

2

Revisão da literatura e hipóteses

Este capítulo avalia a literatura sobre o varejo aeroportuário, apresentando o modelo existente que objetiva explicar o processo de compra por impulso e consequentemente, a geração de valor para o cliente, assim como os elementos que fazem parte desta interação e de influência direta ou indireta na atitude de compra do consumidor.

Primeiramente são abordadas todas as dimensões que envolvem o modelo proposto assim como a literatura que sustenta as hipóteses do construto.

Em uma próxima etapa, é apresentado o modelo sobre a compra por impulso que além de servir como vantagem competitiva para a empresa em questão, gera uma experiência superior de compra para o cliente.

Ao final do capítulo, é apresentado o quadro conceitual e a partir dele, são formuladas as hipóteses a serem testadas na pesquisa.

2.1

Varejo de aeroporto

O Brasil possui dimensões continentais, contando com uma geografia muito diversificada que vai de florestas, montanhas, planaltos até sertões. O meio de transporte que melhor se encaixa neste esquema é o aéreo. A partir dos dados do Ministério do Turismo (2014), percebe-se que o avanço econômico das últimas décadas e o aumento da renda de boa parte da população provocou um crescimento da demanda por passagens aéreas, tanto no mercado interno, doméstico, quanto no internacional.

Figura 2.1 – Estatística e Indicadores Ministério do Turismo.



Fonte :<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>

Neste contexto, os aeroportos precisam se reinventar, e buscar novas alternativas de ganhos de receita com as atividades não relacionadas com a operação de pouso e decolagem. Segundo dados do The Airport Commercial Revenues Study 2011/2012, as receitas não aeronáuticas representam em média 48% do total arrecadado, o que eleva os aeroportos a grandes centros de consumo e entretenimento. Os aeroportos brasileiros ainda não estão neste nível, porém este fato já apresenta uma grande oportunidade de ganhos futuros.

Turismo e compras sempre estiveram ligados, trazer uma lembrança da região por onde passou, presentear os parentes e amigos fazem parte da viagem como pode-se notar no estudo de Hudman *et al.* (1989).

Uma abordagem feita sobre os motivadores de compras em aeroportos brasileiros no estudo de Ferreira *et al.* (2012) sugere uma tipologia para o consumidor brasileiro de aeroportos (interativos, tradicionais, egocêntricos e indiferentes/ apáticos), abordando dimensões sociais, funcionais, relacionados ao aeroporto e atmosféricas. O estudo revelou a importância do aspecto social na justificativa do comportamento de compra do passageiro brasileiro.

A experiência de compra do consumidor é impactada pelo ambiente social. Geralmente temos vários consumidores em uma loja no mesmo momento e a experiência de cada um pode influenciar os outros. O fato de o cliente ir às compras com amigos ou mesmo com a família, vai impactar na experiência de consumo, principalmente nas compras por impulso, ou seja, aquela compra não programada. Foi objeto de estudo a potencialização ou não desta compra quando o consumidor estava acompanhado de amigos ou pela família, e percebeu-se que a

compra era potencializada junto aos amigos e menos potencializada quando junto aos familiares (LUO, 2005). Dentro do ambiente social, podemos notar grupos de referência que nos ajudam a entender como pensam e como agem os consumidores, podemos destacar pelo menos três grupos, a saber: Membro participante, aspiracional (idolatria) e dissociativo. Como a maioria dos estudos abordam os pontos positivos dos grupos, aparecem oportunidades na abordagem dos grupos dissociativos como estratégia de marketing, um dos exemplos do artigo do autor White *et al.* (2006), demonstra claramente em um restaurante que um determinado prato com um nome tipicamente feminino, é preterido pelos consumidores do gênero masculino, influenciam desta forma que os consumidores optem pelo prato maior (mais caro). Entender como o consumidor age e pensa em determinado momento ou situação, portanto, é imprescindível para uma abordagem efetiva da estratégia de marketing no ponto de vendas. A idade também é um elemento que influencia na inteiração com o varejo, o autor Martin *et al.* (2009) traz em seu estudo as diferentes percepções entre mães e filhas adolescentes em um shopping center, sugerindo uma nova abordagem no que tange aos motivadores de compra dentro de centros comerciais.

A interface entre a empresa e o cliente, também será relevante para a experiência de compra. A tecnologia vem possibilitando que as empresas ofereçam meios para que o cliente utilize interfaces de auto-serviço, dispensando deste modo a, interação com um vendedor. O desafio é criar o ambiente propício para que a empresa influencie a mudança de comportamento do cliente. O sucesso de um sistema de auto-serviço será determinado pelo envolvimento dos empregados, a natureza do negócio, a utilidade e até mesmo a maneira lúdica proporcionada por esta interface (MEUTER, 2007).

A atmosfera da loja exerce uma grande influência sobre os consumidores, música ambiente, aromas, merchandising de qualidade, serviço/atendimento diferenciados e preço percebido, formam um conjunto que vão atingir as emoções dos consumidores causando efeitos diretos ou indiretos na satisfação e na lealdade com a loja. Conforme abordado por Walsha (2011), em um estudo sobre cafeterias, o varejo pode estimular os clientes no ponto de venda, atingindo com isso a satisfação e a lealdade do consumidor à empresa em questão. No estudo foi constatado que a música ambiente é diretamente relacionada com a emoção (*arousal*) enquanto o aroma toca diretamente no prazer e na satisfação. Porém o

que se mostrou mais efetivo tanto na satisfação quanto na lealdade foram o serviço e o merchandising de qualidade.

2.2

Ambiente do varejo

O ambiente do varejo consiste em fatores sensoriais como iluminação, aroma e música; fatores de *design* com *layout* e sortimento; e fatores sociais com a presença e efetividade dos vendedores (BAKER *et al.*, 2002). *Layout* refere-se à organização dos produtos, carrinhos de compras e da disposição dos corredores da loja; o tamanho e formato destes itens, e a relação de espaço entre eles. Sortimento é a variedade de itens oferecidos pelo varejista. Os fatores sociais referem-se às pessoas que estão na loja, outros consumidores e os atendentes (BAKER *et al.*, 2002). Neste estudo não será considerado o efeito de outros consumidores, este fator não está sob o controle do profissional de varejo, diferentemente dos demais fatores descritos.

Segundo Ward *et al.* (1992) consumidores não percebem uma loja de forma fragmentada. A percepção dos clientes através da totalidade das configurações das pistas dentro do ambiente do varejo é que influencia suas respostas e reações (MATTILA; WIRTZ, 2001). Entretanto, a maior parte dos estudos recentes não operacionaliza o ambiente de loja como um construto único, em vez disso explora a influência dos elementos individuais que contemplam o ambiente da loja como *layout* e sinalização (ANG *et al.*, 1997), sortimento de produtos (SIMONSON, 1999), ambiente, e disponibilidade de atendentes (SHARMA; STAFFORD, 2000), música (DUBÉ; MORIN, 2001; BEVERLAND *et al.*, 2006), iluminação (SUMMERS; HERBERT, 2001), e aroma (MATTILA; WIRTZ, 2001; CHEBAT; MICHON, 2003). Este estudo define o ambiente de varejo nos elementos iluminação, *layout* e atendentes. O impacto desses elementos no comportamento dos consumidores foi verificado na referida análise.

2.3

Afeto Positivo e Negativo

Afeto é um sentimento caracterizado por duas dimensões ortogonais chamadas de afeto positivo e negativo (WATSON *et al.*, 1988). Segundo Sherman *et al.* (1997) a cognição afeta a escolha da loja, enquanto a emoção afeta as compras não planejadas. As emoções produzem dentro da loja uma relação com compras não planejadas (DONOVAN *et al.*, 1994) e compras por impulso (ROOK, 1987). Consumidores vão às lojas com objetivos específicos e as reações afetivas acontecem enquanto estão no processo de busca dos objetos desejados (MACHLEIT; EROGLU, 2000). Neste estudo será abordado apenas o afeto induzido pelos vários elementos do ambiente da loja durante o processo de compra, os estados afetivos que antecedem a compra e o pós-compra não serão levados em consideração.

O afeto positivo é maneira como uma pessoa pode se sentir de modo a experimentar uma sensação de entusiasmo, de estar ativa e alerta (BEATTY; FERRELL, 1998). Alto nível de afeto positivo significa um estado de energia alta, concentração plena e engajamento prazeroso, enquanto baixo afeto positivo pode configurar tristeza e letargia (WATSON *et al.*, 1988). Por outro lado, o afeto negativo representa um sentimento de envolvimento não prazeroso que se resume em uma variedade de estados emocionais como a raiva, desgosto, culpa, medo e irritação (WATSON *et al.*, 1988).

2.4.

Ambiente da loja e o afeto positivo

Os consumidores respondem psicologicamente e comportamentalmente à música (YALCH; SPANGENBERG, 1990). Música é uma importante variável frequentemente estudada que influencia os estados afetivos (BRUNER, 1990). É uma variável chave do ambiente do varejo (BITNER, 1992) moldando o comportamento do consumidor no interior da loja (MILLIMAN, 1982;1986; YALCH; SPANGENBERG, 1990). A presença de música agradável produz afeto positivo (GARLIN; OWEN, 2006). Sistemas de iluminação bem estruturados e eficientes podem agregar uma dimensão ao interior da loja, guindo os olhos dos clientes para os pontos de venda, criando uma atmosfera de entusiasmo induzindo ao afeto positivo (SMITH, 1989). A combinação de música e iluminação gera afeto positivo (YOO *et al.*,1998).

As experiências positivas aumentam se a loja torna fácil para os consumidores acharem os produtos pelos quais estão procurando, através de um *layout* intuitivo e sinalizado de maneira satisfatória (BITNER, 1992; SPIES *et al.*,1997). O *layout* no varejo tem importância desde que possibilite a exposição adequada do sortimento de produtos (AGHAZADEH, 2005). Um bom *layout* pode alcançar o afeto positivo por ajudar o consumidor a achar o produto que precisava de maneira rápida (SPIES *et al.*, 1997). Um bom *layout* também pode tornar o comprar mais agradável, reduzindo o *stress* durante as compras (BAKER *et al.*, 2002) e conduzindo ao afeto positivo (YOO *et al.*,1998).

A equipe da loja contribui para influenciar as experiências da loja (JONES, 1999). As reações dos colaboradores da loja podem ter uma importante influencia, de maneira significativa, nas reações dos consumidores (BITNER, 1990). Geralmente, aspectos sutis do comportamento dos funcionários da loja contribuem para um sentimento positivo, como um sorriso ou estar à disposição do cliente. Mesmo em interações rápidas entre colaboradores e clientes induzem ao afeto positivo (MATTILA; ENZ, 2002). Baseado no exposto acima tem a hipótese a seguir:

H1: Uma maior avaliação do ambiente do varejo leva a maiores níveis de afeto positivo.

2.5

Ambiente da loja e o afeto negativo

Música alta é uma das coisas que mais irritam durante as compras (D'ASTOUS, 2002). Música inadequada ou alta pode causar desconforto físico (BITNER, 1992) e pode induzir ao afeto negativo. Na tentativa de criar uma atmosfera adequada, por exemplo: com pouca luz, pode ocorrer do cliente não conseguir examinar de maneira satisfatória o produto o que pode gerar o afeto negativo. Iluminação inadequada diminui a acuidade visual que é necessária para que se possa examinar o ambiente do varejo na sua plenitude (ARENI; KIM, 1994). Prateleiras desorganizadas, corredores estreitos e irregulares podem potencializar a percepção de um ambiente tumultuado, que pode levar ao afeto negativo. Um *layout* pouco atrativo causa afeto negativo (SPIES *et al.*, 1997; JONES, 1999).

Os vendedores induzem o afeto dos clientes (GARDNER, 1985; YOO *et al.*, 1998). As ações e comportamentos do vendedor podem influenciar a satisfação do cliente assim como a loja (OLIVER; SWAN, 1989) e a satisfação do cliente tem o afeto como base (WESTBROOK; OLIVER, 1991). Esta simbiose ocorre porque o vendedor e a empresa são indistintos na mente do consumidor (CROSBY *et al.*, 1990). A falta de um vendedor ou um atendimento ruim no salão de vendas pode causar um quadro de afeto negativo (JONES, 1999). Temos então:

H2: Uma menor avaliação do ambiente do varejo leva a maiores níveis de afeto negativo.

2.6

Ambiente do varejo e a vontade de comprar impulsivamente

A vontade de comprar impulsivamente é um estado de desejo que é experimentado no momento em que se encontra um produto específico, modelo ou marca no ambiente da loja (ROOK, 1987; DHOLAKIA, 2000). É espontânea, repentina e precede claramente a ação do impulso atual (BEATTY; FERRELL, 1998). Enquanto os consumidores circulam pela loja, eles experimentam cada vez mais as vontades, e com isso aumentam as chances deste consumidor adquirir um

produto por impulso (BEATTY; FARRELL, 1998).

Música é uma importante comunicação não verbal, geralmente usada para alcançar uma atmosfera no varejo e que pode ser induzir uma compra não planejada (TURLEY; MILLIMAN, 2000) e mesmo uma compra por impulso (MATTTILA; WIRTZ, 2001). Música mantém as pessoas na loja, com isso gastam mais tempo e dinheiro que em condições normais (MILLIMAN, 1982; 1986); de forma que estes gastos podem ser não planejados e possivelmente frutos de uma compra por impulso. De fato, música e iluminação são gatilhos importantes para criar a vontade de compra por impulso (EROGLU; MACHLEIT, 1993).

Boas técnicas de iluminação ajudam a criar o ambiente certo. Uma loja com uma iluminação adequada pode influenciar os consumidores para a experimentação e desta forma criando uma vontade de compra. Bons sistemas de iluminação podem gerar uma atmosfera no interior da loja e ajudar a guiar os olhos dos consumidores para os pontos estratégicos e de interesse do varejista criando um ambiente de excitação que induz a um afeto positivo, ou apenas deixam o ponto de venda seguro e visível (SMITH, 1989). Fatores do ambiente incluindo música e iluminação tem efeito positivo sobre a excitação (SHERMAN *et al.*, 1997) e tudo isso pode ativar um desejo de compra impulsivamente (EROGLU; MACHLEIT, 1993).

Um *layout* eficiente possui a habilidade de facilitar o acesso para a informação e ainda ajuda o consumidor a tomar decisão sobre a compra. Gancheiras, *peg boards* e outros equipamentos de merchandising induzem a vontade de comprar por impulso (AGHAZADEH, 2005). Um bom *layout* faz até um consumidor utilitário comprar mais do que o planejado, criando nele um desejo (SHERMAN *et al.*, 1997). Vendedores podem convidar os clientes a explorarem a loja e os produtos enquanto induzem a vontade de comprar por impulso. Logo:

H3: Uma maior avaliação do ambiente da loja leva a altos níveis de vontade de comprar impulsivamente.

2.7

Tendência a comprar por prazer e o afeto positivo

A tendência a comprar por prazer é definida pela satisfação obtida durante o

processo de compra (BEATTY; FARRELL, 1998). Consumidores alcançam alegria e prazer comprando (BABIN *et al.*, 1994). As pessoas compram por ambas as razões hedônicas e utilitárias (JONES, 1999), Consumidores que gostam de comprar se envolvem mais em compras não planejadas, e de obter recompensas psicológicas do processo de compra em si (BELLENGER; KORGAONKAR, 1980). Logo:

H4: Maiores níveis de tendência a comprar por prazer levam a maiores níveis de afeto positivo

2.8.

Tendência de compra por Impulso.

Segundo Weun *et al.* (1998) e na mesma linha de Beatty e Farrell (1998), a tendência de compra por impulso é definida como uma tendência de fazer compras não planejadas e de adquirir bens de forma espontânea, com pouco ou nenhuma deliberação ou de levar em consideração as consequências. Consumidores com altos níveis de tendência de compra por impulso são mais propensos a experimentar desejos impulsivos e comprar impulsivamente em uma loja de varejo (BEATTY; FARRELL, 1998) Por isso:

H5: Maiores níveis de tendência de compra por impulso levam a maiores níveis de vontade de comprar impulsivamente.

2.9.

Afeto positivo e vontade de comprar impulsivamente.

Pesquisas anteriores mostram uma associação positiva entre o afeto positivo e impulso de compra. Donovan *et al.* (1994) concluiu que um ambiente agradável contribui para que o consumidor gaste mais tempo na loja e faça compras não planejadas. Beatty e Farrell (1998) também descobriram uma relação positiva entre afeto positivo e vontade de comprar impulsivamente. Assim, postulamos:

H6: Maiores níveis de afeto positivo levam a maiores níveis de vontade de comprar impulsivamente.

2.10.**Afeto negativo e vontade de comprar impulsivamente.**

Em linha com recentes pesquisas, temos que o afeto positivo e negativo são ortogonais entre si (WATSON *et al.*, 1985; BEATTY; FERRELL, 1998; SILVEIRA *et al.*, 2008). O efeito do afeto negativo na compra por impulso é ambígua na literatura. Uma linha de pesquisa aponta para reações de estresse (YOUN; FABER, 2000) e se auto presentear são usados para aliviar a depressão (MICK; DEMOSS, 1990), ou seja, sugere que o afeto negativo contribua de forma positiva na vontade de comprar impulsivamente. Em um ambiente de varejo, o afeto negativo geralmente cria um desejo de se retirar do ambiente, uma vez que faz com que o consumidor não perceba a loja como um lugar em que vai se resolver as suas demandas e desejos (EROGLU; MACHLEIT, 1993). Portanto, há poucas chances de desejos impulsivos serem gerados. Como afeto negativo pode causar a retirada da loja é improvável que conduza a vontade de comprar impulsivamente. Por isso temos:

H7: Altos níveis de afeto negativo levam a menores níveis de vontade de comprar impulsivamente.

2.11.**Vontade de Comprar Impulsivamente e Compra por Impulso.**

Pesquisas anteriores mostram que os consumidores experimentam continuamente vontade de comprar impulsivamente enquanto passeiam pela loja (ROOK, 1987; BEATTY; FERRELL, 1998) e eles são incapazes de resistir a muitos desses desejos impulsivos, mesmo tentando controlar ou regular este desejo (DHOLAKIA, 2000; BAUMEISTER, 2002). Portanto, a hipótese de uma relação positiva entre o desejo de comprar impulsivamente e compra por impulso é dada:

H8: Altos níveis de vontade de comprar impulsivamente levam a maiores níveis de compra por impulso.