

**TAMIRES COIRO DE SOUZA**

**ATMOSFERA DE LOJA: A INFLUÊNCIA DA TEMPERATURA NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO VAREJO**

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração de Empresas, do Cesuca Faculdade Inedi, apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador (a): Prof. Me. Mariana Barasuol da Rosa

Cachoeirinha

2016

## RESUMO

O comportamento social humano é afetado quando exposto à ambientes muito quentes ou frios, mudando o humor e a percepção das pessoas quanto à atmosfera. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho visa analisar como a temperatura no ambiente de loja pode influenciar os clientes a se aproximar, e se manterem no local por mais tempo, para que dessa forma, aproveite-se as vantagens competitivas tornando-se mais atrativo ao ponto de vista dos consumidores, tendendo ao aumento da sua receita de maneira menos onerosa e ao maior aproveitamento da sua atmosfera de loja. A pesquisa proposta, foi realizada com vinte pessoas que haviam frequentado algum tipo de varejo nas últimas duas semanas, os quais responderam à uma entrevista semiestruturada, feita de forma presencial, por meio do qual foi possível analisar a frequência em que o tema em questão seria lembrado de forma espontânea. Dessa forma, revelou-se que as pessoas que sentem algum desconforto quanto a temperatura do local, tendem a fazer suas compras de forma mais rápida, permanecendo menos tempo dentro da loja. Além disso, a pesquisa ainda evidenciou que a maioria dos entrevistados dão extrema importância a temperatura do lugar, e que ela causa distanciamento em algumas situações destes varejos.

**Palavras-chave:** Marketing; Temperatura; Comportamento do consumidor.

## ABSTRACT

*The human social behavior is affected when exposed to very hot or cold environments, changing the mood and the perception of people about the atmosphere. In this sense, the objective of this study is to analyze how the temperature in the store environment can influence customers to approach, and remain in place for longer, so that way, take advantage of the competitive advantages becoming more attractive to point of view of consumers, tending to increase its revenue and least expensive way to greater use of its atmosphere store. The proposed research was conducted with twenty people who had attended some kind of retail in the last two weeks, which responded to one semi-structured interview, conducted in person, through which it was possible to analyze the frequency in which the topic in question would be remembered spontaneously. Thus, it was revealed that people who feel some discomfort as the room temperature, tend to make their purchases faster, remaining less time in the store. In addition, the survey also showed that most respondents give utmost importance the temperature of the place, and it causes detachment in some situations these retails.*

**Keywords:** Marketing; Temperature; Consumer Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo trata-se de um estudo sobre as influências da atmosfera de loja e sua relação direta no comportamento de compra do consumidor, sendo a temperatura o estímulo sensorial a ser destacado, o tema busca entender as dimensões táteis da atmosfera de loja, apresentando, se a temperatura adequada pode gerar respostas de aproximação ou afastamento dos consumidores no varejo.

Atualmente, segundo Griffitt (1970) a temperatura do ambiente tem recebido uma análise limitada no que diz respeito à sua influência sobre o comportamento social humano. Nesse sentido, observa-se que os comportamentos sociais em condições ambientais muito quentes e úmidas são bastante diferentes dos comportamentos em ambientes com temperaturas confortáveis. Os estudos na área da psicologia de Cao e Wei (2004) demonstram que a temperatura afeta significativamente o humor e pode influenciar o comportamento das pessoas.

Segundo Kotler (1973) a temperatura é uma importante dimensão tátil para sentir e perceber a atmosfera de loja e se faz atual nos principais estudos que procuram entender a influência que as variáveis desta atmosfera podem exercer sobre as pessoas. De acordo com Cheema e Patrick (2012) apesar desta variável estar sempre presente no ambiente, poucos estudos destacaram seus efeitos no domínio do comportamento do consumidor e das decisões de consumo. Em seu estudo, os autores representaram o primeiro passo na investigação de como temperaturas extremas influenciam em escolhas complexas e na adoção de um novo produto em ambientes de varejo, eles ainda concluíram que o esforço dos consumidores em tomar decisões e comprar um novo produto pode diminuir quando submetidos a altas temperaturas.

Os estímulos sensoriais estão presentes no que se denomina atmosfera de loja, um termo criado primeiramente por Kotler (1973) para apresentar as qualidades sensoriais características do ponto de venda, muitas vezes desenhadas para evocar respostas específicas nos consumidores. Ainda segundo o autor, ela é apreendida e percebida de forma holística através dos cinco sentidos humanos e corresponde a qualidade que envolve o ambiente, podendo ser avaliada pelos clientes, por exemplo, como sendo agradável, excitante ou deprimente. Baker (1986) foi o primeiro a utilizar o termo 'atmosfera' como uma estrutura intencional e controlada de estímulos do ambiente, determinando três categorias de tipologias que compunham a atmosfera: fatores ambientais, fatores de projeto e fatores sociais. Os fatores ambientais representam as condições que afetam os cinco sentidos humanos, como temperatura da loja, iluminação, som, odores e perfumes. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), estas condições tendem a ser percebidas quando proporcionadas em condições extremas, como som muito alto, iluminação fraca ou exagerada e também ambientes extremamente quentes ou frios.

Bitner (1992) ainda vai além, e considera uma terceira categoria de respostas aos estímulos ambientais: as respostas fisiológicas. Elas podem variar entre dor, conforto, frio, calor, entre outras mais. Sensações agradáveis como boa música, temperatura amena ou uma cadeira confortável podem levar a comportamentos de aproximação. Sensações desagradáveis, como forte calor, uma cadeira desconfortável ou um ruído insuportável certamente afastarão o

indivíduo do ambiente por puro desconforto físico, além de favorecerem associações negativas em relação à empresa.

Segundo Wakefield e Baker (1998), a temperatura exerce um papel discreto na atmosfera da loja, mas passará a ser percebida negativamente ao tornar-se desagradável. No varejo, de acordo com Donovan *et al.* (1994) ambientes considerados como agradáveis são capazes de fazer os consumidores gastar mais tempo na loja e realizar compras não planejadas.

A experiência criada no momento da compra é capaz de criar emoções específicas nos consumidores, podendo tornar o momento agradável ou irritante, influenciando na intenção de retorno e na recomendação da loja. Algumas pesquisas demonstraram que a atmosfera de loja pode influenciar mais do que o produto em si, em alguns casos. Um dos sentidos pelo qual se percebe está atmosfera é o tato, sendo este, sentido pela pele, que por sua vez, é o maior órgão do corpo humano, muito sensível, percebe os estímulos de calor, frio, toque, pressão e dor. Diante do exposto, o problema de pesquisa é: Qual a relação da temperatura no comportamento de compra do consumidor no varejo?

Buscou-se como objetivo geral, analisar como os consumidores reagem a diversos tipos de temperatura dentro da atmosfera de loja, e como ela pode influenciar nas suas intenções de compra e permanência no local. E os objetivos específicos deste artigo: Buscar informações através de pesquisa bibliográfica sobre a atmosfera de loja e suas dimensões, bem como a sua influência exercida sobre os consumidores; entender, através de entrevistas de aprofundamento, a relação entre a temperatura e o comportamento do consumidor; apresentar o resultado do estudo como forma de auxiliar no aumento da lucratividade da empresa.

A importância desta pesquisa se caracteriza pela crescente necessidade de criar um ambiente atraente, que seja capaz de seduzir os consumidores, pois na competitividade da área comercial, se destacar é uma questão de sobrevivência no mercado, e apesar da temperatura estar sempre presente no ambiente, poucos estudos enfatizaram seus efeitos sobre o comportamento do consumidor.

Para solucionar a situação de pesquisa deste trabalho será feita uma pesquisa exploratória e bibliográfica, com uma abordagem qualitativa.

Este trabalho apresenta-se estruturado da seguinte forma: Introdução; fundamentação teórica onde será evidenciado os conceitos das dimensões táteis da atmosfera de loja; metodologia de pesquisa; análise e discussão dos resultados; considerações finais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta uma Revisão de Literatura, iniciando-se com o varejo.

### 2.1 VAREJO

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 500), “o varejo engloba todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços”. Segundo Mattar (2011 p. 2), “o varejo inclui um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos”. Parente (2000 p. 96) complementa dizendo que “o varejo visa atender aos desejos e necessidade dos consumidores, apresentando produtos e serviços de qualidade”.

Parente (2000, p. 22), enfatiza que “todas as atividades que compreendem o varejo englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Cunha Junior (1996, p. 87) defini a atividade varejista como sendo um “conjunto de operações e negócios que agrega valor a produtos e serviços vendidos para compradores para uso pessoal ou familiar”.

De acordo com Gouveia *et al.* (2011) a prática do marketing de varejo concentra-se em perceber e captar informações e funcionamentos do mercado e, a partir disto, elaborar a proposta que mais lhe renda benefícios dentro do alvo do negócio. Ainda segundo o autor, o papel do marketing no varejo é proporcionar 'momentos mágicos' para que o consumidor sempre tenha uma boa imagem de todos os momentos que teve contato com a loja. Borges (2001) sugere que apesar do varejo possuir diversos estudos sobre o tema, o “sentir” do empreendedor é que determinará a vitória do negócio.

De acordo com Cymbaum e Malacco (1999) o início da década de 90 marca a exposição da economia brasileira às circunstâncias competitivas do mercado internacional sequente da globalização. Para Parente (2000, p. 15) “estas mudanças deram lugar para novos formatos de varejo, mais eficientes e mais adequados às necessidades dos consumidores”. De acordo com Kotler e Keller (2006) os varejistas antigamente costumavam reter clientes proporcionando uma boa localização, produtos exclusivos, serviços de excelência. Segundo Gouveia *et al.* (2011) a mudança de perfil do consumidor pode ser indicada como um dos fatores que influenciaram na transformação do varejo.

Segundo Las Casas (2004) a concorrência vem criando mudanças constantes no varejo, nunca o setor passou por tanta modificação como agora, na sua forma de se relacionar com seus

clientes e na forma de ofertar produtos ou serviços. De acordo com Humberto e Borges (2007) como os desafios da atração e fidelização do cliente são muitos, aparece a necessidade de encontrar um meio para aumentar as vendas. De acordo com Kotler e Keller (2006) “pode-se considerar que sempre existirá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. ”

## **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais sentidas na escolha, compra e utilização de produtos ou serviços para a satisfação das necessidades e desejos. De acordo com Peter e Olson (2009) o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e sentimentos que as pessoas sentem no processo de compra.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que a finalidade do marketing está em atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, torna-se imprescindível compreender o seu comportamento de compra. Segundo Rosa e Dias (2015) vários são os elementos a serem explorados para alcançar o entendimento do comportamento do consumidor, afinal, o ser humano é um ser muito complexo que sofre diversas interferências sobre suas decisões, e cada pessoa pode ter uma reação completamente diferente às outras mesmo que experimente as mesmas interferências.

De acordo com Serrano (2000) existem muitas teorias sobre o comportamento do consumidor e os elementos influenciadores considerados responsáveis pelo consumo, como a teoria motivacional de Freud, que afirma que as razões e desejos deparam-se no inconsciente. E a teoria da motivação de Herzberg, onde de acordo com Peter e Olson (2009) é necessário evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Segundo Rosa e Dias (2015), quando um consumidor tem sua necessidade ou desejo suprido de modo adequado, ele passa a sentir-se protegido e confortável em relação à loja que favoreceu o bem-estar, portanto, esta empresa será a sua favorita, e será gerada uma relação emocional, tornando o momento da compra uma decisão emocional. De acordo com Lindstrom (2009) nos estudos do

neuromarketing, entendeu-se que 90% do comportamento do consumidor acontecem de forma impulsiva.

Churchill e Peter (2000) destacam que o processo de compra sofre influências sociais e situacionais. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as variáveis que influenciam na decisão de compra estão divididas entre influencias ambientais, individuais e fatores pessoais.

## **2.3 ATMOSFERA DE LOJA**

Philip Kotler, criou em 1973 o termo “atmosfera de loja” que seria o planejamento consciente do ambiente da loja, que é pensado a fim de estimular as emoções nos clientes, levando-o a comportamentos favoráveis à compra. Segundo o autor a atmosfera é silenciosa, e com os demais elementos envolvidos na venda, forma um pacote que é o “verdadeiro produto” vendido. Turley e Chebat (2002), consideram que a atmosfera de loja é como uma embalagem ao redor dos produtos que estão à venda, servindo como um método para criar diferencial competitivo, especialmente quando a concorrência vende produtos percebidos como semelhantes.

De acordo com Davies *et al.* (2003), os estímulos físicos de uma loja podem induzir os clientes sem que eles tenham conhecimento desta percepção. De acordo com Kotler (1973), a prática do método se justifica porque os compradores escolhem as lojas tanto pela atmosfera quanto pelo produto em si, e dependendo do grau de concorrência que estes produtos estão sujeitos, a atmosfera se torna predominante, não existindo uma atmosfera ideal para cada indústria. Segundo Donovan *et al.* (1994) concluíram que uma atmosfera agradável é um fator importante para prever a vontade de aproximar-se ou manter-se na loja e comprar.

### **2.3.1 DIMENSÕES DA ATMOSFERA DE LOJA**

Baker (1986, p. 150) divide a atmosfera de loja em ambientes físicos, composto por três fatores: fatores ambientais, compostos por estímulos como temperatura, umidade, ruídos e cheiros, que podem ser captados conscientemente ou não pelos indivíduos; fatores de design: elementos como arquitetura, decoração, cores, materiais, e leiaute, que podem ser divididos em fatores estéticos e funcionais; fatores sociais: representado pelas pessoas no ambiente (consumidores e funcionários), suas aparências, comportamentos e aglomeração.

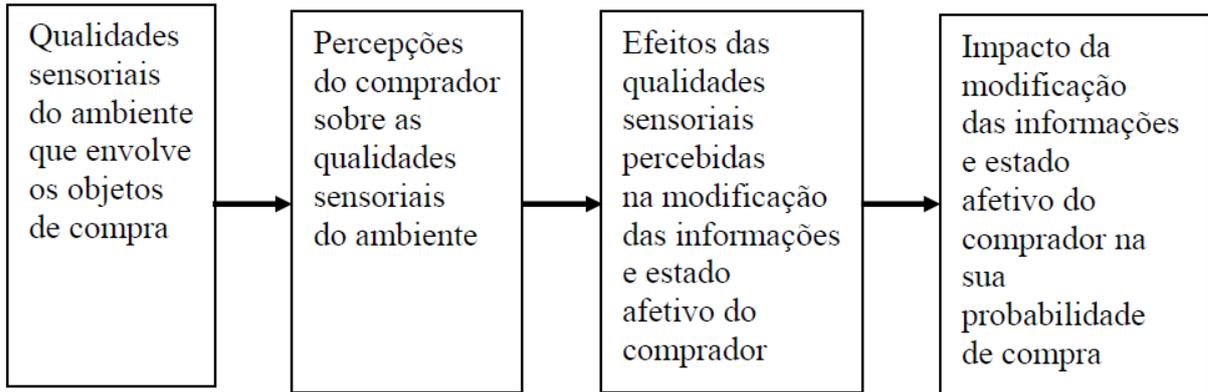
Já para Bitner (1992 p. 66) a atmosfera de loja é vista como uma figura mais ampla, analisando o ambiente em três dimensões, que podem ser manipuladas pela empresa para influenciar as respostas dos consumidores. Seriam elas: condições ambientais, que são percebidas de forma holística e se destacam quando são apresentadas de maneira extrema; espaço e seu funcionamento, que seria a maneira como a mobília está disposta no ambiente, bem como seu tamanho e forma; sinais e símbolos, que comunicam aspectos do lugar aos usuários, a qualidade do material usado na construção, objetos artísticos e fotografias. Esses artefatos são particularmente importantes na formação da primeira impressão sobre o local.

Turley e Milliman (2000, p. 194) indicaram cinco variáveis que devem ser gerenciadas para ajudar nos objetivos da estratégia do varejista: variáveis externas que incluem sinais exteriores, tamanho do prédio, entrada, vitrines, estacionamento, entre outros; variáveis interiores gerais que incluem piso, cores, iluminação, música, cheiros e temperatura; variáveis de leiaute e design referente a espaço, exposição de mercadorias, filas e fluxo de movimentação; variáveis de decoração e ponto de venda compostas por quadros, etiquetas de preço, certificados pendurados e cartazes; variáveis humanas descritas por características e uniforme dos empregados, aglomeração, características dos clientes e privacidade.

Para Baker *et al.* (2002) o ambiente desperta atitudes de características cognitivas e afetivas, associadas a percepções e expectativas sobre a eficiência e a satisfação na realização das compras. Para Espinoza, Ângelo e Liberali (2005) o ambiente contribui para criar percepções quanto à qualidade de serviços e produtos. Segundo Kotler (1973), o ambiente influencia a decisão do cliente de entrar ou não naquele local.

### **2.3.2 ATMOSFERA DE LOJA E PSICOLOGIA AMBIENTAL**

Segundo Kotler (1973) a influência da atmosfera de loja no comportamento dos consumidores é fundamentada em uma relação causal, conforme a figura abaixo:

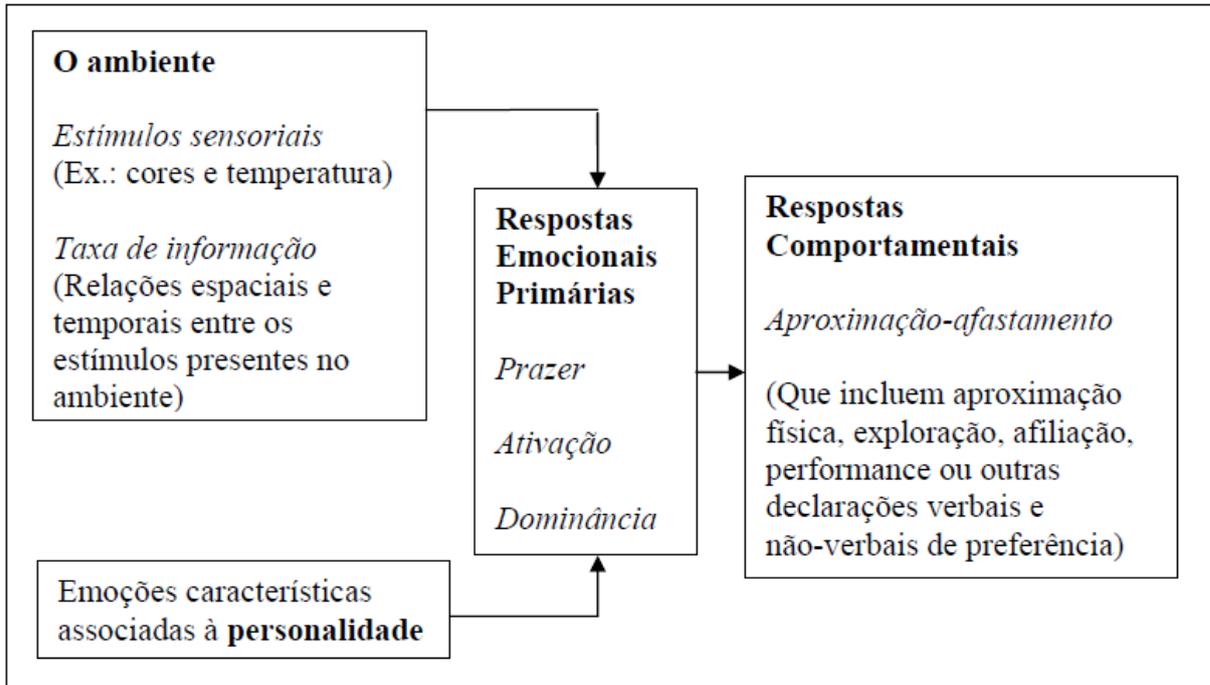


**Figura 1:** Relações causais entre atmosfera de loja e probabilidade de compra.

**Fonte:** Kotler (1973, p. 54).

De acordo com Costa (2009), a relação apresentada acima é esclarecida pela psicologia ambiental, uma área da ciência que estuda a influência do ambiente sobre as pessoas. Mehrabian e Russel (1974) evidenciam que as preocupações básicas da psicologia ambiental são os impactos diretos dos estímulos físicos nas emoções humanas e seus efeitos no comportamento das pessoas, que chamam de estímulo-organismo-resposta, ou seja, EOR. De acordo com Kotler (1973) no varejo esses estímulos físicos aos quais os autores mencionam são as dimensões e as variáveis ambientais, como sons, aromas, design, lugar dos móveis e das interações sociais, esses estímulos geram respostas emocionais nas pessoas.

A figura abaixo, mostra o modelo EOR, de Mehrabian e Russel (1974), onde explicam as respostas emocionais como intermediárias entre os estímulos, ambiente e os comportamentos de aproximação ou afastamento.



**Figura 2:** Modelo estímulo-organismo-resposta.

**Fonte:** Mehrabian e Russel (1974).

Conforme Cao e Wei (2004) os estudos na área da psicologia demonstram que a temperatura afeta significativamente o humor e pode influenciar o comportamento das pessoas. Nesse sentido, de acordo com Griffitt (1970), é repetidamente observado que os comportamentos sociais em condições ambientais muito quentes e úmidas são bem diferentes dos comportamentos em ambientes com temperaturas agradáveis.

Conforme Baker *et al.* (2002) outros modelos inspirados na psicologia ambiental, mesmo tendo como base o modelo EOR, analisam além das respostas afetivas, as respostas cognitivas como mediadoras entre os estímulos do ambiente e os comportamentos de aproximação ou afastamento. Para Donovan *et al.* (1994), os aspectos cognitivos são responsáveis pela seleção de uma certa loja e pela maior parte das compras planejadas. Bitner (1992) ainda destaca uma terceira classe de respostas aos estímulos ambientais: as respostas fisiológicas, elas podem variar entre dor, conforto, frio e calor.

Donovan *et al.* (1994) confirma que o modelo de Mehrabian e Russel (1974) foi testado por outros autores para avaliar sua adaptação no varejo, e com algumas mudanças, como a eliminação da dimensão da dominância, foi considerado benéfico para estudos nesta área.

## 2.4 ESTÍMULOS SENSORIAIS

Conforme Kotler (1973) pode-se dizer que “a atmosfera de loja é apreendida por meio de quatro principais canais sensoriais: visão, audição, olfato e tato. O ser humano é capaz de perceber quatro dimensões da atmosfera por meio do sentido da visão: as cores, a luminosidade, os tamanhos e as formas. As dimensões auditivas percebidas são o volume e o tom, as olfativas incluem o cheiro e o frescor, o tato permite perceber a maciez, a suavidade e a temperatura. Porém, no que diz respeito ao sentido do paladar, este não se aplica à atmosfera, pois não é possível sentir seu gosto ou saboreá-la.”

Segundo Turley e Milliman (2000), os estudos de marketing indicam que os clientes são influenciados pelos estímulos físicos do lugar. A atmosfera do ponto de venda pode ter mais influência que o produto em si na decisão do consumidor. Os pesquisadores Donovan *et al.* (1994) constataram que os efeitos combinados de satisfação, estímulo e domínio influenciam o comportamento dos clientes em certos ambientes.

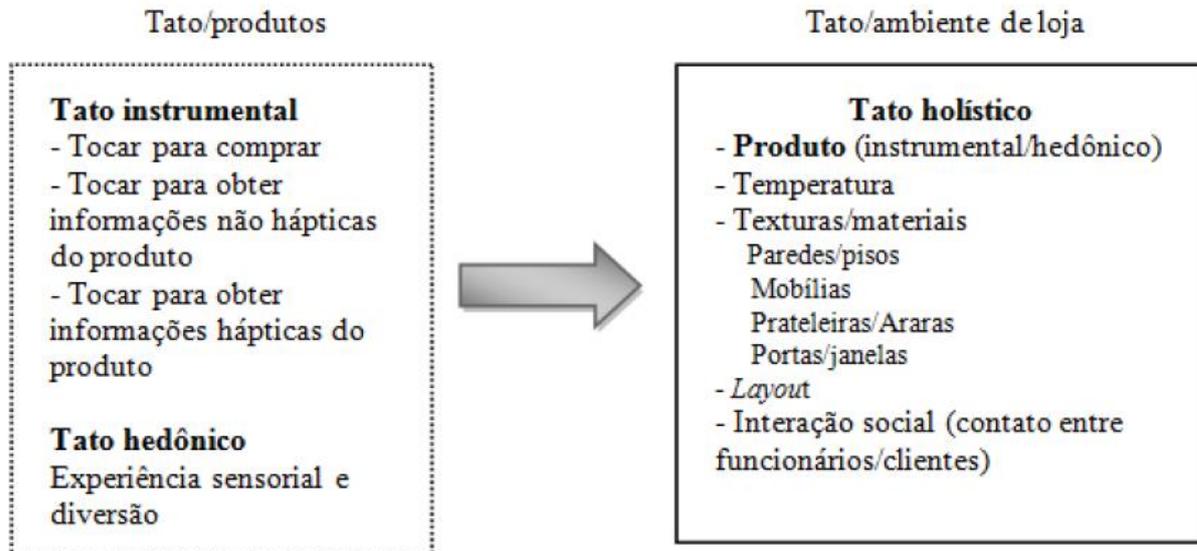
Kotler (1973) ainda destaca os aspectos culturais na moderação dos estímulos da atmosfera de loja, como cores, cheiros e sons. Suas definições são percebidas e podem ter vários entendimentos em culturas diferentes, por isto, aqueles que arquitetam a atmosfera devem estar sempre atentos de qual a mensagem a empresa quer transmitir. Já na opinião de Turley e Milliman (2000), o entendimento da influência cultural sobre a percepção e as expectativas dos clientes, até então está pouco desenvolvida.

#### **2.4.1 ENTENDENDO O TATO**

De acordo com Nelson e Lumpkin (2011) Aristóteles foi o primeiro a reconhecer o tato sendo um dos cinco sentidos que ajuda na forma como se percebe o mundo. Montagu (1986) afirma que a pele é um órgão tátil envolvido não só na proteção do corpo humano, mas também no crescimento e desenvolvimento do organismo, além de ser um importante meio de comunicação, uma vez que a sensação de toque é a primeira a se desenvolver no embrião humano. A autora ainda enfatiza que a pele é o mais antigo, maior e mais sensível dos órgãos humanos e sua função sensorial consiste em compreender os estímulos de calor, frio, toque, pressão, e dor, por meio dos diversos receptores sensoriais que se encontram em sua camada mais superficial, a epiderme, a qual abriga o sistema tátil, permitindo assim que o indivíduo compreenda o mundo externo e aprenda sobre o seu ambiente.

Já de acordo com Klatzky (2010), o sentido do tato refere-se à compreensão mediada tanto pela sensibilidade cutânea, a qual indica o contato da pele com o estímulo e transmite

informações sobre a superfície que está sendo tocada, como pelos estímulos sinestésicos, os quais são responsáveis por transmitir informações sobre a localização espacial do corpo, pelos movimentos corporais e esforço muscular.



**Figura 3:** Taxonomia do tato no comportamento do consumidor.  
**Fonte:** Peck (2010).

A figura acima demonstra a taxonomia de Peck (2010), a perspectiva proposta traz o conceito do tato instrumental, onde é empregada para indicar que os consumidores tocam os produtos já com um objetivo, podendo ser a avaliação do produto, a busca de informações ou a decisão de uma compra. Já o tato hedônico, segundo Holbrook e Hirschman (1982) é direcionado para os aspectos sensoriais, e não necessariamente sugere a compra do produto. E do tato holístico, que segundo Peck (2010) significa à análise holística dos estímulos táteis presentes na atmosfera de loja que podem ser sentidos ou tocados pelos clientes, englobando além dos produtos, as dimensões como a temperatura, texturas, layout e as interações sociais.

## 2.4.2 O ESTUDO DA TEMPERATURA

Uma pesquisa realizada por Cao e Wei (2004) demonstra que a temperatura é uma das variáveis meteorológicas que influenciam expressivamente o humor das pessoas, as alterações de humor, por sua vez, levam a mudanças comportamentais. Howarth e Hoffman apud Cao e Wei (2004), afirmam que o humor é responsável por regular o comportamento, e que pode sofrer alterações devido ao clima. Nos estudos conduzidos por Cheema e Patrick (2012), foram analisadas temperaturas entre 19-25 ° C e não foram identificadas diferenças de humor, desta

forma, pode-se concluir que em temperaturas consideradas agradáveis o comportamento humano se mantém estável.

Seppänen, Fisk e Lei (2006) conduziram um estudo realizado em empresas e instituições de ensino, o resultado obtido foi de que temperaturas quentes implicam em diminuição da produtividade e a aprendizagem aconteceu de forma mais lenta. De acordo com os autores, o desempenho aumenta com a temperatura até 21-22 °C, e diminui com a temperatura acima de 23-24 °C. Wyon e Wargocki (2006) também estudaram a influência que a temperatura desempenha nas pessoas no seu ambiente de trabalho, e concluíram que os funcionários que sentem algum desconforto térmico podem realizar mais pausas durante o trabalho e se sentirem mais desmotivados. Segundo Silva (2010) empresas de variados segmentos, proporcionam condições térmicas desfavoráveis à saúde de seus funcionários, muitas pessoas convivem em locais de trabalho sob condições de desconforto térmico.

No estudo de Poulton apud Cheema e Patrick (2012) concluiu-se que temperaturas extremas podem causar excitação e melhorar o desempenho em tarefas de atenção por curtos períodos de tempo. Na pesquisa de Cao e Wei (2004) realizada para analisar os efeitos do clima no mercado de ações, verificou-se que o retorno das ações tende a ser relacionado com a temperatura, os autores concluíram que em baixas temperaturas o retorno dos investimentos é maior e vice-versa. A lógica foi a mesma encontrada na pesquisa realizada por Stroebele e De Castro (2004), onde é concluído que as pessoas comem mais, quando expostas a temperaturas mais baixas.

Bandyopadhyaya apud Cheema e Patrick (2012) possuem diversas evidências para o efeito prejudicial de altas temperaturas, suas observações casuais em estudos de desenvolvimento econômico indicam que climas tropicais podem aumentar a apatia e diminuir a inclinação para o trabalho em relação a climas frios. De acordo com Cheema e Patrick (2012) o efeito do estresse térmico demonstra efeito moderado sobre o esgotamento de recursos e tem significativas implicações para as empresas e para os consumidores, dada a faixa de temperaturas estudadas, que representa uma gama típica de temperaturas ambientes em que os consumidores fazem decisões.

Segundo Tellis, Stremersch e Yin apud Cheema e Patrick (2012) para os consumidores, o esforço exercido ao tomar uma decisão de compra pode diminuir sob temperaturas quentes. Este efeito prejudicial em altas temperaturas é mais propenso a manifestar-se para a compra de produtos novos do que para os habituais, conseqüentemente, a adoção de produtos inovadores pode ser mais lenta quando está quente. Cheema e Patrick (2012) concluem que os varejistas

podem manter a temperatura ambiente em 22°C, pois em seus estudos os autores verificaram que as pessoas tendem a ficar mais confortáveis nesta temperatura, e podem ainda ficarem mais propícios para tarefas automáticas.

No entanto, as evidências sugerem que os varejistas não estão cientes da influência da temperatura. Na pesquisa de Cheema e Patrick (2012) foram analisadas 32 lojas, e os resultados revelaram que apenas uma loja possuía orientação de temperatura, ao serem questionados sobre a temperatura e a sua possível influência, somente uma loja relatou os efeitos negativos de temperaturas frias, em contraste, 34% dos estabelecimentos relataram os efeitos negativos de temperaturas quentes.

Conforme Bennett e Bennett apud Bitner (1992, p.61), “toda interação social é afetada pelo contexto físico em que ocorre”. Espinoza, Ângelo e Liberali (2005) afirmam que a mudança da temperatura colabora para determinar as possibilidades e os limites do contato estabelecido. Baker e Cameron (1996) indicam que existe uma ‘zona de conforto’, que quando os clientes estão submetidos a temperaturas fora dessa zona podem sentir desconforto.

Um estudo conduzido por Griffitt (1970) buscou entender os efeitos combinados da temperatura e da umidade na avaliação do ambiente pelos consumidores. O autor percebeu que altas temperaturas resultam em avaliações negativas do ambiente, enquanto que em condições normais, demonstram respostas positivas. Ainda segundo o autor, as pessoas que sentem algum desconforto em relação à temperatura, podem avaliar mais negativamente os demais clientes e os vendedores do que àquelas que se sentem confortáveis. Segundo Barbosa e Farias (2014) o consumidor percebe e avalia o ambiente de maneira ampla por meio dos seus canais sensoriais. De acordo com Bitner (1992) a temperatura pode gerar arrepios de frio ou calor, influenciando diretamente na forma como os consumidores desfrutam de um determinado local.

Cheema e Patrick (2012) afirmam que altas temperaturas fazem com que o esforço necessário para tomar decisões e comprar um novo produto seja muito maior, o que pode levar o consumidor a comprar menos. Pilcher, Nadler e Bush (2002), afirmam que a literatura converge ao considerar que a exposição a temperaturas altas e baixas possui um impacto negativo no desempenho humano, porém os autores ressaltam que outras variáveis como o tempo de exposição à temperatura ou a duração e o tipo da tarefa podem modificar essa relação. Conforme Silva (2010) a qualquer alteração térmica, a temperatura do corpo ativa mecanismos internos de compensação. Se for preciso baixar a temperatura interna, o hipotálamo promove vaso dilatação e sudorese, transferindo esse calor para o meio externo. Embora o corpo se

adapte ao meio, seja ele quente ou frio, os limites de temperatura interferem consideravelmente no bem-estar das pessoas.

Segundo Cheema e Patrick (2012) o corpo humano se esforça para manter sua temperatura interna entre 35-37° C e possui respostas fisiológicas desenvolvidas para gerenciar o estresse térmico, ele possui maior tolerância para o frio do que para o calor, e em geral, é capaz de se recuperar de uma hipotermia quando a temperatura do corpo cair até -6° C que o normal. Cao e Wei (2004) destacam ainda em sua pesquisa que sob temperaturas extremamente baixas, entre -8° C e -28° C, as pessoas relatam o aumento de sentimentos agressivos. Wyndham apud Cao e Wei (2004) encontrou mudanças comportamentais na forma de histeria e apatia sob calor extremo.

### 3 MÉTODO

Esta seção busca esclarecer a metodologia utilizada para a elaboração desta pesquisa, assim como para a análise dos dados coletados. Dessa forma, método, segundo Silva e Menezes (2005) tem como finalidade auxiliar a refletir e instigar uma nova perspectiva sobre as coisas, uma visão curiosa, questionadora e criativa. Para Gil (2010), método é a porta de passagem para se alcançar uma finalidade determinada.

Segundo Gil (2007), a pesquisa é definida como uma metodologia lógica e ordenada, que tem como principal finalidade adequar as respostas as dificuldades que são encontradas. Segundo Fachin (2003) a pesquisa tem como principal intuito levar o leitor a algum tema e proporcionar a fabricação, coleção, armazenamento, representação, utilização e diálogo dos dados recolhidos para a função da pesquisa.

A pesquisa utilizada para a elaboração do trabalho foi inicialmente do tipo bibliográfica. Conforme Pizzani *et al.* (2012 p. 54) pesquisa bibliográfica é “a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica.” Segundo Giannasi-Kaimen *et al.* (2008), a pesquisa bibliográfica dirige a informação e diagnóstico das hipóteses mais importantes pertinentes a um assunto, e é um item imprescindível de qualquer tipo de análise, podendo ser atingida com distintas finalidades. ”

E também exploratória. Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória é alcançada sobre um problema ou tema de pesquisa quando as análises anteriores são escassas ou inexistentes, para que se possa procurar elementos sobre a questão ou o problema”. De

acordo com Mattar (2001), a pesquisa exploratória busca equipar o pesquisador com o máximo de conhecimento sobre o assunto ou problema de pesquisa.

A abordagem utilizada para atingir os objetivos da pesquisa é do tipo qualitativa, realizada por meio de análise de conteúdo. Segundo Minayo (1996), as pesquisas qualitativas trabalham com significados, motivações, valores e crenças e estes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas, pois respondem a noções muito particulares. Já de acordo com Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não busca medir nem enumerar os casos examinados, ela envolve a obtenção de informações descritivas sobre pessoas, lugares e processos interativos, buscando entender os fatos de acordo com a perspectiva dos participantes.

O perfil dos entrevistados está na faixa etária dos 15 anos aos 63 anos; representando a maioria, com 45% dos entrevistados as idades de 15 anos a 27 anos; sendo de 32 anos a 36 anos – 25%; e de 42 anos a 63 anos – 30%. No que diz respeito ao sexo, 70% dos entrevistados são mulheres e 20%, homens. O tipo de varejo frequentado pelos entrevistados foram 40% do setor de vestuário, 20% no setor de calçados, 10% de artigos esportivos e aparelhos eletrônicos, os outros 20% visitaram os setores de móveis, supermercado, bazar e artigos femininos.

O trabalho se constituiu de entrevistas de aprofundamento (semiestruturadas) individuais. Ao total, foram vinte pessoas entrevistadas para as quais foi marcado um encontro, ou seja, de modo presencial com áudio (gravadas) com pessoas que frequentaram algum varejo nos últimos 10 dias, que, pudessem descrever as características e estímulos que mais lhes agradaram, ou não, nas lojas escolhidas.

Flick (2004) aponta que a entrevista semiestruturada não adota uma ordem pré-estabelecida na formulação das perguntas, permitindo maior flexibilidade para expor essas perguntas no momento mais adequado, conforme as respostas do entrevistado.

Segundo Boni e Quaresma (2005, p. 75):

As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados.

Após o término das entrevistas, houve a transcrição das respostas obtidas. Para interpretação dos dados, foi criado um quadro no qual foram destacadas respostas de forma

simplificada dos entrevistados referentes as perguntas, informando a frequência que se repetia, ou seja, mesma opinião dos entrevistados, depois, analisou-se o que cada uma identificava e apresentando o somatório total de respostas.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Este capítulo apresenta a descrição dos resultados obtidos a partir das entrevistas individuais em confronto com a pesquisa bibliográfica, obtendo assim o resultado do assunto pesquisado.

As entrevistas foram conduzidas de forma a fazer com que os participantes lembrassem voluntariamente dos elementos que chamaram a sua atenção, positiva ou negativamente, com relação ao ambiente na sua última visita ao varejo, quando o tema desta pesquisa não era lembrado espontaneamente, o participante era questionado sobre suas experiências em visitas a outros lugares, se ainda assim, o tema não fosse mencionado, perguntas diretamente relacionadas com a temperatura do ambiente eram feitas.

Na primeira pergunta, questiona-se sobre os motivos que levaram a escolha da loja, os fatores mais lembrados foram os produtos em si, preço justo, variedade, vitrine atraente, bom atendimento, formas de pagamento, promoção e tamanho da loja; elementos como qualidade dos produtos e propaganda on-line foram lembrados apenas uma vez.

Kotler e Keller (2006) afirmam que “pode-se considerar que sempre existirá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda, é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.” Para Kotler (1973), um produto vai além dos aspectos tangíveis, agregando diversos outros itens, entre eles, uma atmosfera de loja planejada, em um pacote que se constitui no “verdadeiro produto” percebido pelos consumidores. Os compradores escolhem as lojas tanto pela atmosfera quanto pelo produto em si, e dependendo do grau de concorrência que estes produtos estão sujeitos, a atmosfera se torna predominante.

Espinoza, Ângelo e Liberali (2005) afirmam que o ambiente contribui para criar percepções quanto à qualidade de serviços e produtos. Turley e Chebat (2002), consideram que a atmosfera de loja é como uma embalagem ao redor dos produtos que estão à venda, servindo como um método para criar diferencial competitivo, especialmente quando a concorrência vende produtos percebidos como semelhantes.

Dessa forma, os dados encontrados nesta pesquisa, não condizem com a bibliografia analisada, visto que o fator levado em consideração na hora de escolher uma loja, na maioria das vezes, é o produto em si, e não a atmosfera do local. Entre os dez elementos lembrados pelos entrevistados, somente três deles fazem parte do ambiente, foram eles a boa apresentação da vitrine, onde os produtos foram alocados de uma forma harmoniosa e destacada, os vendedores, devido à sua atenção, experiência e liberdade dada ao cliente, e o tamanho da loja, com um espaço mais amplo dificilmente acontece a superlotação.

A segunda pergunta, questionou se o entrevistado se sentiu confortável durante sua permanência na loja, os entrevistados que responderam sim, mencionaram com frequência o bom atendimento, a loja organizada com todos os produtos identificados e fácil de se encontrar e o autoatendimento, onde os vendedores se mantem mais distantes e dão mais liberdade para olhar e escolher por conta própria; ambiente limpo e acolhedor, com músicas descontraídas e público seletivo também foram mencionados algumas vezes. Já os entrevistados que responderam que não se sentiram confortáveis, mencionaram muito calor, desorganizada de uma forma que não é possível encontrar os produtos sem ajuda de um vendedor, funcionários inexperientes e loja sem música e muito silenciosa. Percebe-se que os pontos destacados como desconfortáveis, são todos pertencentes as variáveis presentes na atmosfera de loja.

Portanto, concorda-se com Donovan *et al.* (1994), que concluí que uma atmosfera agradável é um fator importante para prever a vontade de aproximar-se ou manter-se na loja e comprar, além de que, estes ambientes são capazes de fazer os consumidores gastar mais tempo na loja e realizar compras não planejadas. Segundo Barbosa e Farias (2014) o consumidor percebe e avalia o ambiente de maneira ampla por meio dos seus canais sensoriais. De acordo com Davies *et al.* (2003), os estímulos físicos de uma loja podem induzir os clientes sem que eles tenham conhecimento desta percepção.

O estudo de Griffitt (1970), buscou entender os efeitos combinados da temperatura na avaliação do ambiente pelos consumidores, e confirmou que altas temperaturas resultam em avaliações negativas do ambiente, enquanto que em condições normais, demonstram respostas positivas. O autor também percebeu que as pessoas que sentem algum desconforto em relação ao ambiente, podem avaliar mais negativamente os demais clientes e os vendedores do que àquelas que se sentem confortáveis.

Desse modo, é possível confirmar que a atmosfera da loja predomina quando se refere à conforto, visto que os elementos presentes na atmosfera foram os mais lembrados nas entrevistas, por isso a importância de se planejar bem os ambientes, tendo sempre em vista o

público que se deseja atingir. Outro elemento muito lembrado foram os vendedores, onde se pode concordar com os estudiosos que dizem que quando os clientes se sentem confortáveis no ambiente em que estão, tendem a avaliar melhor os vendedores e até mesmo os outros clientes do local. Da mesma maneira, os entrevistados que avaliaram negativamente o local, expressaram sua insatisfação quanto ao ambiente muito quente e os vendedores.

A terceira pergunta se referia aos pontos positivos da loja, os entrevistados destacaram os vendedores experientes e atenciosos, variedade, preço justo, o autoatendimento e a liberdade para escolher, qualidade dos produtos, organização e disposição dos produtos, itens diferenciados, tamanho da loja e as formas de pagamento. Dessa forma podemos perceber que novamente os vendedores e o tamanho da loja são lembrados espontaneamente pelos respondentes, sendo considerados sempre como pontos positivos na loja.

De acordo com as relações entre atmosfera de loja e probabilidade de compra, elaboradas por Kotler (1973), as qualidades sensoriais do ambiente envolvem os objetos de compra, em que o comprador as percebe inconscientemente, seus efeitos modificam seu estado afetivo, impactando diretamente na sua probabilidade de compra. Para Bitner (1992), os consumidores buscam pistas no ambiente para aferir a imagem e até mesmo a qualidade dos produtos oferecidos por uma empresa, em um tipo de processamento cognitivo.

Segundo Rosa e Dias (2015), quando um consumidor tem sua necessidade ou desejo suprido de modo adequado, ele passa a sentir-se protegido e confortável em relação à loja que favoreceu o bem-estar, portanto, esta empresa será a sua favorita, e será gerada uma relação emocional, tornando o momento da compra uma decisão emocional.

Com base nisto, é possível perceber mais uma vez a importância de vendedores bem qualificados no ambiente, os clientes estão buscando cada vez mais por qualidade no atendimento, e dessa forma compram mais quando ficam satisfeitos com o atendimento recebido.

Já na quarta pergunta, foi questionado sobre os pontos negativos, onde a maioria dos entrevistados responderam entre organização inadequada e muito confusa ou que não perceberam nada incômodo no ambiente; o restante alegou não ter gostado do estacionamento da loja por ter poucas vagas ou por ser cobrado, do silêncio excessivo, da temperatura alta, do preço muito alto sem a possibilidade de negociação ou de entrega de brindes, filas nos caixas devido aos funcionários desmotivados, vendedores destreinados que não estão aptos a esclarecer dúvidas e loja muito pequena. Desta forma, com exceção do preço alto, todos os elementos destacados fazem parte das variáveis da atmosfera.

Desse modo pode-se analisar a teoria da motivação de Herzberg, que de acordo com Peter e Olson (2009), é necessário evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação. E também a teoria da motivação de Freud, considerada por Kotler e Keller (2006, p. 183-184), “ Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria, têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros. ”

Turley e Milliman (2000, p. 194) indicaram cinco variáveis que devem ser gerenciadas para ajudar nos objetivos da estratégia do varejista: variáveis externas que incluem sinais exteriores, tamanho do prédio, entrada, vitrines, estacionamento, entre outros; variáveis interiores gerais que incluem piso, cores, iluminação, música, cheiros e temperatura; variáveis de *leiaute* e *design* referente a espaço, exposição de mercadorias, filas e fluxo de movimentação; variáveis de decoração e ponto de venda compostas por quadros, etiquetas de preço, certificados pendurados e cartazes; variáveis humanas descritas por características e uniforme dos empregados, aglomeração, características dos clientes e privacidade.

Assim, pode-se analisar o quão importante é detectar as falhas do ambiente para melhorá-las. As insatisfações nas respostas desta pesquisa estão presentes em todas as áreas, no ambiente externo, interno, no que diz respeito a *leiaute* e *design* e nas características humanas.

Enquanto as perguntas anteriores tratavam da última visita ao varejo, a quinta pergunta buscou analisar as experiências vividas pelos entrevistados em outros estabelecimentos, para que pudessem descrever elementos ou fatos que nas suas percepções se destacaram no ambiente. Cinco pessoas chegaram ao ponto de interesse desta pesquisa e falaram sobre a temperatura do ambiente, seja por muito alta ou baixa, os entrevistados expuseram que se sentem incomodados para fazer suas compras ou experimentar roupas nestes locais; quatro pessoas disseram não se recordar de nenhum item específico; três entrevistados falaram sobre o mal atendimento dos vendedores; e outros três discorreram sobre a presença de música no ambiente, alguns alegaram não gostar de músicas muito altas ou a falta dela no local, outros, sobre não gostar de lojas que tocam músicas diferentes do seu gosto musical; mais três pessoas falaram juntamente sobre o desconforto da presença de música alta ou desagradável e temperaturas extremas no ambiente; respostas como falta de variedade de produtos e loja superlotada surgiram apenas uma vez durante as entrevistas.

Conforme Kotler (1973), pode-se dizer que a “atmosfera de loja é apreendida por meio de quatro principais canais sensoriais: visão, audição, olfato e tato. O ser humano é capaz de perceber quatro dimensões da atmosfera por meio do sentido da visão: as cores, a luminosidade, os tamanhos e as formas; as dimensões auditivas percebidas são o volume e o tom; as olfativas incluem o cheiro e o frescor; e o tato permite perceber a maciez, a suavidade e a temperatura.”

Segundo Wakefield e Baker (1998), a temperatura exerce um papel discreto na atmosfera da loja, mas passará a ser percebida negativamente ao tornar-se desagradável. Baker e Cameron (1996) indicam que existe uma ‘zona de conforto’, que quando os clientes estão submetidos a temperaturas fora dessa zona podem sentir desconforto.

Desse modo, é possível identificar claramente quais são os sentidos humanos que são mais percebidos pelos consumidores, e assim, os mais importantes, que devem ser levados em consideração ao se planejar a atmosfera da loja, o tato e a audição, são os elementos mais lembrados como incômodos e considerados os que mais afetam na percepção do ambiente.

A sexta pergunta, faz menção diretamente ao ponto da pesquisa, e questiona se o entrevistado percebeu se a temperatura estava agradável na sua última visita ao varejo. Quase metade dos entrevistados disseram estar agradável ou amena, estas pessoas comentaram que nunca está excessivamente frio e que até já foram questionadas pelos vendedores se a temperatura estava apropriada, outra metade disse estar normal ou não se recordar; e outras duas pessoas expuseram que a temperatura estava desagradável, mas que isto não fez com que saísse da loja, apenas o fez realizar as compras mais rápido.

Conforme Cao e Wei (2004) os estudos na área da psicologia demonstram que a temperatura afeta significativamente o humor e pode influenciar o comportamento das pessoas. Para Bitner (1992) sensações agradáveis como boa música e uma temperatura amena, podem levar a comportamentos de aproximação, já as sensações desagradáveis, como forte calor ou um ruído insuportável certamente afastarão o indivíduo do ambiente por puro desconforto físico, além de favorecerem associações negativas em relação à empresa.

Desse modo, pode-se concordar que aqueles clientes que sentem a temperatura desagradável, fazem suas compras mais rápidas, comprando menos e conseqüentemente, se afastando da loja. Estes consumidores permanecem menos tempo dentro da loja devido as sensações desagradáveis que o desconforto térmico pode causar.

A sétima questão, pergunta se o entrevistado considera a temperatura um fator relevante na hora de escolher a loja para realizar suas compras. Nove pessoas disseram não considerar importante; outras nove disseram considerar importante ou muito importante o controle da

temperatura; e outras duas pessoas relataram considerar pouco importante. Dentre as pessoas que responderam que consideram muito importante, houveram relatos de que elas não ficam na loja, mesmo se estiverem interessadas em algum produto, ou que acabam não comprando nada, por não se sentir à vontade em utilizar o provador devido a temperatura do local.

Para Donovan *et al.* (1994), os aspectos cognitivos são responsáveis pela seleção de uma certa loja e pela maior parte das compras planejadas. E que uma atmosfera interna prazerosa era um fator importante para prever o desejo de aproximar-se ou manter-se na loja e gastar dinheiro, e que o estímulo poderia variar na sua influência. O mesmo considera Kotler (1973), que o ambiente influencia na decisão do cliente de entrar ou não naquele local.

Visto isso, é possível concluir que a maioria das pessoas tendem a considerar a temperatura um fator relevante na hora de escolher a loja. Assim, é possível concordar com os estudiosos, ao afirmar que os aspectos cognitivos influenciam na escolha da loja.

Na oitava e última pergunta, o entrevistado é questionado se trocaria de loja caso a temperatura estivesse desagradável. Dezesete pessoas alegaram que não trocariam ou deixariam de ir a estas lojas por este motivo, elas alegaram que apenas fariam suas compras mais rápido, ou que mesmo se sentindo mais confortáveis em um ambiente ‘fresco’ isso não as influenciaria; e somente três pessoas responderam que sim, trocariam, e até mesmo que já trocaram de loja por este motivo, estas pessoas relataram que costumam pular as lojas que são muito quentes por ficarem desanimadas com o calor.

Kotler (1973) destaca os aspectos culturais na moderação dos estímulos da atmosfera de loja, como cores, cheiros e sons. Suas definições são percebidas e podem ter vários entendimentos em culturas diferentes, por isto, aqueles que arquitetam a atmosfera devem estar sempre atentos de qual a mensagem a empresa quer transmitir.

Assim, pode-se concordar com Pilcher, Nadler e Bush (2002), onde os autores ressaltam que variáveis como o tempo de exposição à temperatura ou a duração e o tipo da tarefa realizada, podem impactar negativamente no desempenho humano. Segundo Tellis, Stremersch e Yin *apud* Cheema e Patrick (2012) para os consumidores, o esforço exercido ao tomar uma decisão de compra pode diminuir sob temperaturas quentes. Este efeito prejudicial em altas temperaturas é mais propenso a manifestar-se para a compra de produtos novos do que para os habituais, conseqüentemente, a adoção de produtos inovadores pode ser mais lenta quando está quente, levando o consumidor a comprar menos.

Visto isso, pode-se compreender que a temperatura não é um motivo para se trocar de loja para a maioria das pessoas, porém, quando se fica exposto por muito tempo em um

ambiente com temperaturas extremas, é possível que, imperceptivelmente, ficar mais predispostos a comprar somente produtos familiares, visto que o nosso desempenho para tomar uma decisão é afetado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No estudo proposto, buscou-se investigar como a temperatura poderia afetar o comportamento de compra do consumidor no varejo. Diante disto, permitiu-se reforçar, de acordo com os resultados obtidos, o quanto a temperatura adequada é essencial para a retenção de clientes na loja. Os participantes desta pesquisa, em sua maioria frequentadores regulares das lojas que consideraram ao responder as perguntas, representam um grupo importante ao varejo, sendo constituído pela maioria de mulheres jovens, considerado um perfil consumista e imediatista.

Nas entrevistas, pode-se confirmar que a temperatura é lembrada quando apresentada de forma extrema no ambiente, muito quente ou fria, tornando a atmosfera da loja desagradável, podendo ser capaz de fazer com que o consumidor repense antes de entrar na loja, ou fazendo-o permanecer por menos tempo no local, conseqüentemente, comprando menos. Portanto, pode-se concluir, que mesmo a temperatura não sendo um fator levado em consideração ao escolher uma determinada loja, é importante para determinar sua permanência no local, assim como a atmosfera de loja como um todo, que se mostrou um elemento importantíssimo no ponto de vista dos consumidores.

Assim, este estudo poderá colaborar com varejos de diversos segmentos, que pretendem criar um ambiente acolhedor e confortável para seus clientes, chegando ao entendimento de possíveis alternativas, de acordo com as capacidades e os anseios de cada um, que possibilitarão criar uma atmosfera que propicie a compra.

A contribuição desta pesquisa para outros estudos, sobre o planejamento consciente da temperatura na loja e suas aplicações, poderá receber um maior aprofundamento nos estudos de outros pesquisadores, confrontando os resultados desta pesquisa com outros, como por exemplo, de classes econômicas distintas, por faixa etária e por tipo de varejo.

No que se refere as limitações deste estudo, diz respeito ao tamanho da amostra e ao método de escolha dos respondentes, o que impede a generalização dos resultados para outras populações. Por fim, estudos futuros podem explorar outras variáveis dependentes que

colaborem para um entendimento mais ampliado sobre o comportamento do consumidor no varejo e a influência sofrida por conta da temperatura da loja.

Como sugestão para pesquisas posteriores, sugere-se a realização de estudos com amostra aumentada e representativa da temperatura no varejo, envolvendo clientes de diversos segmentos e diferentes grupos sociais, visto que, para este trabalho houve uma pequena porcentagem em relação aos segmentos que se destacaram.

Os gestores por sua vez, devem avaliar a necessidade de possuir orientação de temperatura em seu varejo, analisando seus efeitos, e sua possível influência sobre seus consumidores e seus hábitos de compra. Os resultados obtidos nesta pesquisa, sugerem que é importante fugir de temperaturas extremas, e o ideal é sempre mantê-la agradável, a ponto de se tornar imperceptível, especialmente quando o produto ofertado exige que o consumidor faça escolhas complexas, ou quando a loja pretende adotar novos produtos.

## 6 REFERÊNCIAS

BAKER, J. *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandising value and patronage intentions. **Journal of Marketing**; v. 66, p. 120-141, 2002.

BAKER, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *In*: JONH A. CEPEIL ET AL. (Ed.). **The services challenge: integrating for competitive advantage**. Chicago: American Marketing Association, p. 79-84, 1986.

BAKER, J.; CAMERON, M. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 24, nº 4, p. 338-349, 1996.

BARBOSA, O. T.; FARIAS, S. A. O toque de Midas: um novo olhar sobre os estímulos táteis no ambiente de varejo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 4 n. 1, p 17-32, 2014. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26185>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 57-71, 1992.

BONI, V.; QUARESMA, S. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista digital dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. v. 2 n. 1 p. 68-80, 2005.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. Florianópolis, 2001. 155 p. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Área: Gestão de Negócios) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC.

CAO, M.; WEI, J. Stock market returns: a note on temperature anomaly. **Journal of Banking & Finance**, v. 29, n. 6, p. 1559-1573, 2004.

CHEEMA, A.; PATRICK, V. Influence of warm versus cool temperatures on consumer choice: a resource depletion account. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 6, p. 984-995, 2012.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.

COSTA, A. L. C. N. **Atmosfera de loja e comportamento do consumidor: investigando o papel do aroma do ponto de venda**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) -UFPE- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1213>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

CYMBBAUM, J. J. O.; MALACCO, R. L. S. **Qualidade de atendimento no varejo: um desafio de recursos humanos**. In: Marketing de relacionamento no varejo, coordenação de Cláudio Felisoni de Angelo e Vera Giangrande. São Paulo: Atlas. 1999, 139 p.

DAVIES, B., KOOIJMAN, D., WARD, P., The Sweet Smell of Success: olfaction in retailing, **Journal of Marketing Management**, vol. 19, p.611-627, 2003.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, F; D'ANGELO, A. C.; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 109-122, 2005. Disponível em: <[http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=1161](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1161)>. Acesso em: 11 ago. 2015.

FLICK, U. **Introducción a la investigación cualitativa**. Madrid: Morata, 2004.

GIANNASI-KAIMEN M. J. *et al.* **Normas de documentação aplicadas à área da saúde**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 98p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GOUVEIA, F. S. *et al.* O marketing e sua importância para o varejo. **Revista científica do ITPAC**, v 4, n. 1, p. 28, 2011. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2015.

GRIFFITT, W. Environmental effects on interpersonal affective behavior: ambient temperature and attraction. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 15, nº 3, p. 240-244, 1970.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, 1982.

HUMBERTO, R.; BORGES, A. Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados. **Portal do marketing** [São Paulo] 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising\\_e\\_Promocao\\_de\\_Vendas\\_o\\_Marketing\\_aplicado\\_no\\_ponto\\_de\\_venda.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

KLATZKY, R. L. A gentle tutorial with implications for marketing. *In*: KRISHNA, A. (Ed.). **Sensory Marketing: research on the sensuality of products**. New York, NY: Routledge, cap. 2, p. 33 – 47, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. Atmospheric as a marketing tool. **Journal of Retailing**. Greenwich. v. 49, nº 4, p. 48-64, 1973.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 776 p.

LAS CASAS, A. L. Marketing no varejo. 3ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2004

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARTAU, B. **Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão da literatura**. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, IX, 2010, São José dos Campos. Anais do IX Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São José dos Campos: Anhamguera, 2010, p. 13.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 6a Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

MONTAGU, A. **Touching: the human significance of the skin**. New York: Harper Row, 1986.

NELSON, A. M.; LUMPKIN, E.A. Sensory Process of touch. *In*: HERTENSTEIN, M. J.; WEISS, S. J. (Ed.). **The handbook of touch: neuroscience, behavioral, and health perspectives**. Springer Publishing Company, 2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas. 2000.

PECK, J. Does touch matters? Insights from haptic research in marketing. *In*: KRISHNA, A (Ed.). **Sensory Marketing**: research on the sensuality of products. New York, NY: Routledge, cap. 2, p. 17 –31, 2010.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8 ed. São Paulo: AMGH, 2009. 545 p.

PILCHER, J. J.; NADLER, E.; BUSCH, C. Effects of hot and cold temperature exposure on performance: a meta-analytic review. **Ergonomics**, v. 45, n. 10, p. 682-698, 2002.

PIZZANI, L. A arte na pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação**. v. 10 n. 1 p. 53-66, 2012. Disponível em: < <http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/rbci/article/view/522>>. Acesso em: 15 out. 2015.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, 1984.

RODRIGUES, G.; BACALTCHUK, B.; OLIVEIRA, L. **Lendo mentes**: estudo sobre o uso do neuromarketing para a compreensão do comportamento do consumidor. Passo Fundo: IMED, 2014. Disponível em: < [http://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014\\_submission\\_267.pdf](http://www.imed.edu.br/Uploads/micimed2014_submission_267.pdf)> Acesso em: 05 ago. 2015.

ROSA, N. G.; DIAS, S. B. A. **Estratégia e gestão das gondolas de supermercado**. Goiânia. v. 42 n. 1 p. 83-102, 2015.

SERRANO, D. P. A motivação e teoria de Freud. **Portal do marketing** [São Paulo]. 2010. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Freud%20Motivacao.htm>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

SILVA, E. L. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: < <https://projetos.inf.ufsc.br>>. Acesso em: 16 out. 2015.

SILVA, T. L. **Influência do calor sobre a saúde e desempenho dos trabalhadores**. *In*: SIMPOSIO MARINGAENSE DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, IV, 2010, Maringá. IV Simepro. Paraná: UEM, 2010, p. 1-4. Disponível em: < <http://www.dep.uem.br/simepro/4/files/artigos/1283095871.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2015.

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

TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**, 18, 125, 2002.

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

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.

WYON, D. P.; WARGOCKI, P. Room temperature effects on office work. **Creating the Productive Workplace**, 2nd ed, London, Taylor & Francis, p. 181-192, 2006.

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

## **APÊNDICES**

### **APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO**

1. Quais os motivos que levaram à escolha da loja?
2. Quanto ao ambiente?
3. Se sentiu confortável enquanto esteve na loja?
4. Quais os pontos positivos?
5. Quais os pontos negativos?
6. Existem pontos a melhorar?
7. Existe algum elemento que normalmente lhe incomoda nas lojas?
8. Percebeu se a temperatura estava agradável?
9. Considera a temperatura um fator importante?
10. Trocaria de loja por este motivo?