

5 Conclusões e recomendações

Este capítulo inicia-se com um resumo da pesquisa realizada, revendo as principais etapas desenvolvidas e os resultados obtidos. Em seguida, são discutidas as contribuições e impactos do estudo, tanto para a teoria quanto para o meio profissional. Por fim, são apresentadas as limitações do estudo e sugeridas novas direções para pesquisas futuras.

5.1. Sumário do estudo

Esta pesquisa investigou o impacto do ambiente de varejo aeroportuário na compra por impulso. Quais os elementos envolvidos e como se interagiram mediante a aplicação do modelo de Mohan (2013) e o construto de compra por impulso do modelo de Rook (1994). A revisão da literatura foi focada nos elementos que interagem no ambiente de varejo, e que influenciam na experiência de compra do consumidor (VERHOEF *et al.*, 2009).

No contexto do varejo de aeroporto, é apresentado um ambiente diferente do varejo tradicional. Os aeroportos apresentam um ambiente ímpar em que os consumidores estão com altos níveis de ansiedade, excitação e até de estresse. Estes fatores podem afetar as suas reações, levando a diferentes respostas se estas fossem localizadas em ambientes tradicionais como supermercados ou lojas de um *Shopping Center* (NEWMAN, JONES; LLOYD-JONES, 1998; CRAWFORD; MELEWAR, 2003).

5.2. Conclusões e implicações

Os resultados e relações verificados no estudo representam contribuições para as teorias de compra por impulso no varejo dentro de aeroportos assim como no varejo tradicional, pois testa modelos com elementos ligados diretamente a loja como o ambiente de inteiração (iluminação, design da loja e atendentes) e que estão na linha de ação dos profissionais de varejo, que podem utilizar os

resultados desta pesquisa para melhor ou até mesmo desenvolver esses elementos dentro do negócio.

O modelo apresentado que liga o ambiente da loja à compra por impulso, passando pelos afetos (positivo ou negativo) e pela tendência de compra por impulso do consumidor, revela a importância dos elementos do varejo para o sucesso comercial do empreendimento, tanto em lojas de aeroportos quanto no varejo tradicional. Um ambiente bem montado e estruturado em todas as dimensões leva o consumidor a um estado de afeto positivo que pode se transformar em uma vontade, e que por sua vez pode se efetivar em uma compra não planejada. Agregando valor e rentabilizando o negócio.

5.2.1. Implicações práticas

O modelo apresentado (MOHAN, 2013), reforça o conceito de que o ambiente da loja interage diretamente com o afeto do consumidor, ou seja, um ambiente com uma iluminação adequada, com expositores atraentes, facilidade de achar os produtos nas gôndolas e um atendimento de qualidade leva a maiores níveis de afeto positivo, e estes a maiores níveis de vontade de comprar e consequentemente a maiores níveis de compra por impulso.

Muitos profissionais do varejo se deparam com a necessidade de aumentar as vendas das suas unidades de negócio. São avaliadas várias estratégias, desde aumentar o número de visitas (clientes) ou vender mais para os mesmos clientes. Quando nos deparamos com o estudo sobre a influência do ambiente na compra não planejada, abrimos um campo para a utilização de ferramentas que vão além de alterar a variável de preço como estratégia apenas (ZIELKE, 2010).

5.3. Limitações do estudo

O fator temporal também acaba sendo um limitador, pois como a experiência de compra foi observada em janeiro de 2014 e o questionário respondido em março do mesmo ano, pode ter havido alguma perda da percepção do momento da compra por parte do cliente.

5.4. Sugestões para pesquisas futuras

Dadas as limitações do estudo apresentado, sugere-se que o questionário seja aplicado no momento que o cliente sair da loja, e que possa ser verificado empiricamente se nas compras realizadas existiu algum item não planejado, ou seja, que não estava na lista de compras. No estudo de Mohan, 2013 este modelo de pesquisa foi aplicado. Outra sugestão seria a de aplicar este modelo no varejo tradicional para observar as diferenças e semelhanças do modelo, para traçar um paralelo dos construtos relacionados ao afeto (negativo e positivo) dentro do ambiente de varejo, assim, como verificar o desempenho da compra por impulso no varejo tradicional.