

A INFLUÊNCIA DOS ESTÍMULOS ATMOSFÉRICOS DA LOJA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

LÓIDE CHIVINDAⁱ; DENISE CARVALHOⁱⁱ

RESUMO: A partir da Revolução Industrial, a idéia de marketing passou a fazer parte do pensamento econômico e do ambiente empresarial. Com expansão dos mercados, o crescimento da população e a abertura de capital, o marketing também evoluiu. Inicialmente o foco dos empresários era vender, sem se importar com a opinião de quem comprava, uma vez que demanda por produtos era maior que a oferta. Portanto eles perceberam que a procura pelos seus produtos reduziu e então, mais do que vender, as empresas passaram a se preocupar com o que vender e como vender, porquanto crescia a quantidade de concorrentes nacionais e estrangeiros. É neste momento que o marketing se destaca como “um estudo focado no cliente”. Até poucos anos atrás, para fundar uma loja, a única decisão a tomar era escolher a localização e a exposição dos itens nas prateleiras. Atualmente, com o crescimento do mercado, os consumidores tomam suas decisões de compras com base mais na imagem da loja do que nos atributos físicos e tangíveis. Consumidores tendem a comprar em lojas cujas imagens são consistentes com a sua própria imagem. Para lidar com esta situação, as empresas buscam a todo tempo converter seus atributos intangíveis em evidências tangíveis, ou seja, procuram dar significado aos atributos intangíveis. Modernamente o marketing chama isto de semiótica. Neste campo de estudo, uma loja pintada de vermelho, por exemplo, pode ser para o cliente X um ambiente alegre e a mesma loja pintada com a mesma cor poderá ser para o cliente Y um ambiente triste, ou seja, a resposta emocional do cliente ao ambiente dependerá da interpretação que ele faz do ambiente associada à imagem que ele próprio criou do elemento presente no ambiente. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar quais as motivações estão relacionadas as respostas afetivas geradas pelos consumidores sob a influência dos estímulos atmosféricos no ambiente de compra. As variáveis compreendem: (a) variáveis externas (fatores ambientais externos à loja), (b) variáveis internas (fatores ambientais no interior da loja), (c) variáveis do *lay-out* e design, (d) variáveis do ponto-de-venda e de decoração, (e) variáveis humanas, como variáveis independentes; à (f) interpretação como variável mediadora; e à (g) experiência de consumo e as (h) respostas afetivas como variáveis dependentes. A pesquisa é exploratória do tipo qualitativa, será delimitada por meio de um estudo de caso, que será feito em uma loja localizada no Shopping Curitiba em Curitiba. Os dados serão obtidos por meio das técnicas de entrevistas em profundidade, documentação e análise de protocolo verbal. No final da pesquisa o estudo se propõe a responder o problema de pesquisa: “Como as respostas afetivas geradas pelos estímulos atmosféricos no ambiente da loja influenciam a decisão de compra dos consumidores?”

PALAVRAS-CHAVE: Experiência de Consumo; Psicologia Ambiental; Respostas Afetivas.

ⁱ Discente do Curso de Administração. Setor Sociais Aplicadas da UFPR - Curitiba – Paraná.
loychmail@yahoo.com.br

ⁱⁱ Docente do Curso de Administração. Setor Sociais Aplicadas da UFPR - Curitiba – Paraná.
profedenise@ufpr.br