

1 Introdução

O ambiente de negócios dentro dos aeroportos pode ser dividido em duas categorias, a saber: Aeronáuticas e não aeronáuticas. Os investimentos feitos na categoria não aeronáutica geralmente alcançam alta produtividade comercial acarretando elevados níveis de receita. A experiência de instalar lojas de varejo e *duty free shops* nos terminais de passageiros tem sido bem sucedida. Muitos operadores do ramo de *travel retail* optaram por expandir os negócios com o objetivo de incrementar as receitas aeroportuárias. Um dos grandes desafios do varejo é como vender mais para os clientes que estão visitando a loja, ou seja, além das compras que já estão programadas pelos viajantes, que estratégia deve ser utilizada para que se influencie o cliente a fazer compras não planejadas. Não existem muitos autores estudando a compra por impulso em aeroportos, porém a literatura que aborda o tema referente a compras não planejadas dentro do varejo tradicional é extensa. Weinberg (1982) demonstra no seu estudo a relevância do fator emotivo para a compra por impulso, DeSarbo (1996) explora as tipologias do comportamento de compra por impulso e aponta para as características pessoais com fatores que explicam a compra não planejada, como ansiedade, dependência, impulso e materialismo. A influência da cultura e dos vendedores é apresentada por Pornpitakpan (2013) como fatores importantes na compra por impulso.

Como o ambiente do varejo está cada vez mais competitivo e o cliente cada vez mais exigente a respeito da qualidade do produto ou serviço a ser consumido. Hoje um dos grandes desafios dos varejistas é gerar para os seus clientes, uma boa experiência de compra, e desta maneira, criar uma lealdade à empresa ou à marca (VERHOEF, 2009). Esta experiência superior, que agrega valor tanto para o cliente quanto para a empresa é determinada por de uma série de interações entre o cliente, o produto, e a empresa. Esta experiência de consumo é estritamente pessoal e implica em um envolvimento em diversos níveis, tais como: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (GENTILE, 2007). A experiência de

consumo é criada não só por elementos que o varejista pode controlar (interface do serviço, clima da loja, sortimento e preço), mas também por influências externas, que estão por sua vez fora do alcance das ações estratégicas das corporações. Portanto, a importância da compra não planejada para os profissionais do varejo se torna muito relevante, pois é a oportunidade de vender mais itens para os clientes que estão no ponto de venda, agregando valor para o negócio.

1.1.

Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo demonstrar a importância do ambiente do varejo e do comportamento do consumidor nas compras não planejadas. Reforçando as estratégias de treinamento de equipes de vendas e investimentos em layout e iluminação do ponto de venda.

1.2.

Relevância do estudo

Existe uma vasta literatura que discorre sobre a compra por impulso. O estudo de Tauber (1972) já indicava que o ato de fazer compras poderia ter várias razões ou motivações que não passavam pela necessidade do consumidor de adquirir um produto ou serviço. Os profissionais do varejo tentam entender, portanto, como influenciar esse tipo de comportamento para estimular compras não planejadas de seus clientes. Neste estudo é avaliado, o ambiente de compras em aeroportos, alterando os elementos que fazem parte do modelo de Mohan (2013), que foi testado no varejo de supermercados. O *free shop* está inserido em um ambiente restrito, ou seja, o cliente só pode comprar quando estiver em uma situação de viagem internacional. Apenas esse fato já implica em uma mudança significativa na atitude do cliente, que passa a apresentar sentimentos e pensamentos distintos daqueles característicos no ambiente de supermercados. Portanto, como foi abordado no trabalho, o ambiente e o afeto assim como o afeto e a vontade se relacionam diretamente. Quando um cliente está em um estado de euforia, excitação e estresse, estes sentimentos vão alterar as respostas quanto a vontade de comprar impulsivamente.

1.3. Questões a Investigar

A revisão de literatura indica a importância de diversos elementos na interação com o consumidor no momento da compra, desde o *lay-out*, iluminação, música ambiente, atendimento, preço, grupos de referência e as percepções individuais do próprio consumidor baseadas em afeto e cognição (WHITE, 2006; MARTIN, 2009; LUO, 2005; BAKER *et al.*, 2002; ROOK *et al.*, 1995; KALLA *et al.*, 2010 e VERHOEF *et al.*, 2010).

Este trabalho pretende lançar um olhar sobre o comportamento de compra dentro de um *free shop*, levantando questões sobre compra por impulso dentro de um ambiente restrito.

Questões:

- 1- Qual a relevância do ambiente para o comportamento do consumidor.
- 2- Como o afeto (positivo e negativo) influencia a vontade de comprar.
- 3- A vontade de comprar influencia a compra por impulso?

1.4. Delimitação do estudo

Foi objeto do estudo clientes que fizeram compras no *free shop* no mês de janeiro de 2014 e que desembarcaram na loja do Aeroporto Internacional de São Paulo. Com essa delimitação pode haver um viés de lugar, pois as características das lojas de embarque e desembarque são diferentes.

1.5. Organização do estudo

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

O primeiro capítulo aborda os objetivos da pesquisa e a relevância do estudo, assim como a delimitação.

O segundo capítulo descreve a revisão de literatura sobre o tema relacionado à compra por impulso dentro do varejo e com foco no modelo criado para a análise da compra por impulso. Finalizamos esta etapa com a apresentação do modelo proposto assim como as hipóteses relacionadas à pesquisa.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia empregada neste trabalho, definindo o tipo de pesquisa realizado, a população de interesse, o método de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, a forma da coleta de dados os métodos empregados na análise de dados e as limitações do estudo.

O quarto capítulo apresenta os resultados do estudo. É realizado o teste do modelo proposto e são verificadas as hipóteses da pesquisa, assim como são discutidas as relações encontradas.

O capítulo cinco traz a conclusão do trabalho, resumindo o estudo apresentando as principais conclusões e contribuições. São expostas as limitações do estudo e futuras pesquisas sobre o assunto.