (2).

## 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 (2004), que sugerem mais cuidado no planejamento desses ambientes para não afetar a cor das roupas. As conclusões apresentadas no quadro a seguir estão bastante relacionadas ao varejo de roupas, logo, com o objeto deste trabalho. 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. Todos estes elementos estão presentes no quadro 2 (2), no qual conclusões de várias pesquisas são apresentadas em ordem cronológica.

Quadro 2 (2): A influência de estímulos visuais no ambiente.

continua

Ano	Autores	Conclusões
1987	BUTLER; BINER	A preferência por determinada intensidade luminosa varia de acordo com a situação de consumo.
1987	MARSTELLER	A iluminação de um ambiente mercadológico deve conter os elementos que coexistem na luz natural: luminescência geral, luz local e pontos focais.
1989	NASAR	As pessoas respondem melhor a ambientes naturais do que a aspectos fabricados. Estes reduzem a preferência e a percepção de qualidade dos cenários urbanos, onde postes, fios, sinais, prédios delapidados, veículos e outros elementos artificiais do mesmo gênero são classificados como incômodos.
1992	BITNER	A intensidade da luz pode diminuir a habilidade de ver e causar dor na vista.
1992	BELLIZZI; HITE	Em ambientes de venda, a cor vermelha é percebida como negativa, tensa e fisicamente excitante, já a cor azul é percebida como calma, legal e positiva.
1996	BAKER; CAMERON	Clientes em salas de espera com baixa intensidade de luz consideram a duração do tempo de espera maior do que em salas com iluminação intensa. Cores quentes são excitantes e, algumas vezes, estressantes, enquanto cores frias são relaxantes e diminuem o sentimento de estresse.

continua

1997	GORMAN	Cada vez mais as lojas iluminam suas atmosferas de modo tão único quanto buscam fazer com a arquitetura do local. Considerar o tipo de produto vendido e o espaço em que estará exposto na loja é essencial. A loja de móveis Paul Stuart tem iluminação integrada e tradicional; a DKNY vende roupas sob iluminação teatral e intensa; na Lancome, os cosméticos são expostos em uma iluminação difusa e clara; a loja de roupas Joop! tem luz utilitária; e a Giovanni Versace apresenta uma iluminação conceitual.
1998	JANISZEWSKY	Cores e iluminação nos <i>displays</i> são importantes nos processos de compra e consumo.
1999	BARRENECHE	Pessoas respondem de maneiras diferentes aos ambientes naturais e artificiais; a luz natural é sempre preferida.
2000	D'ASTOUR	Mulheres se irritam quando não existe espelho no provador de roupas
2000	KNEZ; KERS	Um ambiente de varejo não deve ser iluminado apenas por luz fria (lâmpadas fluorescentes)
2003	BABIN; HARDESTY; SUTER	Em lojas de moda, interiores azuis são associados a avaliações mais favoráveis, maior intenção de comprar e de fazer parte da clientela; já em interiores laranja, os mesmos efeitos não ocorrem. Os efeitos mudam quando se considera a combinação das cores com a iluminação. Luzes suaves em interior laranja anulam o efeito do laranja e geram maior percepção dos preços dispostos.
2004	CARVALHO; MOTTA	Há preferência dos consumidores por lâmpadas halogenadas, seguidas por incandescentes e, por último, as fluorescentes. A combinação de luz e cor de forma adequada pode satisfazer visualmente o cliente, mas o lojista deve atentar para não criar ilusões, modificando a cor dos produtos comercializados. Cores fortes e quentes, como vermelho e amarelo, podem ocasionar desprazer psíquico e físico, dependendo do tempo de exposição da pessoa ao local. A percepção espontânea da iluminação ocorre, geralmente, se é muito satisfatória ou muito insatisfatória. Baixa intensidade luminosa pode não gerar uma visão satisfatória ou atrapalhar a funcionalidade do espaço, afastando os consumidores. Alta intensidade da luz pode causar desprazer por grande exposição aos tímidos, incomodar a vista e esquentar demais o ambiente, afastando consumidores.
2004	STROEBELE; DE CASTRO	Intensidade da iluminação e brilho pode influenciar comportamentos. Em relação a cores, jovens preferem cores brilhantes, enquanto adultos preferem cores mais discretas.

conclusão

2005	GONZÁLEZ-BENITO; MUÑOZ-GALLEGO; KOPALLE	O formato das lojas desempenha um papel relevante para se sobressair perante a concorrência. A análise entre concorrentes não pode considerar apenas o <i>design</i> espacial das lojas, devendo observar também o efeito de outros atrativos.
2009	SOARS	A possibilidade do uso de estímulos visuais como monitores e <i>displays</i> foi ampliada com o desenvolvimento tecnológico.

Conforme revelam algumas descobertas de pesquisas relatadas no quadro 2 (2), 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).

Espera-se que as conclusões do quadro 2 (2) embasem as descobertas sobre estímulos visuais no ambiente dos provadores de roupas. 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. O quadro 3 (2) apresenta, em ordem cronológica, artigos referentes ao estudo da relação entre a influência de estímulos olfativos e atitudes consumeristas no ambiente de varejo.

Quadro 3 (2): A influência de estímulos olfativos no ambiente.

continua

Ano	Autores	Conclusões
1982	DONOVAN; ROSSITER	O aroma funciona melhor como um estímulo ambiental do que como uma maneira de comunicar atributos do produto.
1989	RICHARDSON; ZUCCO	O sistema olfativo humano pode captar cheiros até em baixa concentração. O sentido olfativo é o mais ligado a reações emocionais.
1992	BITNER	A qualidade do ar pode dificultar a respiração, influenciando a estadia da pessoa no ambiente
1992	BONE; JANTRANIA	O cheiro ambiental ou oriundo de um objeto específico pode funcionar como um indicativo natural de qualidade do produto. Um cheiro agradável não é suficiente para um produto ser avaliado positivamente, é preciso que seja um cheiro típico, congruente com o produto.
1995	GULAS; BLOCH	A vivência individual modera a percepção do aroma, assim, um mesmo cheiro pode ter diferentes significados, positivos ou negativos, para diferentes pessoas. Embora alguns cheiros sejam universalmente considerados agradáveis ou desagradáveis.
1995	MITCHELL; KAHN; KNASKO	A tecnologia permite o uso de cheiros que não são exalados do produto. O aroma aparece como um elemento relevante da atmosfera de loja, servindo como uma assinatura olfativa da marca, produto ou ambiente, bem como, ajudando a reter indivíduos na loja. Além disso, o aroma é capaz de alterar o estado de humor dos clientes para um mais próximo do desejado pelo gestor da loja e também pode ajudar a resgatar memórias que podem influenciar o consumo positivamente.

continua

1996	SPANGENBERG; CROWLEY; HENDERSON	Dicas olfativas no ambiente afetam avaliações e comportamentos. As avaliações realizadas em ambientes com cheiro foram distintas das encontradas em ambientes inodoros. Uma fragrância agradável melhora a avaliação da loja e dos produtos vendidos, aumenta a permanência do cliente no estabelecimento e diminui a percepção do tempo em filas.
1999	BONE; ELLEN	A incongruência entre o aroma e o ambiente ou o produto afeta mais as avaliações sobre a loja do que aromas congruentes.
2000	MORRIN; RATNESHWAR	Um ambiente com a presença de cheiro agradável aumenta a avaliação e a lembrança de marcas, principalmente no caso de marcas não familiares.
2000	D'ASTOUR	O mau cheiro é uma das maiores fontes de irritação de homens no interior de lojas.
2001	BRAND; MILLOT	As características individuais moderam a percepção do aroma, variando de acordo com idade, gênero, aspectos fisiológicos e hábitos. Idosos, especialmente homens, têm uma tendência a sofrer diminuição de sua capacidade olfativa.
2001	MATTILA; WIRTZ	A congruência de cheiro e música (sem música e sem cheiro, baixos alertas de música e cheiro e altos níveis de música e cheiro) leva a uma avaliação mais positiva pelos consumidores, exibe níveis altos de aproximação, comportamento de compra por impulso e aumenta a experiência de satisfação.
2003	MILOTIC	O odor ambiental carrega o significado de suas fontes, evocando um efeito cognitivo nas pessoas. Quando o odor emana de produtos como alimentos, bebidas, cosméticos e produtos de limpeza, é considerado primordial na indicação das características da marca e do produto ao cliente. A identificação dos odores é um dilema por não existir uma padronização universal, e, normalmente, é realizada através de palavras relacionadas a flores, frutas, doces, vegetais e animais.
2003	CHEBAT; MICHON	Alguns consumidores podem ser afetados de maneira mais eficiente pelo aroma da loja do que por suas emoções. O cheiro contribui para construir uma percepção favorável do ambiente e, indiretamente, da qualidade dos produtos. Além disso, pode aumentar o gasto do consumidor no local.
2005	SPANGENBERG; GROHMANN; SPROTT	Durante a temporada de festas natalinas, as avaliações são mais positivas quando o cheiro de natal está acompanhado de músicas natalinas. Quando há cheiro de natal sem músicas natalinas, as avaliações são baixas.

conclusão

2006	BOSMANS	Há uma melhor avaliação de um produto na existência de um cheiro congruente. O cheiro do ambiente não está necessariamente associado a produtos específicos e sua influência no comportamento de consumo é maior do que apenas a qualidade do produto.
2006	CORBETT	A influência do cheiro no comportamento será maior quanto menor for a consciência da percepção do cheiro.
2006	SPANGENBERG et al.	A evolução da tecnologia permite, atualmente, uma aromatização artificial das lojas. A congruência entre um produto, mesmo inodoro, e um cheiro de acordo com sua categoria, influencia positivamente na percepção da loja e de suas vendas, assim como aumenta o gasto do consumidor em lojas de vestuário. A congruência deve ser considerada em relação a preferências do público da loja, por exemplo, lojas para mulheres com aromas femininos.
2007	ZEMKE; SHOEMAKER	Um aroma ambiental pode estimular o aumento da existência de interações no ambiente.
2008	ORTH; BOURRAIN	Cheiros podem resgatar memórias autobiográficas. O cheiro ambiental evoca memórias nostálgicas que influenciam sensações de consumo positivas, tendências exploratórias e motivações curiosas.
2009	PARSONS	O aroma ambiental, presente em toda a loja, ou seja, não emanado apenas de um único objeto, pode afetar a resposta a todos os produtos da loja, mesmo os que são inodoros.
2009	COSTA	A presença de aroma ambiental adicionado artificialmente é capaz de reter o cliente por mais tempo no ponto-de-venda.

É possível observar por meio do quadro 3 (2) 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 no referido quadro foram utilizadas como referencial teórico para a análise dos dados coletados pela presente pesquisadora, 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, segundo as conclusões do quadro 3 (2), 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 *on-line* 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). No quadro seguinte estão dispostos, em ordem cronológica, conclusões de autores sobre a influência do tato no comportamento do consumidor.

Quadro 4 (2): A influência de estímulos tácteis no ambiente.

continua

Ano	Autores	Conclusões
1970	GRIFFITTI	A temperatura elevada está associada à avaliação negativa do ambiente. Um desconforto físico devido à temperatura causa uma resposta menos positiva. Sob temperaturas altas desconfortáveis, tende-se a avaliar negativamente desconhecidos, como vendedores ou outros clientes.
1973	KOTLER	A maciez, a suavidade e a temperatura são dimensões do tato importantes na percepção do ambiente.
1992	BITNER	A temperatura pode causar arrepios de frio ou transpiração, afastando clientes.
1996	BAKER; CAMERON	Existe uma “zona de temperatura” considerada confortável: quanto mais distante dessa zona for a temperatura no <i>servicescapes</i> , mais negativa será a percepção do consumidor e maior será a percepção de duração do tempo de espera. Quanto maior o desconforto dos móveis na atmosfera da loja, mais negativo será o afeto pelo espaço e mais longa a percepção de duração do tempo de espera.

conclusão

1998	WAKEFIELD; BAKER	A temperatura é um elemento discreto, que, quando presente em extremos, muito frio ou muito quente, passará a incomodar e ser percebida negativamente, de forma desagradável.
1999	UNDERHILL	Consumidores não gostam de serem tocados por trás, todavia, este é um fato comum em corredores apertados.
2000	d'ASTOUR	Um ambiente de compras muito quente irrita as mulheres.
2000	LEVY; WEITZ	Quanto mais inesperadas forem as combinações de matérias e texturas, como madeiras, metais e vidros, mais modernos aparentam os móveis. Móveis ajudam a definir áreas e podem ajudar ou atrapalhar o fluxo, devendo estar de acordo com outros aspectos físicos da loja.
2000	PARENTE	No varejo de roupas, a sensação do toque pode ser uma etapa essencial para a decisão de compra do produto. As sensações tácteis podem estimular as compras, pois ter contato físico, isto é, sentir a textura e a flexibilidade do produto, gera satisfação e um prazer antecipado de posse do produto. Os móveis, pisos e paredes de lojas mais sofisticadas geralmente possuem um acabamento mais cuidadoso, com alto relevo, recursos decorativos ou tipos de revestimentos mais elaborados, o que, normalmente, não ocorre em lojas populares, onde o comum é o uso apenas de tintas.
2002	BAKER et al.	Um <i>layout</i> de loja mal planejado pode atrapalhar a movimentação do consumidor ou provocar contatos físicos não desejados entre clientes, ou com móveis e objetos da loja, elevando o nível de estresse da compra.

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 no quadro 4 (2) 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 provedores de roupas, é fácil perceber que a interação entre vendedores e clientes é frequente. Os motivos para essas interações vão desde razões objetivas, por exemplo, um pedido de troca do tamanho da roupa, até razões subjetivas, como opinar em relação ao produto testado pelo cliente.

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, p. 257) 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.

Solomon (2002) lembra que ao comprar uma roupa, o consumidor pode desejar ser reconhecido por determinada pessoa ou grupo, bem como pode almejar atingir uma meta, parecer com um ídolo ou conquistar o que foi prometido em um anúncio. Para o autor, são fatores relacionados com o “Eu” ideal, uma concepção da pessoa sobre como ela gostaria de ser, ao receber influências dos modelos de realização ou de aparência presentes na cultura do consumidor. Sendo assim, esses fatores também podem afetar uma opinião sobre uma vestimenta no provador de roupas, tanto ao olhar-se com a opção de compra no espelho, quanto ao receber a opinião de quem estiver acompanhando o momento da compra.

Sob outro ângulo, Aubert-Gamet e Cova (1999) sugerem que, na sociedade contemporânea, na qual não existem mais as conversas diárias com vizinhos e visitas frequentes a parentes e amigos foram substituídas por conversas ao computador, as pessoas valorizam o encontro com seus pares, daí a ida conjunta às compras e a importância de planejar um ambiente que favoreça essas interações. 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.

Existem ainda outros elementos subjetivos que, embora não façam parte dos objetivos desta dissertação, são capazes de moderar o comportamento de consumo em algumas situações. Traços da personalidade podem influenciar uma reação; é comum, por exemplo, pessoas que gostam de agitação buscarem níveis elevados de estímulos, enquanto outras preferem estímulos com intensidade mais baixa (BITNER, 1992). Variáveis como álcool e drogas, segundo Gardner (1985), também afetam o psicológico do indivíduo, influenciando em suas decisões de consumo, assim como o estado de humor tem efeitos diretos e indiretos sob o comportamento, avaliações e recordações. O mesmo pesquisador explica que estados de humor são onipresentes, transitórios e facilmente influenciados. Assim, embora o humor dos

consumidores seja frequentemente afetado por fatores que estão além do controle do marketing, as pequenas mudanças no ambiente físico também podem influenciá-lo.

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, p. 218), 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. Os autores supracitados explicam:

Nas roupas, existem diferenças entre homens e mulheres com respeito a cores, tecidos e estilos. Determinados tecidos são exclusivos (por exemplo, *chiffon*) ou predominantemente (por exemplo, seda) usados pelas mulheres. Cores fortes e vivas são geralmente usadas pelas mulheres, ao passo que os homens se vestem principalmente de branco, azul, preto, marrom e cinza. Em termos de cortes e modelos, embora homens e mulheres disponham de grande variedade de escolhas para adequar a roupa a sua personalidade, as roupas femininas apresentam-se em variedade maior. (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 218)

Essa 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, p. 15). 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.

Ainda para o pesquisador, mulheres aparentam ser mais irritáveis por aspectos

apresentados no ambiente porque são mais detalhistas ao processar informações, apresentam grande sensibilidade para estímulos externos e grande sensibilidade para estímulos negativos. Outra hipótese sugerida por d'Astous (2000) é o fato de mulheres comprarem com mais frequência e, conseqüentemente, terem mais situações concretas de irritação na memória, assim, em razão de serem mais envolvidas em compras do que homens, o sexo feminino é mais atento a situações de irritação, possuindo uma maior probabilidade de elaboração cognitiva sobre o assunto.

## 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 figura 9 (2):

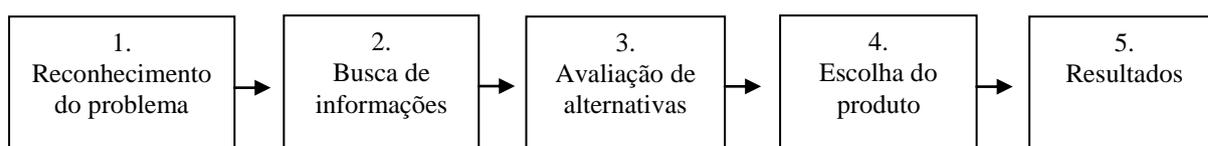


Figura 9 (2): Estágios na tomada de decisão do consumidor.  
Fonte: Solomon (2002, p. 209)

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 figura 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 provedores de roupa, pois, conforme apresentado neste capítulo, fatores sensoriais e sociais podem estimular a aquisição de produtos que não tinham sua compra planejada anteriormente.

## 2.5 Desenho teórico

Concluída a revisão teórica, ilustra-se, a seguir, o desenho teórico do estudo.

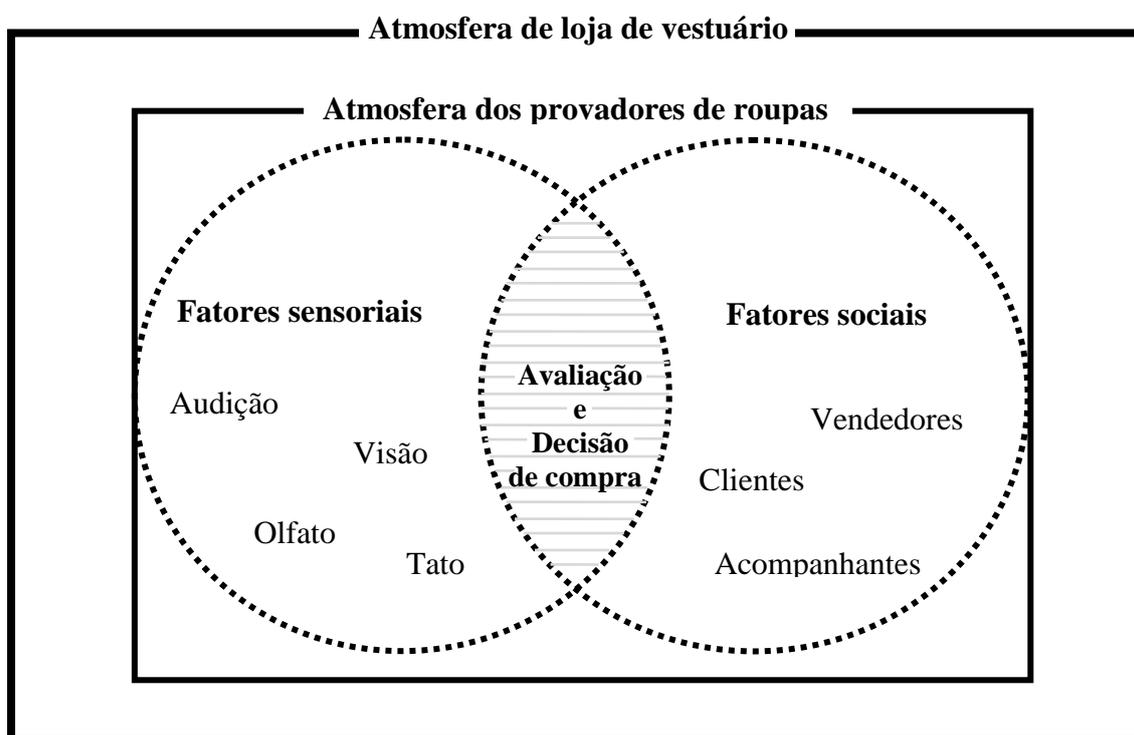


Figura 10 (2): Influência do ambiente dos provedores na avaliação e decisão de compra.  
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora (2010)

Conforme estudado nas seções anteriores, a atmosfera de uma loja é composta pelo conjunto das atmosferas de seus espaços. Assim, a figura 10 (2) mostra a atmosfera do provedor de roupas inserida em um ambiente maior de loja. Os atributos sensoriais (audição, visão, olfato e tato) e os elementos sociais (vendedores, clientes e acompanhantes dos

clientes) presentes no cenário dos provadores e capazes de influenciar o comportamento do consumidor também são apresentados, bem como os estágios de avaliação e decisão de compra, que podem ser afetados por componentes ambientais e, por isso, aparecem na interseção dos fatores sensoriais e sociais estudados.

## 3 Metodologia da pesquisa

---

Após a base teórica que expõe, no capítulo anterior, o suporte conceitual com subsídios para a coleta e análise dos dados, apresentam-se, em seguida, as características metodológicas da pesquisa. Trata-se de um estudo descritivo, com orientação epistemológica fenomenológica e de abordagem qualitativa. Para a coleta de dados foi utilizada a pesquisa de campo, fazendo-se uso da técnica da observação direta dos fenômenos ocorridos nas áreas destinadas aos provadores de roupas, da observação indireta por meio de fotografias e de entrevistas com clientes e vendedores, conforme detalhado nos tópicos a seguir.

### 3.1 Natureza do estudo

As ciências sociais buscam estudar a sociedade e suas formas complexas, havendo uma estreita conexão entre o texto que resulta da pesquisa e o contexto no qual ela foi realizada (DENZIN; LINCOLN, 2005). 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. Carson (2001) complementa, ao descrever a fenomenologia como a ciência do subjetivismo, orientada por experiências humanas como, por exemplo, pensar e sentir, comprometida com o entendimento do fenômeno social a partir da perspectiva do próprio ator social.

A pergunta de pesquisa guia o presente trabalho à realização de um estudo descritivo, uma vez que este, segundo Cooper e Schindler (2003), busca descrever ou definir um determinado assunto, ao criarem um perfil de um grupo de problemas, pessoas ou eventos e

gerarem um maior entendimento acerca do problema investigado. A abordagem qualitativa, também utilizada na presente pesquisa, é mais apropriada para estudos descritivos porque, segundo Merriam (1998a), a perspectiva qualitativa não testa teorias, nem realiza experimentos ou mensurações, já que interessa-se por entender experiências ou descobrir características de um fenômeno.

Algumas pesquisas buscam informações que apenas a abordagem quantitativa não consegue proporcionar, de forma que a busca pela compreensão de questões mais subjetivas pode obter resultados mais profundos por meio de uma abordagem qualitativa. Merriam (1998a) afirma ser característico das pesquisas qualitativas o entendimento do fenômeno de acordo com a perspectiva dos seus participantes, sendo o pesquisador um instrumento primário de coleta e análise de dados. Ademais, as pesquisas qualitativas empregam, prioritariamente, estratégias indutivas (os dados coletados podem gerar teorias e hipóteses) e, normalmente, envolvem pesquisas de campo. A autora supracitada também acrescenta como característica das pesquisas qualitativas o foco no processo, no significado e no entendimento, originando resultados ricos em descrições, com uma quantidade maior de palavras e figuras do que de números.

Holbrook e Hirschman (1982) observam que a perspectiva experiencial, bastante difundida na área de marketing, explora o significado simbólico de características subjetivas, diferentemente da maioria das pesquisas de marketing tradicional, que têm o foco em benefícios tangíveis ou em metas de produtos e serviços. Por essa razão, o ideal é buscar métodos e ferramentas que possam captar as nuances existentes na experiência de consumo. Assim, a abordagem qualitativa, detentora de um caráter mais informal e flexível, apresenta-se bastante apropriada para investigar o fenômeno acerca do ambiente dos provadores de roupas nas lojas de vestuário, sua influência nas decisões de compras e sua relação com fatores sensoriais e sociais.

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, detalhados em seções posteriores.

## 3.2 Desenho metodológico

As etapas da construção deste trabalho estão expostas na figura 11 (3) - que ilustra de maneira sintética o desenho metodológico desta dissertação - e serão os assuntos explorados a seguir.

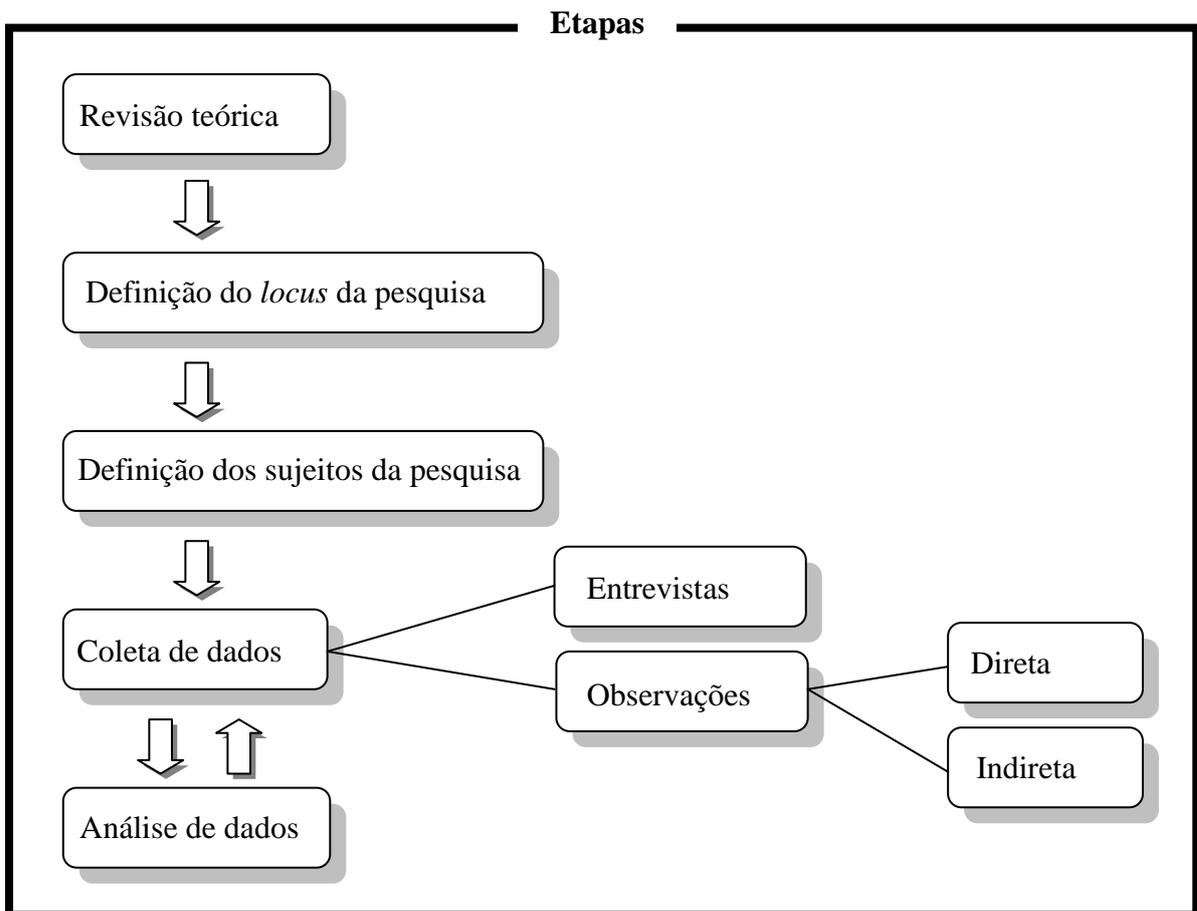


Figura 11 (3): Desenho metodológico da pesquisa.

### 3.2.1 Revisão teórica

A primeira etapa finalizada foi a revisão teórica, apresentada no capítulo anterior. A busca em bancos de dados, livros e pesquisas relacionadas à temática estudada gerou um referencial teórico com a diversidade de conteúdo necessária para embasar as demais etapas deste trabalho. Foram revisadas as publicações encontradas sobre a atmosfera de loja desde o

artigo de Martineu (1958) até a recente pesquisa de Costa (2009), o que forma um suporte de conhecimentos capaz de guiar a coleta de dados e fornecer subsídios para a sua análise, bem como garantir credibilidade e auxiliar no enriquecimento do estudo.

Lima (2004) lembra a importância desta etapa durante a coleta de dados ao expor que a ausência de uma base conceitual consistente sobre a realidade investigada não permite a identificação prévia dos aspectos que guiarão as observações. Mesmo já explicado anteriormente, é importante ressaltar que, na falta de publicações sobre a área dos provedores de roupas, fez-se uso dos artigos que tratam do ambiente de loja, ou seja, o ambiente onde os provedores de roupas estão localizados. Assim, a revisão teórica foi elaborada com foco no comportamento do consumidor, área de concentração desta dissertação, e por textos científicos de outras áreas correlatas ao tema, como o varejo, a arquitetura, o *design* e a moda.

### 3.2.2 Locais e sujeitos da pesquisa

Adler e Adler (1994) propuseram que a primeira tarefa da pesquisa de campo é selecionar o ambiente. No caso da presente dissertação, seu objeto de estudo indica o espaço dos provedores de roupas em lojas de vestuário como o local de realização da pesquisa. Para a seleção dos locais participantes, inicialmente, foram apontadas as seguintes características que as lojas deveriam possuir:

- Localização em *shopping* na Região Metropolitana do Recife, em razão de possuir maior número de lojas e maior fluxo de clientes, fator que facilita a locomoção entre as lojas quando necessário.

- Lojas inseridas no ramo *prêt-à-porter* de varejo, com o predomínio da moda casual. Por uma questão de segmentação desta pesquisa e buscando não causar viés devido à diferença de público, optou-se pelo varejo de roupas casuais, excluindo-se lojas especializadas em moda praia ou roupas de festas, além das focadas em subculturas, como esportistas ou surfistas, por exemplo.

- Lojas cujo público-alvo se enquadra no perfil:

- Adultos (faixa etária compreendida entre 20 e 60 anos de idade), escolhidos por,

normalmente, possuírem maior poder de compra do que indivíduos com menos idade e, em geral, não terem diminuídas suas capacidades sensoriais como estímulos olfativos que podem ser menos percebidos por pessoas idosas (BRAND; MILLOT, 2001).

○ Ambos os gêneros (lojas dirigidas aos públicos masculino e feminino ou que possuam peças para ambos os sexos), já que entre os objetivos específicos deste trabalho está a averiguação da existência de divergências entre os gêneros em relação ao impacto da atmosfera do provador de roupas na avaliação e tomada de decisão de compra.

○ Classe A/B (indicada pelos esforços de comunicação das marcas como anúncios, catálogos e participação em semanas de moda nacionais). Esta segmentação foi escolhida com base na afirmação de Kotler (1973), de que lojas destinadas a classes mais altas deixam prevalecer os estímulos ambientais em vez dos produtos.

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. Convencionou-se, neste estudo, tratar as lojas participantes com o uso das letras A, B, C e D, estando suas características delineadas no quadro 5 (3).

Quadro 5 (3): Perfil das lojas participantes.

Loja	Segmento	Origem	Pontos de venda
A	Moda feminina	1997 - Rio de Janeiro	19 lojas próprias em 8 estados brasileiros.
B	Moda masculina	1980 – Itália	42 franquias no Brasil e mais de 500 franquias no mundo.
C	Moda <i>unissex</i>	1972 – São Paulo	53 lojas, 1 <i>showroom</i> e 4 <i>flagships</i> no Brasil e pontos-de-venda em mais 6 países.
D	Moda <i>unissex</i>	1986 - Santa Catarina	102 franquias no Brasil e pontos-de-venda em 31 países.

Por último, após a confirmação de cada loja como participante da pesquisa, foram escolhidos os clientes e vendedores dessas lojas que participaram das entrevistas, cuja realização é detalhada em seção posterior. Os consumidores e vendedores são apresentados por números correspondentes à ordem de transcrição das suas entrevistas, uma vez que o sigilo sobre suas identidades foi garantido pela pesquisadora antes de iniciar as gravações das entrevistas, visando uma maior colaboração dos entrevistados já que, para Lima (2004), o receio em se comprometer sem o anonimato estimula omissões ou distorções de informações.

Em relação à operacionalização da pesquisa, Patton (2002a) expõe a importância de uma preparação cuidadosa para a entrada no campo. Seguindo esta linha de pensamento, nos meses de fevereiro e março de 2009, foi realizada uma simulação da coleta dos dados. Com seus resultados e a finalização do referencial teórico, a pesquisadora elaborou os guias para as notas de campo e os guias de entrevistas, contidos nos apêndices A, B e C. Em outubro de 2009, foram selecionadas as primeiras lojas participantes da pesquisa. Para Adler e Adler (1994), após selecionar um ambiente para a pesquisa, a segunda tarefa do pesquisador é obter acesso a ele e Flick (2004, p. 69) acrescenta:

O acesso ao campo em estudo é uma questão mais crucial na pesquisa qualitativa do que na quantitativa. O contato buscado pelos cientistas, aqui, ou é mais próximo ou mais intenso (...). De um ponto de vista metodológico, a pesquisa faz mais justiça ao seu objeto através desses procedimentos. Da perspectiva da praticabilidade cotidiana, estes levam a exigir muito mais das pessoas envolvidas. É por isso que a questão a respeito da forma de obter acesso a um campo e daquelas pessoas e processos que representam interesse particular neste merece atenção especial.

Para ter acesso ao campo, a pesquisadora pediu autorização para a realização de observação e de registro fotográfico da área destinada aos provedores de roupas aos gerentes de lojas que possuíam o perfil necessário para integrar a pesquisa, bem como requisitou aos seus vendedores e clientes a autorização para a gravação das entrevistas com os mesmos. Em todos os casos, explicou-se que se tratava de uma dissertação de mestrado cujo objeto de estudo seria a atmosfera dos provedores de roupas. Em duas lojas foi permitido que se fizesse apenas a observação direta, sem o registro fotográfico; em outras, a realização da pesquisa foi negada. As lojas escolhidas pela pesquisadora foram as que permitiram total acesso para a coleta dos dados necessários, estando disponíveis, no apêndice D, os detalhes relativos a datas, lojas participantes e atividades desenvolvidas durante o período de coleta de dados.

### 3.2.3 Coleta de dados

O suporte teórico guiou a coleta de dados desta pesquisa qualitativa. Merriam (1998a) afirma que o desenho de um estudo qualitativo é emergente e flexível, respondendo a mudanças de condições do estudo durante o seu progresso. Neste sentido, Flick (2004) também atenta para a necessidade de haver aberturas durante o processo de pesquisa qualitativa e apresenta um *checklist* (disposto no anexo A) para conferir se os dados estão sendo coletados do modo esperado. O referido *checklist* foi utilizado por três vezes neste trabalho e ajudou a descobrir se os elementos importantes estavam sendo considerados, se as regras do método estavam sendo obedecidas e se os objetivos seriam alcançados, permitindo aprimorar a pesquisa de campo da forma mais adequada.

As pesquisas de campo foram expostas por Patton (2002a) como vantajosas para melhor entender o contexto, capturar acontecimentos incomuns, atentar para o que outras pessoas não notam, ir além da percepção seletiva dos outros e apreciar as variações na experiência dos participantes. O mesmo autor também explica que a triangulação aumenta a possibilidade de cruzar dados e validar os resultados, já que as qualidades de uma ferramenta compensam as limitações de outras. Por isso, as técnicas de observação direta e indireta e entrevistas foram utilizadas para a coleta de dados e são os assuntos das próximas seções.

#### 3.2.3.1 Observação direta

Muitos pesquisadores utilizaram a observação em seus estudos sobre atmosfera de loja, como Rhee e Bell (2002), Carvalho e Motta (2004) e Beverland et al. (2006). A observação direta consiste em notar um fenômeno, coletando impressões acerca dele, com instrumentos apropriados, para um propósito científico definido. Por uma questão ética, o observador deve se apresentar como pesquisador e expor o caráter da pesquisa na qual está envolvido, sendo importante aprender a se misturar no ambiente, aprender o quê observar e não usar apenas a visão, mas saber utilizar todos os sentidos durante a observação (ADLER 1; ADLER 2, 1994; PATTON, 2002a).

Também é relevante definir o que será documentado e de que forma. Segundo Flick (2004), deve-se sempre realizar uma descrição geral do cenário e saber realizar observações

focais e seletivas para não perder questões relevantes à pesquisa, que só deverá ser finalizada quando houver a saturação das informações obtidas, ou seja, quando os dados coletados não apresentarem mais novidades. Adler e Adler (1994) complementam, informando que notas de campo com informações detalhadas do local observado, das interações formais e informais, das comunicações verbais e não verbais, das ações planejadas e até do que não ocorreu, são essenciais.

Como vantagens, a observação direta possibilita verificar eventos no momento em que ocorrem naturalmente (FLICK, 2004) e permite coletar dados que as pessoas podem deixar de citar nas entrevistas (PATTON, 2002a). Já como limitação desta técnica, Flick (2004) destaca que a presença de um observador pode influenciar os observados. Ao buscar neutralizar essa limitação, a pesquisadora observou cada loja por vários dias, de forma que os vendedores se acostumaram com a sua presença, e permaneceu nos assentos destinados aos acompanhantes dos clientes que estavam provando roupas, para que os consumidores não mudassem suas condutas devido à presença da pesquisadora.

A pesquisadora conduziu a observação sozinha e atuou sem disfarces para os vendedores, que sabiam que uma pesquisa sobre a atmosfera dos provedores de roupa estava sendo realizada. No entanto, as observações foram não intrusivas em relação aos clientes, ou seja, eles podiam ver a pesquisadora nos assentos destinados aos acompanhantes, na área dos provedores de roupas. Devido às características da pesquisa, a pesquisadora realizou o papel de observadora espectadora, ou seja, não participante. Para Merriam (1998b), o observador não participante não deve intervir nem manipular ou estimular os sujeitos observados, permitindo que o comportamento e a interação ocorram normalmente. Apesar da tentativa constante de não interferência nos fenômenos ocorridos no ambiente, alguns poucos clientes interagiram com a pesquisadora, questionando sua opinião sobre a roupa que eles estavam experimentando ou sobre sua preferência em relação a dois modelos ou cores de roupas. As respostas eram fornecidas de forma educada e sucinta.

A duração da observação direta em cada loja dependeu do período necessário para ocorrer a saturação dos dados. Um guia para as notas de campo da observação direta dessa pesquisa é apresentado no apêndice A e sua construção, além de ser fundamentada em publicações de pesquisadores da técnica de observação (ADLER 1; ADLER 2, 1994; PATTON, 2002a; FLICK, 2004), foi embasada no modelo teórico dos componentes do

ambiente proposto por Baker (1986), apresentado anteriormente no referencial teórico e já utilizado em alguns estudos de influências ambientais no comportamento do consumidor (BAKER; CAMERON, 1996; d'ASTOUR, 2000; OH et al., 2008).

### **3.2.3.2 Observação indireta**

Os métodos visuais em pesquisas de marketing fornecem riqueza de informações, objetividade e credibilidade (MENDONÇA; BARBOSA; DURÃO, 2007). O uso da câmera para a coleta de dados científicos permite reter a imagem detalhada e abrangente do campo, o que favorece a análise natural do fenômeno, sem a intervenção do pesquisador no local, e proporciona a transgressão do limite do tempo e do espaço e uma análise posterior do que foi registrado, inclusive por outras pessoas (FLICK, 2004). Essas vantagens esbarram na preocupação demonstrada por Harper (2000) com a objetividade, uma vez que, segundo o autor, apesar de apresentar a realidade de forma estática e mais tangível, as imagens são influenciadas pela seletividade e percepção do fotógrafo. Para minimizar essa limitação, em todas as lojas participantes, foram registradas pelo menos uma foto com o máximo de espaço da área destinada aos provadores de roupas e, ao menos uma, mostrando por inteiro uma das cabines do mesmo local.

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. A pesquisadora fotografou as áreas destinadas aos provadores de roupas das lojas participantes da pesquisa, registrando o ambiente total dos provadores, as cabines e detalhes do espaço. 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.

### **3.2.3.3 Entrevistas**

Lima (2004) define a entrevista como um encontro entre duas ou mais pessoas com a

finalidade de se obter dados, informações, opiniões, impressões, interpretações, posicionamentos, depoimentos e avaliações sobre um determinado assunto, mediante uma conversação. Em outra definição, Seidman (2006) destaca que entrevistar é um modo de entender experiências vividas por outros e descobrir como eles encaram essas experiências. Para o autor, “entrevista-se porque se está interessado em histórias, ou, colocando de modo mais simples, histórias são um modo de conhecimento” (SEIDMAN, 2006, p. 7). Porém, Mattos (2006) lembra que não se trata de qualquer conversação, e sim de um evento de intercâmbio dialógico voltado para a produção de informações para uma pesquisa, cujos conteúdos registrados, posteriormente, serão analisados. O mesmo autor acrescenta que para que a fala de alguém se torne um argumento, é necessário um suporte metodológico.

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 contidas nos apêndices B e C, usadas apenas como guia para auxiliar a pesquisadora 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, pela própria pesquisadora, e as respostas foram registradas em mídia sonora digital e transcritas para arquivo de texto digital.

Entre as vantagens desta técnica estão a possibilidade de: coletar dados subjetivos e de atingir uma maior profundidade na comunicação entre o pesquisador e o entrevistado, resultando em um material mais rico em detalhes; investigar fenômenos em curso ou após sua ocorrência; atingir qualquer segmento da população alvo da pesquisa; adequar as perguntas no nível de compreensão do entrevistado; reunir materiais que ainda não foram objeto de descrição, análise e publicação; garantir a observação das reações do contato diante de questões formuladas; dificultar a manutenção pelo entrevistado de um discurso cujo conteúdo não corresponda à realidade dos fatos, tendo em vista a possibilidade de o pesquisador intervir com perguntas de checagem; e gerar a oportunidade de esclarecer algumas respostas por meio de uma interação direta e flexível (LIMA, 2004; MATTOS, 2006).

Assim, como uma grande quantidade de vantagens, conforme advertem os autores supracitados, as limitações do uso da entrevista também são muitas, entre elas: a realização de entrevistas exige tempo disponível dos participantes; estabelecer contato com os entrevistados

pode ser complicado; é difícil assegurar a representatividade qualitativa dos entrevistados; uma inexperiência do entrevistador pode direcionar respostas e; o pesquisador e o entrevistado podem se influenciar mutuamente. Além disso, em relação a limitações de entrevistas especificamente ligadas ao presente objeto de estudo, para Donovan e Rossiter (1982), os efeitos da atmosfera de loja são basicamente estados emocionais difíceis de verbalizar, transitórios e, por isso, raros de lembrar depois, o que dificulta sua mensuração, sendo preferível que esta seja realizada o mais perto possível do local do fenômeno pesquisado. Por essa razão, as entrevistas ocorreram próximo ao momento da compra, com os vendedores dentro da loja, e, no caso dos clientes, no momento em que saíam da loja.

Houve uma tentativa de formar uma triangulação a partir de entrevistas com proprietários, vendedores e clientes das lojas participantes, entretanto, não foi possível estabelecer contato pessoalmente, por email ou telefone, com os donos das lojas, entrevistando-se, por essa razão, apenas vendedores e consumidores. Por diversas vezes, quando a pesquisadora se encontrava na área destinada aos provadores, vendedores se aproximaram para conversar, indagavam sobre a pesquisa, opinavam e contavam situações ocorridas no local. Durante essas conversas informais, a presente autora pedia permissão para entrevistá-los e, com a resposta afirmativa, iniciava o registro das informações com o gravador. Em relação aos clientes, a pesquisadora aguardava nos corredores do centro comercial e, quando eles saíam das lojas participantes, eram questionados se haviam provado alguma roupa; em caso afirmativo, os consumidores eram convidados a participar da pesquisa. Alguns não concordaram, no entanto, a maioria aceitou e recebeu chocolates ao final da entrevista, em agradecimento.

Quadro 6 (3): Perfil dos entrevistados por loja e gênero.

Loja	Consumidores		Vendedores	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
A (feminina)	0	13	0	2
B (masculina)	8	0	1 (gerente)	1
C ( <i>unissex</i> )	4	5	1	1
D ( <i>unissex</i> )	6	7	1 (gerente)	1
Total	18	25	3	5

O quadro 6 (3) exhibe o perfil dos 43 consumidores e 8 vendedores respondentes das entrevistas de acordo com a loja e o gênero do participante, sendo realizadas, portanto, um total de 51 entrevistas. É importante lembrar que em relação à idade e classe social dos consumidores, todos são adultos pertencentes à classe social AB (o público-alvo das lojas pesquisadas). Já entre os vendedores, predominam adultos entre 20 e 30 anos de idade, pertencentes à classe social BC e que, em alguns casos, já trabalharam anteriormente como vendedores em outras lojas de vestuário.

### **3.2.4 Procedimentos para a análise dos dados**

A última etapa a ser finalizada, como indicado no desenho metodológico da figura 11 (3), foi a análise dos dados, que começou durante a coleta dos mesmos. A forma ideal de analisar dados em uma pesquisa qualitativa é realizá-la simultaneamente com a coleta, o que não significa que essas etapas acabarão ao mesmo tempo, pelo contrário, após o término da coleta, a análise é intensificada. Esta opinião de Merriam (1998c) foi seguida pela presente autora, que analisou, organizou e refinou os dados à medida que foram sendo coletados, aplicando o *checklist* proposto por Flick (2004b) em três momentos distintos, de modo que a falta de aspectos importantes foi notada e corrigida, bem como a saturação das informações pôde ser percebida.

Nas notas de campo, além das anotações resultantes das observações diretas, também constaram percepções subjetivas da pesquisadora, tendo em vista que a reflexão e introspecção são partes importantes da pesquisa de campo e as impressões, sentimentos e especulações do observador fazem parte dos dados a serem analisados (MERRIAM, 1998c; PATTON, 2002a). Em conjunto com os dados coletados, foi analisado o referencial teórico, que não apenas contribuiu para o desenho inicial da pesquisa, como guiou o seu foco sempre que foi revisitado (PATTON, 2002b), sendo uma presença constante na discussão dos resultados.

Para facilitar a análise do material coletado, estes foram organizados por meio de categorização e codificados por temas. Na opinião de Merriam (1998c, p. 164), codificar não é nada mais do que atribuir designações curtas a alguns aspectos dos dados para que partes específicas deles possam ser encontradas facilmente. No quadro 7 (3), apresenta-se a estrutura

utilizada pela autora na codificação; nota-se que as categorias de temas estão estreitamente ligadas ao alcance dos objetivos específicos deste trabalho e que os códigos em siglas e números podem ser facilmente localizados por meio de busca eletrônica realizada no computador ou manualmente.

Quadro 7 (3): Estrutura de categorias e códigos na organização dos dados.

<b>A -</b>	loja de moda feminina	<b>1 -</b>	Fatores sensoriais
<b>B -</b>	loja de moda masculina	<b>1.1 -</b>	Audição
<b>C -</b>	loja de moda <i>unissex</i> de SP	<b>1.2 -</b>	Visão
<b>D -</b>	loja de moda <i>unissex</i> de SC	<b>1.3 -</b>	Olfato
		<b>1.4 -</b>	Tato
<b>Obs -</b>	Observação direta	<b>2 -</b>	Fatores sociais
<b>Foto -</b>	Observação indireta	<b>2.1 -</b>	Interação vendedor - cliente
<b>EntC -</b>	Entrevista com consumidor	<b>2.2 -</b>	Privacidade
<b>EntV -</b>	Entrevista com vendedor	<b>2.3 -</b>	Acompanhantes
		<b>2.4 -</b>	Clientes
<b>H -</b>	Homem		
<b>M -</b>	Mulher	<b>3 -</b>	Diferença entre os gêneros

Nas imagens fotográficas, utilizou-se o método de foto-documentação que, segundo Rose (2007), usa fotografias como evidências a serem interpretadas. A referida autora explica que o método consiste no registro de fotos pelo pesquisador com o intuito de fornecer dados para a análise. Inicialmente, há a elaboração de um roteiro que guia a realização das fotos, claramente relacionadas com as questões de pesquisa. As fotos são codificadas, comparadas e as informações obtidas podem gerar um refinamento das codificações, o registro de novas fotos e mais comparações, o que leva à obtenção dos resultados.

No caso da presente pesquisa, o roteiro que guiou a realização das fotos continha as seguintes recomendações:

- 1- Registrar o ambiente total dos provedores de roupas;
- 2- Registrar por inteiro uma cabine do provador;

### 3- Registrar detalhes da área dos provedores de roupas.

As primeiras análises e comparações colaboraram na construção do quadro 7 (3), apresentado anteriormente, que contém a estrutura de códigos e categorias utilizadas na pesquisa. Posteriormente, o *checklist* de Flick (2004b) foi aplicado e a pesquisadora retornou às lojas A e C para realizar novas fotos, necessárias para uma melhor obtenção de resultados.

Nos dados coletados por meio da observação direta e das entrevistas, aplicou-se a análise de conteúdo que, de acordo com Flick (2006), é um dos procedimentos clássicos para analisar material textual. Para Bauer (2002), a análise de conteúdo é um método de análise de texto que possibilita reduzir a complexidade de uma coleção de textos e apreciar seus “tipos”, “qualidades” e “distinções, considerando as características sintáticas e semânticas do *corpus* do texto. Merriam (1998c) lembra que historicamente a análise de conteúdo era utilizada em pesquisas de natureza quantitativa, mas dados de entrevistas, notas de campo e documentos também podem ser analisados qualitativamente por este método que, quando empregado em estudos com abordagem qualitativa, tem como foco o significado da comunicação. Por fim, a análise de conteúdo culmina em uma codificação ou categorização do material coletado; uma tarefa de construção de informações, cujo tratamento gera os resultados (MERRIAM, 1998c; BAUER, 2002).

A operacionalização do processo da análise de conteúdo foi realizada neste estudo da seguinte maneira: as entrevistas, gravadas em mídia sonora digital, seguindo exposições sobre o assunto feitas por Seidman (2006), foram transcritas, estudadas, reduzidas (por categorização) e analisadas; as notas de campos, depois de digitalizadas, também foram estudadas, reduzidas e analisadas. Em ambos os casos, não houve a utilização de *softwares* para a obtenção de resultados.

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 (2002b): transformá-los em descobertas. Essa finalidade foi alcançada pela redução do volume de informações, identificação de padrões do fenômeno pesquisado e construção das descobertas com a essência do que as informações do cruzamento de dados e suas interpretações revelam.

## 4 Análise e discussão dos resultados

---

Com o intuito de buscar responder a pergunta de pesquisa e alcançar os objetivos traçados para este trabalho, apresenta-se, neste capítulo, a análise e discussão dos resultados. Conforme anteriormente explicado, esta análise possui embasamento no referencial teórico e foi iniciada durante o processo de coleta, no qual os ambientes de quatro provadores de roupas foram pesquisados, por meio de observação direta e indireta, e 51 pessoas foram entrevistadas. O perfil das lojas a que pertencem os ambientes observados e o perfil dos respondentes das entrevistas foram apresentados, respectivamente, nos quadros 5 (3) e 6 (3) do capítulo anterior. Em relação aos procedimentos de análise de dados, foi utilizada a fotodocumentação nos dados resultantes da observação indireta e a análise de conteúdo foi aplicada nas entrevistas e nas informações obtidas pela observação direta. Ressalta-se que, por opção, nesta pesquisa, o aspecto instrumental ou funcional da atmosfera de loja foi enfatizado. A seguir, detalham-se a análise e a discussão dos resultados.

### 4.1 Atmosfera dos provadores de roupas

Entre as características positivas da pesquisa qualitativa está a possibilidade de serem coletados dados divergentes sobre um fenômeno (MERRIAM, 1998a). Pelo fato da experiência de consumo ser subjetiva (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982), foram encontradas muitas nuances e diversidade de informações sobre a percepção de fatores sensoriais e sociais na área dos provadores, porém, especificamente em relação ao objeto de estudo desta dissertação, não houve diferença contextual, em nenhuma entrevista, do significado fornecido pelos entrevistados ao ambiente dos provadores de roupas, o que pode ser percebido pelas transcrições seguintes:

- “É o local de uma loja onde experimento roupas que poderei vir a comprar”

(CONSUMIDORA 02);

- “Um lugar pra não se trocar nua no meio do povo” (CONSUMIDORA 09);

- “Serve pra ver se a peça ou a roupa está da forma que imaginamos” (CONSUMIDORA 12);

- “Um local onde preciso ter espaço para saber se o produto que me despertou interesse visualmente ficará bem ao vesti-lo” (CONSUMIDOR 14);

- “Apenas um local reservado para experimentar roupas” (CONSUMIDOR 23);

- “Simplesmente um local para se provar roupas” (CONSUMIDOR 35).

As seis frases anteriores sintetizam as demais respostas, que apenas repetem o que apareceu como um senso comum entre os consumidores. O mesmo consenso foi encontrado no tocante à importância que o espaço dos provadores tem para os entrevistados. Apesar de ser uma opção dos lojistas, os clientes relataram, espontaneamente, que o ambiente dos provadores é importante ou essencial para a compra de roupas. Nas palavras de uma compradora: “Acredito que é extremamente importante a existência do mesmo (...), precisamos, sim, do provador para fazer a escolha certa” (CONSUMIDORA 38). Outra cliente destacou: “Sério, significa algo imprescindível pra mim, faço bom uso dele, tentando ver os mínimos detalhes das roupas” (CONSUMIDORA 06). Por fim, uma colocação aponta a razão da necessidade de existência de um provador de roupas em lojas de vestuário: “Se eu pudesse não experimentaria nada. Mas só compro, se eu provar” (CONSUMIDOR 18).

Com base nas informações obtidas acerca do objeto de estudo deste trabalho, pode-se colocar que, para os consumidores, o ambiente dos provadores de roupas é o local de uma loja reservado para que clientes experimentem roupas e descubram como elas ficam quando são vestidas. Se houve concordância em relação à função e importância da área destinada aos provadores, o mesmo não ocorreu no tocante aos demais dados coletados. A percepção subjetiva dos aspectos sensoriais e sociais, bem como as várias distinções observadas nos espaços pesquisados ajudaram a compor a diversidade de dados que se espera encontrar em uma pesquisa qualitativa e a identificar aspectos da atmosfera dos provadores não mencionados na literatura científica revisada.

Antes de um detalhamento da discussão por temas, é oportuno apresentar uma visão geral das atmosferas de provadores pesquisadas. As quatro lojas onde foram realizadas as observações, coincidentemente, possuem os espaços reservados para os provadores bastante distintos entre si em relação ao *design*, tamanho e, principalmente, em relação à importância que recebem de seus lojistas. As características de cada um desses locais observados começam a ser discutidas a seguir.

#### 4.1.1 Os ambientes pesquisados

A loja A (de moda feminina) é ampla, com corredores largos e bastante espaço entre as araras que contêm os produtos. A preocupação com o planejamento dos seus ambientes pode ser percebida do lado de fora do recinto, já que, contrariando a arquitetura tradicional do varejo de moda, a loja A não possui vitrine. A sua ambientação remete a uma atmosfera praieira, com elementos de madeira e tons de bege e marrom. É possível sentir um cheiro floral suave gerado por uma fragrância disseminada pelo próprio lojista e escutar um fundo musical em altura moderada, normalmente, com músicas nacionais animadas. Combinando com os demais ambientes da loja, a área destinada aos provadores de roupas também é ampla, aromatizada e possui um visual bege e marrom, com detalhes que remetem à natureza.



Figura 12 (4): Área destinada aos provadores de roupas da loja A.

Nítidamente, o ambiente foi projetado para que os clientes possam experimentar as

roupas da marca. Embora o seu *design* se integre à ambientação do restante do estabelecimento, não é possível visualizar a área dos provadores de nenhuma outra parte da loja, o que garante privacidade para quem estiver no local. Um espelho grande ao final do largo corredor aumenta a percepção de amplitude do lugar e detalhes, como equipamentos de madeira, plantas e cascalho, remetem a um ambiente ao ar livre, que, segundo Nasar (1989), agrada mais do que elementos artificiais vistos, muitas vezes, como incômodos. De fato, a decoração que remonta uma atmosfera natural foi considerada por entrevistados como “muito agradável” (CONSUMIDORA 02) e “aconchegante” (CONSUMIDORA 11).

Como lembram Spangenberg et al. (2006), a tecnologia permite aromatizar artificialmente as lojas. É o caso da loja A que, entre as atmosferas pesquisadas, é a única que possui aroma ambiental, ou seja, seu cheiro não se origina de um objeto específico (COSTA, 2009). A exclusiva fragrância floral suave, conforme expressam Mitchell, Kahn e Knasko (1995), possibilita criar uma assinatura olfativa do ambiente e, de acordo com Spangenberg et al. (2006), a congruência gerada pelo aroma feminino em uma loja para mulheres é capaz de aumentar os gastos das clientes. A dificuldade em comprovar os efeitos do aroma ambiental na área dos provadores de roupas da loja A se encontra no fato de apenas uma consumidora (entre 13 entrevistadas) ter citado a presença do estímulo olfativo no ambiente.

Um banco comprido de madeira para os acompanhantes se encaixa na arquitetura do espaço e permite que familiares e amigos possam esperar sentados na área dos provadores. Nesta loja, de moda feminina, observou-se que a maioria dos acompanhantes eram mães e amigas que interagem durante as conversas entre vendedoras e clientes e, em todos os casos, eram consultadas por quem estava provando as peças. Por duas vezes, a pesquisadora presenciou grupos de amigas entrando na maior cabine da loja para experimentarem roupas juntas. Ambos os casos pareciam ser de consumidoras que já conheciam o lugar, pois ao entrarem no ambiente se dirigiram direto para essa cabine diferenciada e não interagiram com as vendedoras durante a prova.

A área dos provadores da loja A possui 9 cabines, sendo uma delas maior que as demais. No interior de cada cabine padrão, figura 13 (4), encontram-se: 4 prendedores de roupas; 1 banco; 1 espelho; iluminação indireta; 1 suporte com tomada para colocar um

celular para carregar e 1 sintonizador de música para escolher entre quatro estilos musicais ou desligar a música no provador. A cabine maior diferencia-se por, além de comportar várias pessoas, possuir 4 espelhos, sendo dois deles projetados para permitir que a cliente possa ver frente e costas ao mesmo tempo, como mostrado na figura 14 (4). Essa é a única cabine entre todas as pesquisadas que possui esse recurso, bastante elogiado nas entrevistas. Percebe-se que o fato de poder abrigar mais de uma pessoa para a experimentação de roupas e a existência dos espelhos que possibilitam ver vários ângulos ao mesmo tempo são diferenciais capazes de gerar uma experiência de consumo positiva, incentivar o retorno das clientes e aumentar a lembrança da marca.



Figura 13 (4): Cabine padrão da loja A.



Figura 14 (4): Cabine com espelho diferenciado.

A música tocada na área de exposição de produtos é escutada em um volume mais baixo na área dos provadores de roupas, o que facilita a interação verbal entre vendedores, clientes e seus acompanhantes. No interior das cabines, porém, a congruência de cheiro e música que, segundo Matilla e Wirtz (2001), leva a uma avaliação mais positiva pelos consumidores e aumenta a experiência de satisfação, é ofuscada pelo fato de os sintonizadores que permitem trocar o estilo musical estarem quebrados, levando o cliente a ter que escutar a mesma música do restante da loja. Diferentemente do cheiro ambiental que só foi mencionado por uma entrevistada, os aparelhos de som danificados foram lembrados pela maioria das

consumidoras.

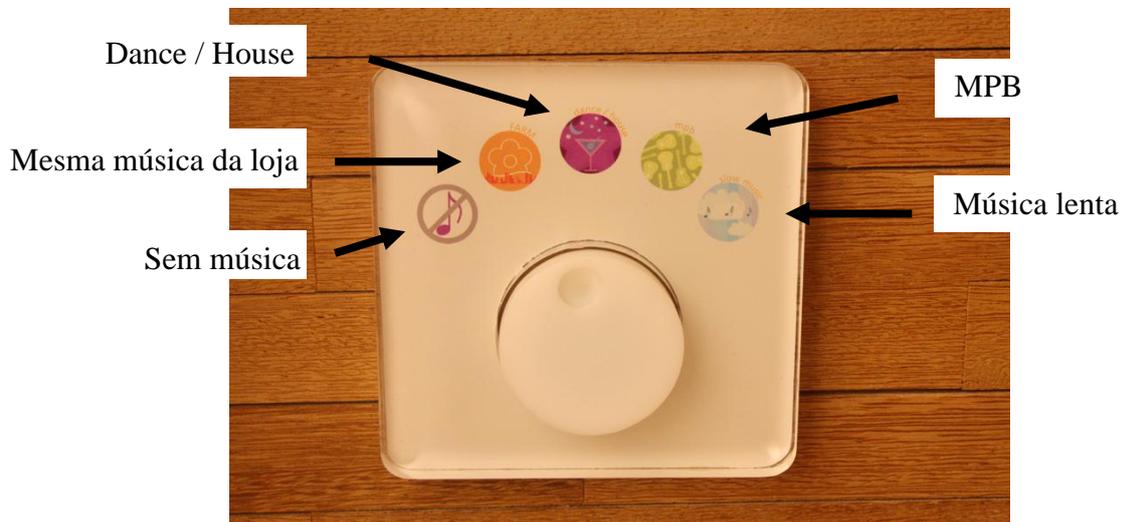


Figura 15 (4): Sintonizador de estilos musicais.

Todas as cabines da loja A possuem um sintonizador de sons semelhante ao da figura 15 (4), por meio do qual, desde que funcione, é possível escolher entre quatro tipos musicais ou a ausência de música no provador. A sua localização e seu *design* colorido impedem que não se perceba o equipamento, o que desperta a curiosidade sobre o seu uso e faz com que várias clientes questionem sobre o modo de utilizá-lo. Segundo uma vendedora, como a loja é uma filial, os donos teriam que, de outra cidade, enviar alguém para consertar o aparelho. A frustração provocada pela falta de manutenção dos sintonizadores pode desperdiçar o esforço empregado para a criação de um ambiente diferenciado, além de gerar respostas negativas, como ocorreu com uma entrevistada que apontou: “O rádio estava quebrado, tava tocando uma música ruim que deu vontade de ir embora” (CONSUMIDORA 08).

Se não existisse o sintonizador de estilos musicais, as clientes que se mostraram desapontadas com o som no ambiente dos provadores, poderiam até gostar do fundo musical, apreciado por várias outras consumidoras. O depoimento seguinte sintetiza a situação:

O som era até agradável, músicas mais praianas, mas eles não disponibilizavam um serviço que eles ofereciam, que era o das estações de rádio (...). O provador tem uma espécie de rádio onde, teoricamente, você pode trocar a estação que está tocando na sua cabine, só que isso não

funcionou quando eu usei o provador e, ao perguntar a uma vendedora, ela disse que fazia tempo que estava quebrado. Só havia a opção de escutar ou não a música que estava tocando (CONSUMIDORA 03).

Interessante é notar que, das treze clientes entrevistadas da loja A, sete sugeriram consertar “o rádio” quando questionadas se mudariam algo na atmosfera dos provadores daquela loja. Essa constatação enfatiza que conflitos de expectativas levam a uma maior percepção de determinadas condições ambientais (BITNER, 1992): neste caso, o sintonizador estimula a percepção da música tocada no ambiente. Ademais, estímulos geradores de submissão afastam consumidores (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), assim, a partir do momento que é fornecida a opção de controlar a sonoridade do local, a consumidora vai ter vontade de explorar este recurso (aproximação); porém, a impossibilidade de exercer o domínio sob o equipamento acarreta insatisfação, entre outros efeitos negativos (afastamento).



Figura 16 (4): Sintonizador e carregador.



Figura 17 (4): Equipamento danificado.

Na mesma situação dos sintonizadores de música estão os equipamentos para carregar a bateria do celular, que se encontram sem funcionar ou danificados, como apresentado na figura 17 (4). Mesmo assim, é importante destacar o bom desempenho varejista da loja A, pois vendedoras expuseram a facilidade em realizar vendas no estabelecimento. Segundo uma

delas “não é preciso fazer muito esforço porque os produtos daqui vendem por si só” (VENDEDORA 01), outra complementou: “a gente aqui tem fila de espera para algumas roupas, tem mercadoria que chega de manhã e de tarde já acabou” (VENDEDORA 02). Apesar das vendedoras acreditarem que os produtos são responsáveis pelas vendas da marca, nota-se que a atmosfera da loja, incluindo o espaço dos provadores, foi idealizada para agradar as consumidoras e seu planejamento alcança efeitos positivos, como os expressados a seguir: “Eu, totalmente, passaria mais tempo no provador, mas estava com pressa (...), senti vontade de provar mais roupas e se tivesse tido mais tempo, de repente, eu até compraria mais” (CONSUMIDORA 10).

A loja B, masculina, possui uma atmosfera de loja clássica, composta por piso branco, paredes brancas e móveis em madeira escura. Não há cheiro ambiental e os estilos musicais tocados são diversificados: o *blues* e o *reggae*, por exemplo, são alguns dos ritmos escutados no recinto. Nesta loja, o ambiente dos provadores se confunde com outros, isto é, não há uma separação nítida entre a área dos provadores de roupas e a área de exposição dos produtos, existindo prateleiras com muitas mercadorias nas paredes e móveis que cercam o espaço dos provadores. Logo, assim como no restante da loja, na área dos provadores também não há cheiro ambiental e as músicas de estilos variados são escutadas da mesma forma que em qualquer outro local do estabelecimento.

A única pista de que a atmosfera dos provadores de roupa não é formada apenas por cabines é a existência de um tapete com duas cadeiras e um pequeno espaço livre de produtos. Confirma-se, então, que móveis ajudam a definir áreas nos ambientes de varejo (LEVY; WEITZ, 2000). As cores branca e marrom presentes na loja B, incluindo a área dos provadores, estão em consonância com as conclusões de Stroebele e De Castro (2004) em relação à preferência de adultos por cores mais discretas e também remetem à moda masculina na qual, segundo SETH, Mittal e Newman (2001) predominam as cores branco, azul, preto, marrom e cinza. Entretanto, a objetividade masculina na compra de roupas (VINIC, 2004) não deve ser confundida com permissão para não planejar espaços, pois entrevistados da loja B também demonstram sentir falta de detalhes projetados para eles: “Não achei prazeroso o lugar, geralmente, os provadores masculinos são muito básicos” (CONSUMIDOR 15); “Em geral, esses ambientes são frios e básicos, só provo mais roupas se for mesmo necessário” (CONSUMIDOR 16).



Figura 18 (4): Área destinada aos provadores de roupas da loja B.

As duas cadeiras existentes no espaço podem ser usadas tanto por acompanhantes como pelos consumidores, já que no interior das cabines não há assentos. Ressalta-se que a falta de bancos ou cadeiras nas cabines não ocorre por falta de espaço em seu interior e é motivo de reclamações por clientes da marca: “Gosto de lugar com banco, para tirar e colocar os sapatos, mas não tinha” (CONSUMIDOR 15); “Eu acrescentaria um assento nesse provador” (CONSUMIDOR 19).



Figura 19 (4): Cabine da loja B.



Figura 20 (4): Revistas com diversos temas.

Apesar de ser uma loja que vende produtos exclusivamente masculinos, as revistas

disponibilizadas no ambiente dos provadores são revistas especializadas em diversos assuntos. Há, inclusive, revistas de moda feminina demonstrando a preocupação do lojista com os acompanhantes dos clientes, que, muitas vezes, são mulheres. A loja B acerta em se preocupar com as companhias de seus clientes, pois, especialmente no caso de lojas masculinas, o conforto para acompanhantes do sexo feminino deve ser garantido, já que segundo Vinic (2004), em mais de 70% dos casos em que uma mulher está acompanhando um homem na compra de roupas masculinas, é ela quem decide o que vai ser comprado.

Em cada provador da loja B existem 1 espelho maior em frente às cadeiras e 4 espelhos na parte externa das portas, que não têm tranca. Cada cabine, além do espelho externo nas suas portas, possui 1 espelho interno, 3 prendedores de roupas e 1 prateleira que, se não fosse pequena e estreita, poderia funcionar como um banco. Os destaques negativos da atmosfera dos provadores da loja B são a seleção musical, realizada sem critérios; a falta de assentos no interior das cabines; e a inexistência de privacidade em sua área externa, onde as cadeiras estão localizadas.

A loja C vende roupas *prêt-à-porter* para ambos os sexos. De um lado, os produtos femininos; do outro, ficam expostos os masculinos. O recinto não possui cheiro ambiental, nem música; também não há detalhes na decoração da loja, apenas móveis essenciais para cumprir a função de cada um dos espaços. A amplitude da área de exposição dos produtos contrasta com as duas áreas destinadas aos provadores de roupas, que são pequenas e apertadas. Pelo fato de a distribuição espacial na loja ser separada por gêneros e de existirem dois espaços de provadores, um em cada lado da loja, a pesquisadora imaginou que a área dos provadores seguiria a mesma dinâmica de exposição dos produtos, com o espaço dos provadores da direita reservado para os homens e o da esquerda para o público feminino, mas não é o que ocorre: clientes de ambos os sexos podem se dirigir a qualquer um dos ambientes.

Os dois espaços destinados aos provadores de roupa são idênticos e cada um deles possui três cabines, um corredor pequeno e um espelho que não permite a visualização do corpo inteiro porque, encostado nele, existe um banco que comporta apenas um acompanhante. O cenário dos provadores da loja C foi o único, entre os observados, onde não se percebe um planejamento para receber os acompanhantes dos clientes ou se diferenciar dos concorrentes por meio da ambientação do lugar. Como consequência, a atmosfera dos provadores da loja C foi a que recebeu pior avaliação entre os consumidores entrevistados;

um deles relatou que o local era “desagradável” (CONSUMIDOR 25) e a maioria disse que não sentiu vontade de provar mais roupas nem de passar mais tempo no espaço, o que, segundo Donovan et al. (1994), pode diminuir o montante gasto pelos clientes.



Figura 21 (4): Área dos provadores da loja C.



Figura 22 (4): Cabine da loja C.

No interior de cada cabine existem 2 prendedores de roupas e 1 espelho. A iluminação é indireta, não há assentos e o acabamento das paredes possui manchas, que sugerem falta de atenção do lojista em relação à pintura do lugar. A situação observada no ambiente dos provadores da loja C é contrária à constatação feita por Parente (2000), de que os móveis, pisos e paredes de lojas mais sofisticadas, geralmente, possuem um acabamento mais cuidadoso, o que não ocorre em lojas populares, onde é comum o uso apenas de tintas. Observou-se também que uma lâmpada de coloração diferente em uma das cabines precisa ser substituída, demonstrando que a atmosfera dos provadores da loja C precisa, no mínimo, de manutenção.

Ao contrário da loja C, a loja D, apesar de pequena, possui uma área de provadores de roupas ampla. Na vitrine, manequins coloridos com expressões de rosto fornecem pistas da atmosfera, que é visualmente moderna e tem músicas internacionais no estilo *dance* tocando. Produtos para mulheres ocupam o lado esquerdo da loja e no lado direito estão expostos os

produtos para o público masculino. Segundo o gerente da loja D, o ambiente dos provadores de roupas também era dividido, com sua decoração especialmente planejada para as mulheres do lado esquerdo e idealizada para os homens na outra metade, porém uma reforma unificou o *design* do espaço.

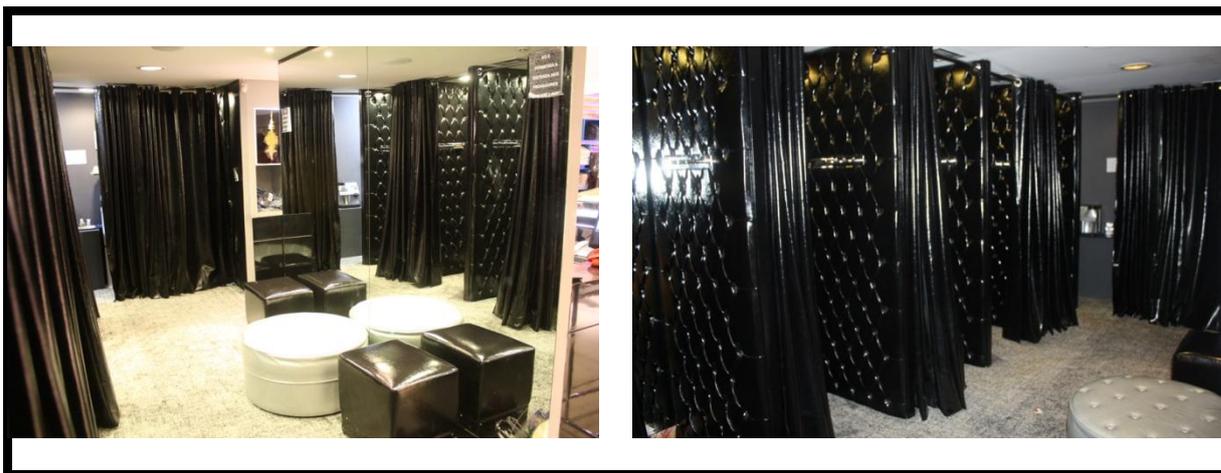


Figura 23 (4): Área destinada aos provadores de roupas da loja D.

Na atmosfera dos provadores de roupas da loja D, um grande espelho transmite a sensação de maior amplitude do espaço e, para os acompanhantes dos clientes, existe um *puff* grande e dois bancos. O preto é a cor predominante e remete, em conjunto com os espelhos e músicas, a lugares de diversão noturna de pessoas jovens. Pela declaração do gerente da loja D, a escolha do estilo musical congruente com as músicas dos ambientes de lazer dos consumidores é proposital: “sempre escolho músicas recentes, que estão sendo tocadas em baladas e rádios” (VENDEDOR 07). A observação direta nesta loja comprovou que as conclusões de Garlin e Owen (2006) também se aplicam ao ambiente dos provadores de roupas. Para os autores, a velocidade da música acarreta maior ativação dos clientes e a familiaridade e o fato de gostar da música geram efeitos positivos. De fato, o ambiente recebeu elogios de alguns entrevistados que o descreveram com palavras como “legal” (CONSUMIDOR 41) e “show” (CONSUMIDORA 33).

Dubé e Morin (2001) lembram que os efeitos positivos da sonoridade não ocorrem isolados de outros aspectos da atmosfera e da posição da marca no mercado. Outros itens que

compõem o ambiente dos provadores da loja D e o tornam diferente dos demais são: o uso do couro nas cortinas, paredes e assentos, os prendedores de roupas em metal e a maciez de carpetes e paredes das cabines - estas fornecem uma sensação tátil de espuma, o que para um entrevistado lembra “aqueles quartos onde botam gente louca” (VENDEDOR 08). De acordo com Levy e Weitz (2000), quanto mais inesperadas forem as combinações de materiais e texturas, mais modernos aparentam os móveis; essa modernidade é garantida ao ambiente dos provadores da loja D com a mistura no uso de couro, metal, espelhos e algodão.



Figura 24 (4): Cabine da loja D.



Figura 25 (4): Detalhes em couro e metal.

Cada uma das 6 cabines fechadas por cortinas contém 1 espelho, 4 prendedores e paredes fofas revestidas em couro. Não existem assentos, porém, os dois bancos menores para acompanhantes podem ser deslocados para o interior das cabines quando há prova de roupas como calças, por exemplo, o que facilita a visualização do corpo inteiro durante as provas em que um assento não seja necessário.

Para a presente pesquisadora, o impacto inicial causado pelo predomínio da cor preta (grande diferencial desse espaço), transforma-se em uma sensação de diversão noturna. O cenário dos provadores da loja D remete a elementos de ambientes fechados e artificiais onde jovens se divertem nos fins de semana e, com isso, garante mais um argumento de vendas de

caráter não-verbal: a possibilidade de o cliente, depois das compras, sair para se divertir, sentindo-se bem por usar uma roupa nova, igual a que a garota-propaganda da marca, Giselle Bündchen, e outros modelos famosos estão usando em fotos estampadas em uma das paredes da loja e nos catálogos da sua nova coleção.

Conforme averiguado nas descrições anteriores, as divergências entre as quatro atmosferas dos provadores pesquisadas são muitas. As lojas A e D, onde ambientes foram visivelmente planejados para serem uma área destinada à experimentação de roupas, receberam maior número de avaliações positivas pelos clientes entrevistados, que, além de considerarem os ambientes prazerosos, disseram que passariam mais tempo neles. O mesmo não ocorreu na loja C, onde consumidores admitiram que sentiram vontade de deixar o local o mais rápido possível. Além de permitir uma comparação das diferenças encontradas nos ambientes pesquisados, os dados coletados também possibilitaram a obtenção de um panorama sobre aspectos sensoriais da atmosfera dos provadores de roupas, cujos resultados são discutidos na próxima seção.

## **4.2 Fatores sensoriais**

Todos os aspectos ambientais detectados pelos sentidos humanos, segundo Bitner (1992), podem afetar a interação dos clientes com o serviço. Contudo, no caso específico de atmosfera de lojas, Kotler (1973) expôs a audição, a visão, o olfato e o tato como os sentidos que podem, diretamente, influenciar a percepção dos consumidores. A análise dos dados coletados sobre essas quatro dimensões sensoriais demonstra que, no ambiente dos provadores de roupas das lojas de vestuário, alguns estímulos sensoriais são mais percebidos pelos clientes do que outros, sugerindo uma maior cautela em relação ao planejamento de determinados elementos para o local.

### **4.2.1 Audição**

A conclusão de Carvalho, Hemais e Motta (2001) sobre a música ser percebida de forma espontânea quando é muito desagradável ou quando faz parte de uma vivência positiva,

também se aplica ao espaço dos provadores de roupas. Na loja B, por exemplo, quatro entrevistados disseram que a música tocada no ambiente dos provadores era ruim, enquanto que nenhum entrevistado da loja C mencionou a ausência de música no estabelecimento. Um entrevistado da loja C, inclusive, não percebeu a ausência de fundo musical, respondendo “não lembro se tinha música” ao ser perguntado, especificamente, sobre o som do lugar. Portanto, percebe-se que a ausência de música no ambiente gera menos recordações negativas do que uma música que desagrade aos consumidores.

O fundo musical descrito como ruim por clientes da loja B era composto por músicas de estilos variados, como músicas instrumentais animadas e *reggae*s. Um entrevistado destacou: “gosto dos (provadores) que têm música calma e baixa” (CONSUMIDOR 16). O gosto musical do entrevistado, no entanto, é divergente do som escutado no estabelecimento onde ele fez compras, o que é explicado pelo fato de a escolha das músicas não se basear no público-alvo, mas ter como objetivo estimular determinadas ações dos vendedores. Segundo o gerente da loja B, próximo ao final do expediente, ele opta por *reggae* para dar ânimo aos vendedores. A boa intenção do gerente, contudo, gerou as recordações mais negativas das entrevistas em relação aos estímulos auditivos.

O gerente da loja D também se baseia nos vendedores para a seleção do fundo musical. Ele informou que nunca utiliza música nacional para não distrair a atenção dos seus vendedores, porém não se esquece dos compradores, pois também disse que escolhe sempre músicas dançantes, lançadas recentemente e que estão sendo tocadas nas rádios, assim “as pessoas se sentem como se estivessem em uma balada e, muitas vezes, tem cliente cantando e dançando enquanto tá provando as roupas. Eles já se imaginam na festa” (VENDEDOR 07). A vivência positiva foi espontaneamente lembrada por clientes da loja D, que descreveram a música tocada como boa e o ambiente como agradável. Uma entrevistada, por exemplo, relatou entusiasmada e com um sorriso que “o provador era um show” (CONSUMIDORA 33). Confirma-se, então, que a familiaridade e o fato dos clientes gostarem das músicas geram efeitos positivos em atmosferas de lojas (GARLIN; OWEN, 2006), inclusive, no espaço dos provadores de roupas.

A pesquisadora presenciou uma situação de clientes dançando na área dos provadores das lojas D e A: nesta a consumidora saiu de sua cabine dançando para se olhar no espelho do corredor e mostrar a roupa que experimentava para a sua filha adolescente. Assim como na

loja D, o fundo musical da loja A também é planejado para agradar o seu público-alvo. Entretanto, há uma diferença em relação aos dados coletados nessas lojas: enquanto consumidores da loja D descreveram as músicas tocadas como boas, todas as entrevistadas da loja A lembravam do som no provador, mas se dividiram entre achar as músicas boas ou creditá-las como ruins. A situação pode ser explicada pela existência, em todas as cabines, do sintonizador de estilos musicais que não funciona, já discutido anteriormente.

Outro ponto citado como negativo na loja A foi a acústica da cabine que “não filtra todo o barulho emitido pelas outras vendedoras e suas clientes” (CONSUMIDORA 07). Eroglu, Machleit e Chebat (2005) lembram que as vozes de muitas pessoas no ambiente geram decisões e experiências negativas. A sonoridade causada por vendedores e outros clientes foi apontada como desagradável por outros dois consumidores; entretanto, eles não se referiam a nenhum dos ambientes de lojas pesquisados, estavam exemplificando o que não gostam em ambientes de provadores. Já na loja D, observa-se que é difícil dialogar com quem estiver no interior das cabines e os vendedores nem sempre conseguem escutar os clientes que estão provando as peças, pois a música e a acústica dificultam a passagem do som da voz. Eroglu, Machleit e Chebat (2005) também ressaltam que o volume do som desagradável é outra causa de efeitos negativos para os lojistas. Todavia, os consumidores desse estabelecimento que foram entrevistados não mencionaram o fato; talvez porque não tenham percebido como volume desagradável o volume alto (mas moderado) das músicas congruentes com seu gosto musical.

De acordo com a análise dos dados no tocante aos estímulos auditivos, a afirmação de Soars (2009), de que o tipo de música e a qualidade acústica do local podem tornar o ambiente desagradável, é extensiva à área dos provadores, assim como a conclusão de que a música pode impactar o estado de humor dos consumidores (ALPERT 1; ALPERT 2, 1990), influenciar a quantidade de tempo na loja (DUCAN, 1996) e, também, influenciar na avaliação dos serviços (MORIN; DUBÉ; CHEBAT, 2007). Conforme discutido anteriormente, essas conclusões teóricas foram confirmadas na atmosfera dos provadores de roupa em situações como, por exemplo, a falta de preocupação com o tempo despendido na loja por clientes que dançam ao som da música; consumidores que apontaram o ambiente como desagradável e explicaram que não gostaram do local porque a música era ruim; e pessoas que reclamaram da possibilidade de escutar conversas entre vendedores e outros clientes.

## 4.2.2 Visão

O elemento citado mais vezes por consumidores entrevistados foi a iluminação. Conforme expuseram Carvalho e Motta (2004), a luz é um dos elementos fundamentais no cenário de serviço e, com a análise de dados da presente pesquisa, aparece também como essencial no planejamento do espaço dos provadores de roupas. Alguns consumidores comentaram sobre esse aspecto de forma objetiva e disseram que não gostam de ambientes de provadores escuros ou com pouca luz, e que esses locais deveriam ser bem iluminados para que pudessem facilitar a visualização das peças provadas. O consumidor 21, por exemplo, afirmou: “a luz, normalmente, chama atenção. É necessário que seja clara, branca, pra não dar viés às cores das roupas”. Os autores supracitados já haviam relatado sobre a atmosfera de ambientes de varejo em geral, o que também se confirma na área dos provadores de roupa: pouca luz pode gerar uma visão não satisfatória e afastar os consumidores, além disso, os lojistas devem ser cuidadosos para não modificar a cor das vestimentas com a iluminação.

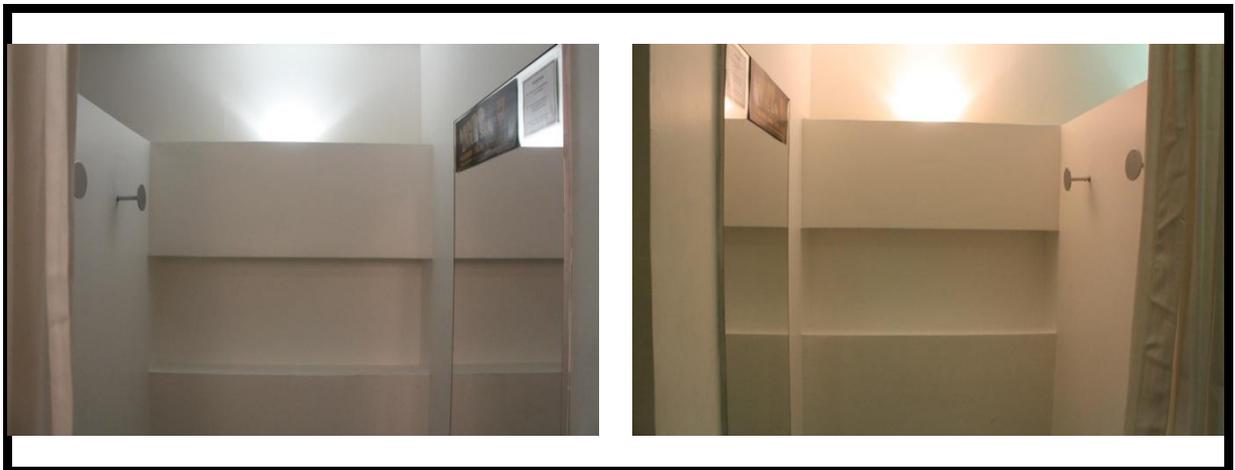


Figura 26 (4): Cabines da loja C com iluminações distintas.

No ambiente dos provadores da loja C, como mostra a figura 26 (4), não há preocupação em oferecer a melhor iluminação para os consumidores, tendo em vista que cabines similares possuem iluminações distintas, já que a lâmpada de uma delas, com uma cor diferente, rosada, precisa ser trocada por modificar a percepção de cores dos clientes em relação aos produtos experimentados. Nenhum entrevistado da loja C reclamou deste

problema, mas uma entrevistada relatou sobre uma situação passada:

Uma vez eu comprei uma saia que achei linda na hora que provei, quando vesti em casa pra sair com ela descobri que a cor dela não tinha nada a ver com a que eu achava que tinha comprado; minha blusa não combinava com aquela cor e eu não tinha outra pra usar. Foi culpa da iluminação do provador (CONSUMIDORA 05).

Um cliente da loja D, ao ser perguntado diretamente sobre o assunto, também relatou uma situação em que a “culpa recaiu” sobre a iluminação de uma loja onde costumava comprar: “Deixei de comprar lá por causa da iluminação amarelada das cabines, péssima” (CONSUMIDOR 31). Nas entrevistas em que a iluminação foi o fator mencionado por mais tempo, as experiências de consumo recordadas foram negativas e entendidas como uma falha dos lojistas, pois a luz disponibilizada no provador era apontada como capaz de alterar cores de roupas e evidenciar problemas corporais indesejados.

No caso da loja A, várias clientes disseram que saíam das cabines para olhar as roupas no corredor do ambiente dos provadores porque a iluminação era melhor, mas a pesquisadora não percebeu, e não acredita que exista, distinção entre a iluminação das cabines e do corredor daquele espaço. Alguns outros fatores como o tamanho do espelho ou a presença de conhecidos podem ocasionar essa preferência por olhar no espelho existente fora das cabines. A consumidora 04, inclusive, relata fatores aquém da iluminação que a fazem experimentar roupas neste local: “Eu saía do provador para ver a roupa na área do corredor porque não era quente, era bem iluminada e o espelho era maior”.

Em relação à intensidade da luz no ambiente de varejo, Bitner (1992) lembra que ela pode diminuir a habilidade de ver, e Carvalho e Motta (2004) complementam, informando que a baixa intensidade da luz pode não gerar uma visão satisfatória ou atrapalhar a funcionalidade do espaço, enquanto que a alta intensidade da luz pode causar desprazer por grande exposição aos tímidos, incomodar a vista e esquentar demais o ambiente. Ainda para os autores, a percepção espontânea da luz ocorre, geralmente, se é muito satisfatória ou muito insatisfatória. No caso dos provadores de roupas, a totalidade de consumidores entrevistados que opinaram sobre tipos de iluminação disseram que “a luz nos provadores deve ser indireta”, pois acreditam que esse tipo de iluminação é ideal para garantir uma boa visibilidade sem aumentar imperfeições corporais. Os quatro ambientes pesquisados possuem cabines com iluminação indireta, fato que não impediu a grande quantidade de recordações negativas sobre os efeitos da iluminação em atmosferas de provadores de outras lojas.

O modo como o consumidor se enxerga no espelho também é um aspecto importante. Um cliente da loja B explicou que “você fica satisfeito quando olha no espelho e a roupa que tinha lhe agradado realmente ficou boa em você” (CONSUMIDOR 17). A loja A possui uma cabine que se diferencia das demais não apenas pelo tamanho, mas, principalmente, por possuir dois espelhos que, devido ao modo em que estão dispostos, permitem a visualização de diversos ângulos da roupa ao mesmo tempo. Esses espelhos, já mostrados na figura 14 (4), foram citados em várias entrevistas como um ponto positivo no ambiente dos provadores. Uma das entrevistadas da loja D, inclusive, citou o nome da loja A ao relatar que lá existem esses espelhos e várias clientes das lojas C e D sugeriram a instalação desse tipo de espelho nas cabines das lojas.

Faz-se interessante notar que apenas as mulheres apontaram como elementos importantes, na área destinada aos provadores, a existência de espelhos que permitam ver frente e costas ao mesmo tempo, e a necessidade de uma iluminação que diminua (ou não aumente) as imperfeições corporais. As transcrições seguintes são exemplos da maneira como as consumidoras entendem a iluminação e os espelhos das atmosferas dos provadores. É esperado, por essas consumidoras, que a iluminação e o espelho tenham características que lhes permitam ver bem e se verem bem.

- “Acho que uma iluminação ruim não favorece a roupa, deforma um pouco o corpo” (CONSUMIDORA 03);

- “Acho que é melhor luz indireta, que mostre menos imperfeição” (CONSUMIDORA 04);

- “A iluminação pode piorar. Pode mostrar defeitos que a pessoa nem tem, me deixar horrível, mais gorda, com banhas, com celulites, e aí eu não levo a roupa. Se me deixar mais gorda eu não compro, com celulites, também não” (CONSUMIDORA 13);

- “Normalmente, os espelhos são feitos para melhorar a imagem e emagrecer” (CONSUMIDORA 24);

- “Uma iluminação que esconda os defeitos e ajude a mostrar as qualidades traz uma sensação mágica sim, assim como um espelho que emagreça” (CONSUMIDORA 36);

- “Tem vezes que vejo que a roupa não está boa no meu corpo, mas se eu notar que o

problema é na iluminação do provador e eu tiver gostado da roupa, eu compro. Depois, em casa, eu boto a roupa e sempre vejo que o defeito era da luz mesmo” (CONSUMIDORA 37).

- “Quando você se veste e vê no espelho que vestiu tão bem, nem vê quanto custa. Se eu achar que fiquei linda na roupa, preciso levar. Eu sempre desisto quando o espelho do provador e a iluminação mostram todas as minhas celulites” (CONSUMIDORA 40).

O elemento cor não foi mencionado nas entrevistas, mas, pelo que foi observado, estava presente na idealização das atmosferas pesquisadas que foram planejadas. Na loja D, por exemplo, o predomínio do preto ajuda a transmitir a sensação de uma festa noturna. Já na loja B, as cores discretas, que são preferidas por adultos (STROEBELE; DE CASTRO, 2004), colaboram com a ambientação clássica e fornecem pistas sobre o local, assim como o uso do azul que remete ao universo masculino da loja (VINIC, 2004). Por fim, a intenção no uso de tons de bege e marrom na área dos provadores da loja A satisfaz a imitação de um cenário natural que, como sugeriram Nasar (1989) e Barreneche (1999), agrada quem estiver no local.

### **4.2.3 Olfato**

Apenas a atmosfera dos provadores da loja A, entre as pesquisadas, possui aroma ambiental, isto é, aquele que não se origina de um objeto específico (COSTA, 2009). Nela é possível sentir um suave cheiro floral, oriundo de uma aromatização artificial com um perfume exclusivo disseminado pelo lojista, que possibilita, como indicam Mitchell, Kahn e Knasko (1995), criar uma assinatura olfativa no ambiente. Observa-se que há a preocupação, presente no artigo de Spangenberg et al (2006), em considerar a congruência do cheiro em relação à preferência do público, pois optou-se por um aroma feminino em uma loja para mulheres.

Esse esforço foi reconhecido pela consumidora 01, que relatou espontaneamente: “o cheiro da loja é bem característico, mas não me agrada muito”. Em relação à preferência da entrevistada, Gulas e Bloch (1995) lembram que a vivência individual modera a percepção do aroma, podendo um mesmo cheiro ter diferentes significados, positivos ou negativos, para diferentes pessoas. Além disso, o fato de “não agrada muito” a consumidora 01, não significa que a existência daquele cheiro lhe incomode, já que o seu gestual ao falar sobre o assunto

demonstrava indiferença em relação àquele estímulo olfativo e, quando questionada se mudaria algo no ambiente do provador daquela loja, a mesma cliente respondeu que não. As demais consumidoras da loja A não fizeram menção ao aroma ambiental em suas entrevistas; já uma consumidora da loja D afirmou gostar de provadores cheirosos, referindo-se a suas preferências em relação à atmosfera de provadores em qualquer loja.

O artigo de d'Astour (2000) coloca o mau cheiro como uma das maiores fontes de irritação de homens no interior das lojas. Essa conclusão não pôde ser comprovada pela presente pesquisa no ambiente dos provadores, já que nenhum deles se encontrava com odores desagradáveis. Um consumidor da loja D, por exemplo, quando perguntado sobre o aroma do ambiente no qual acabara de provar roupas disse: “não tinha nenhum cheiro para incomodar”.

Os resultados obtidos neste estudo não são suficientes para comprovar se as descobertas dos autores revisados, sobre os estímulos olfativos em atmosferas de varejo, também são válidas no ambiente dos provadores de roupas. A única conclusão obtida com a análise dos dados é a de que, diferentemente da venda de produtos como alimentos, cosméticos, bebidas e produtos de limpeza, na qual o odor que emana dos produtos é essencial (MILOTIC, 2003), no caso dos espaços dos provadores de roupas, a existência de um aroma ambiental (como o da loja A), isoladamente, pode não gerar efeitos positivos no comportamento dos consumidores.

#### **4.2.4 Tato**

A temperatura elevada causa avaliações negativas (GRIFFITTI, 1970) e é capaz de afastar clientes (BITNER, 1992), existindo uma “zona de temperatura” agradável (BAKER; CAMERON, 1996), cujo incômodo causado por temperaturas distantes dessa zona e presentes em extremos serão percebidos negativamente (WAKEFIELD; BAKER, 1998). Analisando-se os dados coletados, pode-se dizer que, no ambiente dos provadores de roupas, também ocorrem os fenômenos relacionados à temperatura acima citados por autores que estudaram outras atmosferas de varejo. Situação semelhante ocorre em relação ao tamanho do espaço e à disposição de seus elementos, já que a necessidade de planejar o ambiente para tornar a movimentação do cliente confortável (BAKER et al, 2002) e a existência de corredores que

não sejam apertados (UNDERHILL, 1999) também foram assuntos mencionados nas entrevistas deste estudo. As transcrições a seguir mostram alguns dos momentos em que os elementos temperatura e espaço foram citados.

- “O ambiente estava quente, é um espaço pequeno, e por alguma razão o ar condicionado da loja não era eficiente lá” (CONSUMIDORA 03);

- “Não (passaria mais tempo no provador). Inclusive, assim que eu colocava a roupa que eu queria provar, eu saía do provador para ver a roupa na área do corredor porque não era quente” (CONSUMIDORA 04);

- “O pior mesmo é quando o ambiente é apertado demais, mal dá pra ver como ficou direito” (CONSUMIDORA 09);

- “Eu faria (o provador) um pouco mais espaçoso. O provador tem que ser um local confortável, mesmo para aqueles que não dão importância demasiada ao processo de prova de peças de roupas” (CONSUMIDOR 17);

- “Não achei prazeroso, achei apertado” (CONSUMIDOR 21);

- “O espaço é minúsculo. Você começa a ficar irritado, até por conta do calor que começa a fazer, pelo vai-e-vem de tira e bota roupa. Fora o malabarismo de trocar de roupa em locais apertados” (CONSUMIDOR 27);

- “Não interferiu na compra da roupa, mas o tamanho interferiu no conforto. O tamanho deveria ser maior. O corredor é bastante apertado” (CONSUMIDOR 28);

- “O espaço do provador é pequeno e quente, e para a quantidade de roupas que eu tinha levado existiam poucos cabides. Todos esses fatores interferiram para eu querer sair de lá o mais rápido possível” (CONSUMIDORA 29);

- “Não achei prazeroso não, senti bastante calor” (CONSUMIDOR 42).

Todas as lojas pesquisadas possuem ar condicionado. Mesmo assim, receberam críticas em relação à temperatura e, também, no tocante ao espaço dos provadores, incluindo as lojas que possuem ambientes de provadores considerados amplos pela pesquisadora. Uma das melhorias para os ambientes pesquisados mais sugeridas pelos consumidores foi

“aumentar o espaço”. No caso dos entrevistados da loja C, que possui duas áreas distintas destinadas aos provadores, ambas minúsculas, a referida sugestão é explicada, facilmente, pelo tamanho dos ambientes. Porém, em relação às outras lojas, cujos espaços dos provadores não são tão pequenos, a explicação pode ser encontrada na seguinte frase da consumidora 40: “Pra mim, quanto mais espaço, melhor”.

Os entrevistados que focaram suas respostas na estrutura física dos provadores relataram experiências de consumo negativas e muitos sugeriram mudanças relacionadas não apenas com a temperatura e a distribuição espacial, como também mudanças ligadas ao tamanho dos espelhos, a existência de bancos e de uma maior quantidade de prendedores de roupas. Nota-se que os estímulos visuais são importantes, mas os elementos relacionados ao tato não devem ser renegados em favor do *design*. O desconforto oferecido pela má distribuição de móveis, falta de planejamento espacial ou ausência de equipamentos, como bancos e prendedores podem influenciar negativamente a decisão de compra. Seguem algumas opiniões sobre o assunto:

–“Sempre que tirava uma roupa saía do provador pra ver no espelho grande que tem do lado de fora” (CONSUMIDORA 08);

–“O ambiente é aconchegante, mas desconfortável por não ter onde sentar” (CONSUMIDOR 16);

–“Eu acrescentaria um banco na cabine, pra poder, quando vai provar a calça, ter onde sentar pra tirar o tênis e depois amarrá-lo” (CONSUMIDOR 17);

–“Faltou um lugar pra botar a roupa. Só tinham dois ganchinhos, você coloca a bolsa em um, a roupa que vai provar em outro e a sua roupa você não tem onde colocar. Sorte que não levei muita roupa, senão, não tinha nem banco pra botar as roupas em cima” (CONSUMIDORA 24);

–“É massa quando tem aquele espelho bem grande no corredor, aí você escuta a música e fica se sentindo uma modelo, fica andando como se tivesse na passarela pra lá e pra cá” (CONSUMIDORA 33);

–“O espelho tem que ser grande, senti falta daquele espelho que você vê frente e costas, sabe? Tem também o problema das cortinas, qualquer provador que não tenha porta já

perde a minha credibilidade” (CONSUMIDORA 43).

A questão da existência de cortinas em vez de portas foi bastante comentada nas entrevistas. Entre os consumidores, há o consenso de que o ideal para uma experiência de consumo agradável é que nas cabines existam portas que sejam inteiras (do teto ao piso) e possuam trancas. A sensação de conforto provocada por essas portas, entretanto, tem maior ligação com a privacidade desejada, pois nota-se nos discursos dos respondentes um receio com relação a lembranças de situações sociais desagradáveis que os clientes temem enfrentar em caso de uma má vedação das cabines. Por estar relacionada a fatores sociais, a questão da privacidade fornecida por portas com trancas será aprofundada na próxima seção.

### **4.3 Fatores sociais**

A aparência, o comportamento e a quantidade de pessoas presentes no espaço, bem como a interação entre elas, compõem a dimensão denominada de fatores sociais no modelo teórico de componentes ambientais de Baker (1986). Quatro tipos de interações foram observadas com frequência pela presente pesquisadora no ambiente dos provadores de roupas: as relações de interação entre clientes e vendedores; o envolvimento de clientes com seus acompanhantes; a interação entre clientes, acompanhantes e vendedores; e o modo como clientes agem com outros clientes.

O primeiro caso, a interação entre clientes e vendedores, para Bearden, Malhorta e Uscateghi (1998), é relevante na satisfação dos consumidores e, conforme observado no espaço dos provadores, pode ser resultado de situações diversas, muitas vezes opostas, principalmente no tocante ao grau de privacidade que os consumidores gostariam de possuir na atmosfera dos provadores de roupas. A transcrição de parte de uma entrevista com uma vendedora da loja A enfatiza essas divergências:

Tem gente que só gosta do vendedor por perto pra tudo, como tem cliente que nem olha pra vendedora, vai embora e nem “obrigada” fala. Tem cliente minha que não gosta do som dentro da cabine, umas pessoas sentem frio, outras sentem calor. Um monte de gente fica louca, pelada, na frente de todo mundo e outras são tão tímidas que não deixam uma brecha de 5 cm na cortina (VENDEDORA 01).

No tocante aos fatores sociais, a privacidade foi o elemento mais ressaltado por

clientes durante as entrevistas, com muitos entrevistados declarando sua preferência por portas em vez de cortinas, alguns acrescentando, inclusive, a altura que a porta deve ter e o modo de fechá-la:

-“Provadores com cortina é ruim, alguém pode abrir ou fica uma parte entreaberta no canto, é muito desagradável. Prefiro quando a porta é inteira.” (CONSUMIDORA 09);

-“Pra mim, não é difícil um provador ser bem equipado, os requisitos são: primeiro, ter uma porta com trava (...)” (CONSUMIDOR 20);

-“Se possível porta que vá até o chão e não deixe aqueles vinte centímetros por onde as pessoas vêm você tirando e colocando a calça” (CONSUMIDOR 28);

-“Como esse provador fecha com cortina e a loja sempre tem muito movimento, sempre corre-se o risco de uma pessoa desatenta abrir, ou até a própria vendedora, criando uma tensão constante. (CONSUMIDORA 35);

-“Qualquer provador que não tenha porta já perde minha credibilidade. Gosto dos (provadores) mais privados. Odeio provador de cortinas” (CONSUMIDORA 43).

Outros entrevistados relataram as próprias experiências negativas sobre privacidade nos provadores, como, por exemplo, a consumidora 24, que declarou já ter sido surpreendida várias vezes por vendedoras enquanto estava mudando sua roupa, uma situação que ela caracterizou como “deveras constrangedora”, e a consumidora 12 que destacou: “odeio quando a vendedora abre a cortina e te pega de calcinha”.

Nota-se que não existem regras sobre como vendedores devem interagir com clientes, tampouco há um treinamento sobre como proceder para exercer as vendas. Entretanto, é comum observarmos vendedores pedirem para ver como a roupa que o cliente está provando ficou no corpo do consumidor, insistirem que o modelo vestiu muito bem, ressaltarem-lhes condições de pagamentos facilitadas e oferecem-lhes outros produtos que combinem com a peça experimentada, para aumentar o montante gasto pelos consumidores.

O que menos gosto em lojas é a insistência dos funcionários em nos ajudar. Especificamente nessa loja, fui respeitado. Ninguém ficava do outro lado da cortininha perguntando: ficou bom? Posso ver? Quer outra cor? Vai levar? Perguntas que eu acho grosseiras, pois, ao despir-se em local público, queremos a maior privacidade possível

(CONSUMIDOR 34).

O depoimento anterior resume o que foi exposto por vários clientes, mas não se trata de uma regra geral, pois a pesquisadora também observou clientes que pedem opinião dos vendedores e outros que aparentam possuir uma relação de confiança com os funcionários da loja, por falarem sobre assuntos como família, emprego, entre outros. Uma vendedora confirmou possuir clientes com as quais conversa sobre assuntos pessoais: “Eu tenho uma cliente que é super carente, cheia de problemas, eu vivo dando conselhos a ela e ela só leva se eu disser que tá lindo” (VENDEDORA 02). Assim, percebe-se que o tipo de relacionamento desejado por clientes em relação aos vendedores se mostra variável, bem como o interesse dos vendedores em atendê-los.

Embora não seja frequente, alguns clientes, mesmo sem requisitar, ficam sem a companhia de vendedores na área do provador. Na loja A, por exemplo, a pesquisadora observou desleixo em relação a uma cliente que aparentava possuir uma idade acima da média do público-alvo da marca e estava sem acompanhantes. Ela ficou sem o acompanhamento de nenhum vendedor, provando roupas na cabine e no corredor do espaço dos provadores, depois teve que ir procurar a vendedora para trocar o tamanho de uma peça. Importante ressaltar que a simpatia 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), bem como pode estimular uma compra: “Decidi comprar mais roupas porque a vendedora era boa e porque tava a fim de comprar” (CONSUMIDORA 01).

Se o cliente estiver acompanhado, os vendedores interagem e tentam realizar argumentos de vendas com consumidores e com seus acompanhantes, como demonstra a seguinte frase escutada pela pesquisadora: “Mãe que é mãe ajuda a pagar. Vai mãe, ajuda! Ficou tão lindo nela e tá tão baratinho” (VENDEDORA 02). A seguir, um dos diálogos presenciado pela pesquisadora, entre vendedor, cliente e acompanhantes:

- Eu não descartava esse. (mãe da cliente)
- Como é que ela vai ficar bonita do seu lado. (vendedora)
- Esse foi o que mais gostei. Leve, eu lhe dou de presente. (namorado da cliente)
- Mas e o meu outro presente de Natal? Vai continuar de pé? (cliente)

Segundo Aubert-Gamet e Covas (1999), é importante planejar um ambiente que favoreça as interações que as pessoas buscam na ida conjunta às compras. A partir da análise

dos dados deste estudo, constata-se que é importante também considerar essa afirmação no ambiente dos provadores de roupas, pois a maioria dos clientes, observados pela pesquisadora, estavam acompanhados por familiares ou amigos, cujas opiniões sobre as vestimentas eram sempre requisitadas. Observa-se que o papel social exercido pelos acompanhantes no momento da escolha do produto pode ajudar ou prejudicar as vendas. Na loja B, o gerente disse não ser raro que a família do consumidor esteja reunida no estabelecimento para ajudar na escolha de, por exemplo, apenas uma gravata, interessando ao comprador a opinião de todos. “Há também esposas que opinam na prova das roupas escolhidas pelo marido” (VENDEDOR 03). Evidencia-se, então, que os acompanhantes fazem parte do grupo de referência citado por Solomon (2002) e por Menon e Bansal (2007), e são capazes de influenciar nas avaliações e no comportamento de compra na atmosfera dos provadores de roupas. Lembra-se que os elementos da atmosfera do ambiente, influenciam todos no local, incluindo os acompanhantes, que, por sua vez, afetam as decisões dos compradores e, por isso, sua presença não deve ser esquecida no planejamento do espaço.

Por essa razão, não é estranho o fato dos espaços dos provadores estudados possuírem móveis para que os acompanhantes possam se sentar. Na loja A, inclusive, existe uma cabine maior que as demais, que pode ser frequentada por várias pessoas ao mesmo tempo. A pesquisadora presenciou grupos de amigas que provaram roupas nesta cabine e pôde escutar do corredor do ambiente, a conversa de três amigas que riam e debatiam em vozes altas sobre a saia que uma delas estava provando e suas possibilidades de uso. Apesar da cabine maior da loja A, dos assentos para acompanhantes nas quatro lojas pesquisadas e das revistas sobre assuntos variados disponíveis na loja B, nem todas as atmosferas pesquisadas se encontravam suficientemente equipadas para receber acompanhantes, o espaço de provadores da loja C, por exemplo, possuía um banco que permitia apenas um único acompanhante sentar.

Outro fator que influencia os consumidores é o chamado “Eu” ideal (SOLOMON, 2002): trata-se da percepção de como a pessoa gostaria de ser e das influências que recebe. Na atmosfera dos provadores de roupas, torna-se mais evidente quando os clientes entrevistados informaram que gostariam que a iluminação e o espelho refletissem uma silhueta melhor do que a que visualizaram. O “Eu” ideal pode sofrer influência dos acompanhantes dos clientes e de outros referenciais, como artistas ou, até, outros clientes que estejam na loja e sejam reconhecidos como pares, conforme conta uma vendedora da loja C:

Tem cliente que tudo que a modelo do catálogo está vestindo ela quer

comprar. Ah! Rola muito isso. Aí no provador você vai e mostra a roupa pra cliente e ela não se interessa. Daí quando ela vê a mulher no provador ao lado fica logo de olho grande e quer uma roupa igual. Mulher é um bicho muito invejoso, viu? (VENDEDORA 06)

A aceitação pelo grupo de referência e a busca por atingir, com a roupa que está sendo escolhida, uma aparência ideal para determinadas ocasiões influenciam não apenas o processo de tomada de decisão de compra como, também, a maneira como alguns fatores sensoriais são percebidos, especialmente no tocante aos elementos ligados à visão, como espelhos e iluminação. A pesquisadora notou que a discordância entre o que o cliente enxerga no espelho do ambiente dos provadores e o que ele gostaria de visualizar pode provocar reações negativas, o que pode gerar mau humor, um descontentamento com a loja ou com o produto. Na loja B, voltada apenas para o público masculino, no entanto, esse fenômeno não foi tão percebido. Essa e outras distinções em relação ao gênero serão discutidas a seguir.

As diferenças apresentadas por d’Astour (2000), em seu estudo sobre aspectos que irritam homens e mulheres nos ambientes de compras, não foram confirmadas na atmosfera dos provadores de roupas, pois, segundo os dados coletados na presente pesquisa, ambos os sexos demonstraram se irritar quando não existe espelho nos provadores, o espaço é muito pequeno, muito quente ou os vendedores não prestam o serviço adequado. Embora, culturalmente, imagine-se que apenas os homens sejam objetivos no ambiente dos provadores, pessoas dos dois sexos citaram utilizar o provador de forma rápida e prática:

-“Como já é sabido, nós homens não temos muita paciência de ficar experimentando muitas roupas” (homem - CONSUMIDOR 42).

-“Meu processo de compra é muito rápido e objetivo, não passo mais tempo do que o estritamente necessário (...). Frequentar provador é algo ordinário no meu processo de compras” (mulher - CONSUMIDORA 30).

O oposto também ocorre, pois existe, socialmente, uma ideia de que apenas mulheres desejam detalhes no espaço dos provadores:

- “Eu mudaria um monte de coisas nesse provador, colocaria uma iluminação mais adequada e mais ganchos para colocar as roupas a serem trocadas, como também talvez uma gaveta para colocar chaves, carteiras, celulares, etc.” (homem - CONSUMIDOR 32).

- “É esperado que tenha espelhos suficientes para uma boa visualização da roupa por

vários ângulos, com boa iluminação e ganchos suficientes para as roupas que estão sendo provadas e as roupas do próprio cliente, além da bolsa, se houver.” (mulher - CONSUMIDORA 06).

A análise dos dados coletados nesta pesquisa aponta que ambos os gêneros gostam de conforto nos provadores de roupas. Observou-se apenas poucas diferenças em relação às atmosferas dos provadores masculinos e femininos e à percepção dos estímulos sensoriais e sociais por homens e mulheres, conforme apontado nos tópicos destacados a seguir:

- As mulheres destacaram demasiadamente o desejo da existência, nas cabines, de iluminação indireta e espelhos que não ressaltam elementos físicos considerados desagradáveis por elas; já entre os homens entrevistados, não há preocupação explícita sobre como os seus corpos são visualizados no espelho do lugar;

- Os vendedores interagem menos com os homens e, normalmente, perguntam apenas se eles gostariam de uma peça para combinar com a roupa que estão provando; enquanto no caso de clientes mulheres, os vendedores tentam estabelecer uma relação de amizade e utilizam muitos argumentos para que as clientes comprem mais roupas do que planejavam antes de prová-las. Vinic (2004) já havia exposto que mulheres gostam mais de interagir e homens são mais objetivos nos ambientes das lojas;

- A atmosfera dos provadores de roupas da loja A, feminina, contém mais detalhes do que a da loja B, masculina, o que corresponde, como salientou d’Astour (2000), ao fato de mulheres prestarem mais atenção nos detalhes do ambiente do que homens, que procuram por elementos funcionais por razões objetivas, como iluminação que não modifique a cor da roupa, banco para sentar enquanto amarra o sapato, etc.

#### **4.4 Avaliação e decisão de compra**

No modelo dos 5 estágios do processo de compra exposto por Solomon (2002), já apresentado na figura 9 (2), a terceira etapa é a análise das alternativas e, de acordo com Hansen e Deutscher (1978), durante essa etapa, o consumidor é influenciado pelo ambiente de compras. Alguns clientes entrevistados foram específicos ao relatar que escolhem as roupas

que compram durante suas provas no ambiente de provadores, entre eles, o entrevistado n. 36 que ao falar sobre o significado da área dos provadores resumiu: “É o momento em que estou escolhendo uma roupa pra comprar, é importante porque quanto mais aconchegante e legal o local for, mais tempo vou querer passar nele, conseqüentemente, vou escolher melhor as roupas”. Logo, confirma-se que na área dos provadores de roupa ocorrem escolhas de produtos e, seguindo o pensamento de Hansen e Deutscher (1978), pode-se dizer que a atmosfera dos provadores de roupas influencia os clientes na análise das suas alternativas.

Outra etapa que, no varejo de vestuário, ocorre no espaço dos provadores de roupa é a decisão de compra. Trata-se da quarta etapa no modelo dos 5 estágios do processo de compra de Solomon (2002) – figura 9 (2), na qual, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), ocorre a decisão do consumidor de comprar a alternativa que mais lhe satisfaz ou de não comprar produtos. Os relatos a seguir confirmam a importância da área dos provadores nesse estágio do processo de decisão:

- “Tem provador que tem um tamanho que ajuda o cliente a decidir com mais tranquilidade se vai levar, ou não, o produto” (CONSUMIDORA 26).

- “O ambiente interfere negativamente para a aquisição do produto, como citei antes. Você pode desistir de comprar a roupa, mas não acredito que estimule a comprá-la caso não tenha gostado” (CONSUMIDOR 27).

- “Quando a roupa veste bem e acho o lugar prazeroso, sempre acabo comprando algo que não deveria (...). Quando não, não suporto nem ficar na loja” (CONSUMIDORA 33).

- “Estar em um lugar que te desagrada e te deixa ansioso dificulta a decisão e, muitas vezes, desisto de levar a mercadoria” (CONSUMIDOR 34).

Comumente, a pesquisadora presenciou vendedores perguntando enquanto os clientes ainda estavam no espaço dos provadores: “Vai levar?” ou “Já posso fazer a notinha?”. O que ratifica o lugar como uma área onde decisões são realizadas. Muitos entrevistados relataram que a existência do ambiente dos provadores é uma condição primordial para que a decisão de compra de uma roupa possa ser tomada e expuseram exemplos de casos em que desistiram de comprar a roupa devido a algum elemento que lhe incomodou bastante no ambiente, ou seja, fatores sensoriais e sociais da atmosfera dos provadores de roupa podem afetar a decisão de compra dos consumidores.

## 5 Conclusão

---

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 dissertação 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.

Com o intuito de atingir seus objetivos, o presente trabalho utilizou uma abordagem qualitativa em uma pesquisa de campo realizada com a triangulação dos seguintes procedimentos de coleta de dados: observação direta em 4 ambientes de provadores de roupas e observação indireta por meio de fotografias e entrevistas com 8 vendedores e 43 consumidores. Aplicou-se a análise de conteúdo (MERRIAM, 1998c) nas informações obtidas por meio da observação direta e das entrevistas, enquanto a foto-documentação (ROSE, 2007) foi utilizada na análise das imagens fotográficas. Os resultados das análises

foram cruzados, interpretados e transformados em descobertas.

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, mais 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 pela pesquisadora, já que em nenhuma loja pesquisada foram oferecidas bebidas ou comidas a quem estava no ambiente dos provadores, não havendo, portanto, elementos sensoriais que estimulasse 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 dos provadores 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, a presente autora acredita 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. A pesquisadora acredita 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 pela pesquisadora, 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, 2004).

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 roupas de lojas de vestuário 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 et al. (2002) 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. Para o autor, sentir a textura e a flexibilidade do produto acarreta satisfação e um prazer antecipado de posse. Essa situação privilegia o varejista de vestuário que investe na atmosfera dos provadores de roupas, onde os consumidores poderão ter essa sensação aumentada por efeitos produzidos pelos estímulos sensoriais planejados.

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.

## 5.1 Limitações

A seguir, apresentam-se limitações intrínsecas a esta dissertação.

Com relação aos procedimentos de coleta de dados:

- Na observação direta: a existência de alguém observando pode influenciar os observados; a percepção subjetiva do observador pode afetar a objetividade da observação; não há como assegurar que os resultados são fenômenos recorrentes, em vez de situações isoladas durante o período da observação (ADLER 1; ADLER 2, 1994; FLICK, 2004).

- Na observação indireta com fotografias: as imagens são influenciadas pela seletividade e percepção do fotógrafo; as imagens são reduções da realidade que lhes deu origem (HARPER, 2000; LOIZOS, 2002).

- Nas entrevistas: os entrevistados se referem a ações que ocorreram em outro momento e local e podem omitir algo importante ou distorcer algum fato; o entrevistador e os entrevistados podem se influenciar; a entrevista exige tempo disponível dos participantes e pode ser difícil estabelecer contato com os entrevistados (GASKELL, 2002; LIMA, 2004).

- Outras limitações e seus contornos surgiram no decorrer da coleta de dados. Em uma das primeiras lojas escolhidas para integrar a pesquisa, por exemplo, o gerente permitiu a observação direta, mas negou o registro fotográfico da área dos provadores de roupa, já em

outras duas lojas, a observação foi negada, o que levou a pesquisadora a desistir de coletar dados nessas lojas, encontrando outras fontes que pudessem fornecer as informações, conforme sugere Seidman (2006).

- Um problema também enfrentado foi a impossibilidade de acesso aos proprietários das lojas ou franquias participantes, as inúmeras tentativas de entrevistá-los, por telefone ou por email, foram frustradas, levando a pesquisadora a realizar apenas entrevistas com vendedores e clientes das lojas.

- No referencial teórico, enfrentou-se a dificuldade em encontrar artigos específicos sobre o objeto de estudo, utilizando-se, na investigação literária, publicações que tratam de temas correlatos.

## **5.2 Recomendações para estudos futuros**

Acredita-se que as descobertas do presente estudo podem contribuir como inspiração para a realização de pesquisas futuras. Entre os assuntos que podem ser investigados, sugere-se:

- Aprofundar as pesquisas sobre os aspectos sensoriais que mais se destacaram nos resultados, como, por exemplo, a iluminação em cabines de lojas de moda feminina;

- Investigar isoladamente os aspectos sociais presentes na área dos provadores de roupas, especialmente as interações entre vendedores e consumidores e suas implicações nas vendas;

- Reaplicar a presente pesquisa em ambientes de provadores de roupas de lojas de vestuário cujo público-alvo seja da classe C e comparar os resultados dos dois estudos;

- Realizar pesquisas sobre o comportamento dos consumidores em ambientes de provadores de roupas de lojas de vestuário em diferentes cidades e países, e comparar os resultados com as conclusões do presente estudo;

- Estudar a relação entre a avaliação e a decisão de compra e outros ambientes de

lojas diferentes da área dos provedores de roupas;

- Pesquisar a atmosfera dos provedores de roupas no ambiente virtual, buscando compreender seus desafios, possibilidades e principais distinções em relação à atmosfera dos provedores não virtuais no tocante aos fatores sensoriais e sociais.

## Referências

- ABRAVEST. **Dados Estatísticos do Setor Vestuário e Meias**. Disponível em: < <http://www.abravest.org.br/dadosdosetor.php>>. Acesso em: 17 set. 2009.
- 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.
- ALPERT, J. I.; ALPERT, M. I. Music Influences on Mood and Purchase Intentions. **Psychology & Marketing**, v. 7, n. 2, p. 109-134, 1990.
- 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.
- \_\_\_\_\_. ; 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.
- \_\_\_\_\_. ; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, B. V. The Influence of Multiple Stores Cues on Perceived Merchandising Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BARRENECHE, R. Play of Light. **Architecture**, v. 88, n. 8, p. 70-75, 1999.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.
- 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.

BEVERLAND, M.; LIM, E. A. I.; MORRISON, M.; TERZIOVSKI, M. In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 982-989, 2006.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-51, 1992.

BONE, P. F.; ELLEN, P. S. Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising executional cues. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, p.29-39, 1998.

\_\_\_\_\_. ; JANTRANIA, S. Olfaction as a cue for product quality. **Marketing Letters**, v. 3, n. 3, p. 289-296, 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.

BRAND, G.; MILLOT, J. Sex differences in human olfaction: between evidence and enigma. **The Quarterly Journal of Experimental Psychology**, v. 54, n. 3, p. 259-270, 2001.

BRASIL, V. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

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.

BUTLER, D. L.; BINER, P. M. Preferred Light Levels: Variability Among Settings, Behaviors and Individuals. **Environmental and Behavior**, v. 19, n. 6, p. 695-721, 1987.

CAMERON, M. A.; BAKER, J.; PETERSOM, M.; BRAUNSBERGER, K. The effects of music, wait-length, evaluation, and mood on a low-cost wait experience. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 6, p. 421-430, 2003.

CARSON, D. **Qualitative Marketing Research**. Londres: SAGE Publications, 2001.

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.

\_\_\_\_\_. A iluminação ambiental vista pelos participantes de serviços. **GESTÃO.Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife: UFPE, v. 2, n. 1, p. 19-34, 2004. Disponível em: <<http://www.gestaoorg.dca.ufpe.br>>. Acesso em: 25 nov. 2008.

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.; CHEBAT C. G.; VAILLANT, D. Environmental background music and in-store selling. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 115-123, 2001.

\_\_\_\_\_. ; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive casual theories. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 529-539, 2003.

\_\_\_\_\_. ; 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.

COOPER, D; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORBETT, M. Scents of identity: organisation studies and the cultural conundrum of the nose. **Culture and Organization**, v. 12, n. 3, p. 221-232, 2006.

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.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vitrine** – construção de encenações. 3. ed. São Paulo: Senac, 2007.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: the discipline and practice of qualitative research. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (eds). **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Londres: SAGE, 2005. p. 1-32.

DISITZER, M.; VIEIRA, S. **A moda como ela é**. Bastidores, criação e profissionalização. São Paulo: SENAC, 2006.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

\_\_\_\_\_. ; \_\_\_\_\_. ; MARCOOLYN, C; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DUBÉ, L.; MORIN, S. Background music pleasure and store evaluation Intensity effects and psychological mechanisms. **Journal of Business Research**, v. 54, n 2, p. 107-113, 2001.

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.

\_\_\_\_\_. ; \_\_\_\_\_. ; 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.

GARDNER, M. P. Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 281-300, 1985.

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.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.

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.

GORMAN, J. Strategies for retail lighting. **Interior Design**, v. 68, n. 5, p. 88-90, 1997.

GRIFFITT, W. Environmental Effects on Interpersonal Affective Behavior: Ambient Temperature and Attraction. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 15, n. 3, p. 240-244, 1970.

GULAS, C. S.; BLOCH, P. H. Right under our noses: ambient scent and consumer responses. **Journal of Business Psychology**, v. 10, n. 1, p.87-98, 1995.

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.

HARPER, D. Reimagining visual methods: Galileo to neuromancer. In: Denzin, N. K.;

Lincoln, Y. S. (eds). **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2000. p. 717-732.

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.

KNEZ, I.; KERS, C. Effects of Indoor Lighting, Gender and Age on Mood and Cognitive Performance. **Environment and Behavior**, v. 32, n. 6, p. 817-831, 2000.

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.

LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como instrumentos de pesquisa. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 137-155.

MARSTELLER, J. A Philosophy of Light (Richard Kelly's design elements). **Interior Design**, v. 58, n. 1, p. 78-80, 1987.

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.

MATTOS, P. L. C. L. Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (orgs). **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 341-363.

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

MENDONÇA, J. R. C.; BARBOSA, M. L. A.; DURÃO, A. F. Fotografias como um Recurso de Pesquisa em Marketing: o Uso de Métodos Visuais no Estudo de Organizações de Serviços. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 57-81, 2007.

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.

\_\_\_\_\_. Being a careful observer. In: \_\_\_\_\_. **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed. São Francisco: Jossey-Bass, 1998. p. 94-111.

\_\_\_\_\_. Analytic Techniques and Data Management. In: \_\_\_\_\_. **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed. São Francisco: Jossey-Bass, 1998. p. 157-177.

MILLIMAN, R. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91, 1982.

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

MIRANDA, C. M.; ARRUDA, D. M. O. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MITCHELL, D. J.; KAHN, B. E.; KNASKO, S. C. There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 229-239, 1995.

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.

MORRIN, M.; RATNESHWAR, S. The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 157-165, 2000.

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.

PARSONS, A. G. Use of scent in a naturally odourless store. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 5, p. 440-452, 2009.

PATTON, M. Q. Fieldwork strategies and observation methods. In: \_\_\_\_\_. **Qualitative research & evaluation methods**. 3. ed. Londres: SAGE, 2002. p. 259-332.

\_\_\_\_\_. **Qualitative Analysis and Interpretation**. In: \_\_\_\_\_. **Qualitative research & evaluation methods**. 3. ed. Londres: SAGE, 2002. p. 431-514.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, n. 98407, p. 97-105, 1998.

RHEE, H.; BELL, D. R. The inter-store mobility of supermarket shoppers. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 225-237, 2002.

RICHARDSON, J. T. E.; ZUCCO, G. M. Cognition and olfaction: a review. **Psychological Bulletin**, v. 105, n. 3, p. 352-360, 1989.

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.

SCHMITT, B. H. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n.1-3, p. 53-67, 1999.

\_\_\_\_\_. **Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEIDMAN, I. **Interwing As Qualitative Research: a guide for researchers in education and social sciences**. New York: Teachers College Press, 2006.

SETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento Do Cliente: Indo além do**

comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas. 2001.

SENAC. **Caracterização dos setores de atividades econômicas**: mercado de trabalho e atuação do Senac – Imagem Pessoal / Vestuário e Acessórios. Rio de Janeiro: Senac, 2007.

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.

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.

\_\_\_\_\_. ; 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.

\_\_\_\_\_. ; SPROTT, D. E.; GROHMANN, B.; TRACY, D. L. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 12, p. 1281-1287, 2006.

STROEBELE, N.; DE CASTRO; J. M. Effect of ambience on food intake and food choice. **Nutrition**, v. 20, n. 9, p. 821-838, 2004.

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.

\_\_\_\_\_. ; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

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.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

\_\_\_\_\_.; BLODGETT, J. G. Customer response to intangible and tangible service factors. **Psychology & Marketing**, v. 16, n. 1, p. 51-68, 1999.

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.

\_\_\_\_\_. The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. **The Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 139-147, 2000.

ZEITHALM, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEMKE; D.V.; SHOEMAKER, S. Scent across a crowded room: exploring the effect of ambient scent on social interaction. **Hospitality Management**, v. 26, n. 4, p. 927-940, 2007.

## APÊNDICE A – Guia para notas de campo

**Loja:** \_\_\_\_\_ **Observação nesta loja n.º:** \_\_\_\_\_  
**Gênero do segmento alvo:** \_\_\_\_\_  
**Data:** / / **Tempo:** \_\_\_\_\_ **Início:** \_\_\_\_\_ **Final:** \_\_\_\_\_

**Descrição da loja:**

**Atmosfera dos provedores de roupas:**

**Fatores sensoriais:**

- Audição:

- Olfato:

- Visão:

- Tato:

**Fatores de *design*:**

**Fatores Sociais:**

## **APÊNDICE B – Guia de entrevista de consumidores**

- Qual o significado do provador de roupas para você?
- O que você acha do ambiente dos provadores dessa loja?
- Você passaria mais tempo nele?
- Você sentiu vontade de provar mais roupas enquanto estava no ambiente dos provadores?
- Você decidiu comprar mais roupas do que havia planejado enquanto provava?
- Você desistiu quando estava no ambiente dos provadores de comprar alguma peça?
- Você achou prazeroso o período que passou provando roupas?
- O que lhe chamou atenção no ambiente dos provadores (luz, música, cheiros, texturas, cores, etc)?
- Você mudaria algo no espaço dos provadores dessa loja?
- Você se recorda de situações positivas ou negativas ocorridas nos provadores dessa loja ou de outras semelhantes, quando estava provando um produto?

## **APÊNDICE C – Guia de entrevista vendedores**

- Você se recorda de situações positivas ou negativas ocorridas no ambiente dos provadores de roupas dessa loja?
- Qual a relevância do ambiente dos provadores para os clientes na escolha e decisão de compra de uma peça de roupa?
- Qual o significado do provador de roupas para você?
- O que você acha do ambiente dos provadores dessa loja?
- Você mudaria algo no espaço desse provador?
- Como você se relaciona com seus clientes nesse espaço? E com os acompanhantes deles?

## APÊNDICE D – Detalhes da coleta de dados

<b>Data</b>	<b>Turno</b>	<b>Loja</b>	<b>Atividade</b>
05/10	manhã	A	Observação direta
05/10	manhã	A	Registro fotográfico
25/10	tarde	B	Observação direta
25/10	tarde	B	Registro fotográfico
25/10	tarde	B	Entrevista com vendedores
26/10	tarde	A	Observação direta
26/10	tarde	A	Entrevista com vendedores
26/10	noite	A	Entrevista com clientes
27/10	noite	B	Entrevista com clientes
12/11	tarde	C	Observação direta
12/11	tarde	C	Registro fotográfico
12/11	noite	B	Observação direta
12/11	noite	B	Entrevista com vendedores
13/11	manhã	A	Registro fotográfico
13/11	manhã	A	Observação direta
13/11	tarde	A	Observação direta
13/11	tarde	A	Entrevista com vendedores
13/11	noite	A	Entrevista com clientes
13/11	noite	C	Entrevista com clientes
14/11	tarde	C	Observação direta
14/11	tarde	C	Entrevista com vendedores
14/11	noite	B	Entrevista com clientes
14/11	noite	C	Entrevista com clientes
15/11	manhã	C	Registro fotográfico
15/11	manhã	C	Observação direta
26/11	tarde	D	Registro fotográfico
26/11	noite	D	Observação direta
27/11	tarde	D	Observação direta
27/11	tarde	D	Entrevista com vendedores
27/11	noite	D	Entrevista com clientes
28/11	noite	D	Entrevista com clientes

## ANEXO A – Checklist proposto por Flick

Checklist para a seleção de um método para dados visuais e avaliação da sua aplicação<sup>1</sup>

---

- 1 *Questão de pesquisa*  
O método de observação e sua aplicação conseguem lidar com os aspectos essenciais da questão de pesquisa?
- 2 *Forma de observação*  
O método precisa ser aplicado seguindo as regras e as metas metodológicas. Não deve haver nenhum salto entre as formas de observação, salvo quando houver um embasamento teórico e/ou na questão de pesquisa.
- 3 *Observador*  
O observador tem condições de aplicar o método? Qual o papel dos seus próprios temores e incertezas na situação?
- 4 *Observados*  
A forma de observação é apropriada ao público-alvo?  
Como é possível levar em conta os temores, as incertezas e as expectativas de participantes (potenciais) do estudo?
- 5 *Campo*  
A forma de observação é apropriada ao campo em estudo? Como são considerados a acessibilidade, a concretizabilidade e os problemas éticos deste?
- 6 *Escopo para os observados*  
Como são consideradas as perspectivas das pessoas observadas e a sua variabilidade? As perspectivas dos membros têm a chance de se impor contra o esquema metodológico do estudo (por exemplo, as fichas observacionais são flexíveis o suficiente em relação ao inesperado)?
- 7 *Curso da observação*  
O observador executou a forma de observação? Ele deixou escopo suficiente para os membros? Ele conseguiu executar seu papel ou papéis? (Por que não?)  
O papel dos observados, o papel do observador e a situação foram definidos com clareza suficiente aos observados? Os observados conseguiram cumprir seu papel? (Por que não?)

Se possível, analise os intervalos a fim de validar as observações entre o primeiro e o segundo contato de campo!

- 8 *Objetivo da interpretação*  
Ações claramente delimitadas ou padrões, contextos complexos, múltiplos, etc.?
- 9 *Exigência de generalização*  
Nível no qual devem ser elaborados os enunciados:
  - Para o caso único (o indivíduo observado e sua ação, uma instituição e as relações nesta, etc.?)
  - Com referência a grupos (descobertas sobre uma profissão, um tipo de instituição, etc.)?
  - Enunciados gerais?

---

<sup>1</sup> Extraído de Flick (2004b, p. 175).