

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

BIBIANA BALBUENA BARBOSA

**INFLUÊNCIA DA AMBIÊNCIA DE LOJA NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: UMA  
PESQUISA NO MERCADO DA ARTE**

Porto Alegre

2013

BIBIANA BALBUENA BARBOSA

**INFLUÊNCIA DA AMBIÊNCIA DE LOJA NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: UMA  
PESQUISA NO MERCADO DA ARTE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

Porto Alegre

2013

## Catlogação na Fonte

B238i Barbosa, Bibiana Balbuena  
Influência da ambiência de loja na experiência de consumo: uma pesquisa no mercado da arte / Bibiana Balbuena Barbosa. – Porto Alegre, 2013.  
157 f.  
Diss. (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pós-Graduação Administração e Negócios, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel.

1. Experiência de Consumo. 2. Consumidores - Satisfação. 3. Serviços ao Cliente. 4. Mercado da Arte.  
I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.812

### **Bibliotecário Responsável**

Ginamara de Oliveira Lima  
CRB 10/1204

BIBIANA BALBUENA BARBOSA

**INFLUÊNCIA DA AMBIÊNCIA DE LOJA NA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO: UMA  
PESQUISA NO MERCADO DA ARTE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel – PUCRS  
Orientador

---

Prof. Dr. Vinícius Sittoni Brasil– PUCRS

---

Prof. Dr. Cláudio H. Sampaio– PUCRS

---

Prof. Dr. Valter Vieira – UEM

---

Dedico este trabalho ao meu tio, Pedro Anibal Nogueira Barbosa,  
pelo amor e carinho, por ter sempre acreditado em mim,  
e por ter me mostrado um pouco de como seria o meu pai.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desta pesquisa.

A minha mãe, pela força, apoio e carinho incondicionais, sem a qual nada disso seria possível. Obrigada por tudo.

A minha tia Rita, pela presença e pelo apoio constantes em todos os aspectos da minha vida.

Ao meu orientador, professor Lélis Balestrin Espartel, pelos ensinamentos, pela confiança e pelo incentivo e apoio durante toda esta jornada.

Aos professores do MAN pelos ensinamentos.

As minhas amigas Monique, Elisa e Marília, pela amizade, pelo apoio e pela força.

Aos meus colegas de trabalho, em especial aos meus chefes, pela paciência, compreensão e apoio.

Aos proprietários da galeria Bolsa de Arte, Egon e Marga, pela disponibilidade e ajuda na execução da pesquisa e aos participantes da pesquisa pela disponibilidade e atenção dispensada.

Em especial agradeço a minha amiga Gabriela Viale, pela imensa ajuda durante todo o mestrado, pelo apoio e pela força, por acreditar em mim e estar sempre presente em minha vida com sua amizade.

E, por fim, à PUCRS por viabilizar a realização do mestrado.

“A tarefa não é tanto ver o que ninguém viu ainda, mas pensar o que ninguém pensou sobre aquilo que todos vêem”. (Arthur Schopenhauer)

## RESUMO

Experiências diversas são vivenciadas por consumidores quando esses realizam seus atos de compra. O prazer e a satisfação gerados pelo ato de comprar estão diretamente ligados a diferentes elementos presentes no momento da compra, tais como questões relacionadas ao produto consumido em si, fatores intrínsecos ao ambiente onde tal ato é realizado e características pessoais do indivíduo que consome. O ambiente de loja possui uma série de componentes tangíveis e intangíveis capazes de transformar a percepção e as emoções dos consumidores sobre a experiência no varejo. O conhecimento das variáveis componentes da criação das experiências torna-se uma importante ferramenta de marketing, pois ao compreendê-las é possível gerenciá-las, arquitetando os elementos ambientais de forma a criar experiências de consumo positivas e memoráveis para os clientes, gerando assim a satisfação destes e, também, resultados mercadológicos positivos para o varejo. Por se tratar de um mercado cercado de simbolismo e significados hedônicos, o mercado da arte configura-se como um cenário onde percebe-se a importância da experiência vivenciada pelo consumidor, pois esta pode representar um relevante diferencial em um contexto em que o consumo do produto em si já vem agregado de simbologias e hedonismo. Para viabilizar este estudo foi escolhida a Galeria “Bolsa de Arte”, de Porto Alegre, como campo de exploração para pesquisa. Ela foi escolhida por se tratar de uma galeria de luxo bastante conceituada no mercado. O estudo teve como propósito compreender como ocorre a elaboração das estratégias de ambientação de loja de uma galeria de arte e como se dão as percepções dos clientes deste mercado frente aos estímulos ambientais influenciadores de suas experiências de consumo. Para tanto foi construído um referencial teórico com vistas a elucidar questões sobre a temática e embasar a pesquisa de campo que foi aplicada em sequência neste trabalho. A metodologia escolhida seguiu a abordagem qualitativa. Foi realizada uma pesquisa exploratória, sendo utilizadas entrevistas semi-estruturadas em profundidade e seções de observações como técnicas de coleta de dados. Foi constatado que, de maneira geral, os clientes da galeria de arte sentem-se satisfeitos com a experiência de consumo dentro desta loja de varejo de luxo. Estes percebem a importância de os elementos ambientais possuírem as características existentes, pois concordam que o objetivo maior é o foco nas obras. Ficou clara a importância que os aspectos



ambientais da loja possuem na experiência dos clientes na galeria de arte estudada. Os resultados desta pesquisa indicam que é necessário que sejam identificadas as peculiaridades de cada nicho de mercado para que as características ambientais possam maximizar as qualidades tanto do ambiente quanto dos produtos comercializados, gerando assim contribuições teóricas e gerenciais para este campo ainda pouco estudado, que é o mercado da arte.

Palavras-chave: Experiência de consumo. Experiência vivenciada. Ambientação de loja. Atmosfera de varejo. Mercado da arte.

## **ABSTRACT**

*Different experiences are lived by consumers when they perform their acts of purchase. The pleasure and satisfaction generated by the act of buying are directly linked to many elements present at the time of purchase, such as issues related to the product consumed itself, factors intrinsic to the environment where such an act is done and the personal characteristics of the individual who consumes. The store environment has a number of tangible and intangible components that transform the perception and emotions of consumers on the experience they are living at the retail. The knowledge of the elements that create the experiences becomes an important marketing tool; this way they can be managed, elaborating environmental elements to create positive and memorable experiences for customers, thereby generating the consumers satisfaction and also positive results for retail marketing. Because it is a market surrounded by symbolism and hedonic meanings, the art market appears as a scenario where one realizes the importance of lived experience for consumers because it may represent a significant differential in a context in which the consumption of the product itself comes aggregate of symbologies and hedonism. To enable this study was chosen the Gallery "Bolsa de Arte", in Porto Alegre, as a field of exploration for this research. It was chosen because it is a very prestigious gallery of this luxury market. The study aimed to understand how it is done the development of the store ambiance strategies in an art gallery as well as how it occurs perceptions of the customer of this market in face of the influence of the environmental stimuli. To do so it was built a theoretical background aiming to elucidate questions about the theme and to base the research field that has been applied in sequence in this work. The chosen methodology followed a qualitative approach. We performed exploratory research; semi-structured in-depth interviews and sections of observations constituted the ways of data collection. Was found that in general the art gallery customers are satisfied with the consumption experience within this retail store luxury. They realize the importance of environmental elements possess the actual characteristics, since it's agree that the goal is to focus on the artworks. It was clear the importance that the store environmental aspects have in the customer experience in the art gallery studied. The results of this research indicate that it must be identified peculiarities of each market niche for the elaboration of the environmental characteristics that can maximize the qualities of both the environment and the*

*products sold, thereby generating theoretical and managerial contributions to this field still poorly studied, which is the art market.*

*Keywords: Experience consumption. Lived experience. Store ambience. Retail atmosphere. Art market.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Características do produto – respostas do consumidor.....	30
Figura 2: Dimensões da experiência.....	33
Figura 3: Criação da experiência.....	35
Figura 4: Variáveis presentes na formação da experiência.....	39
Figura 5: Elementos internos e elementos externos da ambiência.....	44
Figura 6: Modelo de Mehrabian e Russell (1974).....	51
Figura 7: Modelo de Bitner (1992).....	53
Figura 8: Modelo de Baker, Parasuramen, Grewal, Voss (2002).....	55
Figura 9: Modelo de Turley e Chebat (2002).....	57
Figura 10: Verhoef et al. (2009).....	59
Figura 11: Modelo de Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou e Beatty (2011).....	61
Figura 12: Fachada da sede atual da galeria Bolsa de Arte.....	84
Figura 13: Espaço interno da galeria Bolsa de Arte.....	85
Figura 14: Espaço interno da galeria Bolsa de Arte.....	86
Figura 15: Espaço interno da galeria Bolsa de Arte.....	87
Figura 16: Espaço interno da galeria Bolsa de Arte.....	88
Quadro 1: Perfil dos respondentes.....	101
Quadro 2: Elementos ambientais de maior destaque.....	130

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1	JUSTIFICATIVA.....	16
<b>2</b>	<b>DELIMITAÇÃO DO TEMA</b> .....	18
2.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA .....	20
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	22
3.1	OBJETIVO GERAL.....	22
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
<b>4</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	23
4.1	CONSUMO EXPERIENCIAL .....	23
4.1.1	Conceito de experiência de consumo.....	25
4.1.2	Aspectos componentes da experiência.....	29
4.1.3	Dimensões da experiência.....	32
4.1.4	Estímulos e Influências .....	34
4.2	AMBIENTAÇÃO DE LOJA.....	41
4.2.1	Modelo de Mehrabian e Russell (1974) .....	51
4.2.2	Modelo de Bitner (1992) .....	52
4.2.3	Modelo de Baker, Parasuramen, Grewal, Voss (2002).....	55
4.2.4	Modelo de Turley e Chebat (2002).....	56
4.2.5	Modelo de Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger (2009).....	58
4.2.6	Modelo de Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou e Beatty (2011) .....	60
4.3	MERCADO DA ARTE .....	62
4.3.1	Breve histórico.....	64
4.3.2	Galerias de arte.....	65
<b>5</b>	<b>MÉTODO</b> .....	71
5.1	TIPO DE ESTUDO .....	71
5.2	CAMPO DE ESTUDO.....	73

5.3	VALIDAÇÃO DA PESQUISA.....	73
5.4	INSTRUMENTOS DE COLETA.....	74
<b>5.4.1</b>	<b>Entrevistas em profundidade .....</b>	<b>74</b>
<b>5.4.2</b>	<b>Observação .....</b>	<b>76</b>
5.5	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	77
<b>5.5.1</b>	<b>Comentários Ético-Legais.....</b>	<b>78</b>
5.6	PLANEJAMENTO DA ANÁLISE DOS DADOS .....	78
5.7	FASES DA PESQUISA.....	81
<b>6</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>83</b>
6.1	DESCRIÇÃO DO AMBIENTE .....	83
6.2	RELATO DAS OBSERVAÇÕES.....	88
6.3	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES .....	91
6.4	ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS CLIENTES.....	100
<b>6.4.1</b>	<b>Descrição da Amostra .....</b>	<b>100</b>
<b>6.4.2</b>	<b>Análise das entrevistas: Experiência.....</b>	<b>101</b>
<b>6.4.3</b>	<b>Análise das entrevistas: Ambiência de loja .....</b>	<b>111</b>
<b>7</b>	<b>DISPOSIÇÕES GERAIS .....</b>	<b>132</b>
7.1	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	132
7.2	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	139
7.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS..	141
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>144</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>153</b>
	<b>APÊNDICE B – TERMO DE ACEITAÇÃO .....</b>	<b>156</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo possui papel fundamental na vida das pessoas. Os indivíduos estão constantemente consumindo produtos diversos, mas além de meros objetos estes consomem sensações, sentimentos, crenças, valores, emoções, prazer, etc. (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O ato de consumir está envolto por elementos hedônicos, os quais podem ser atribuídos tanto por quem consome como por quem fornece o produto. As percepções sobre a experiência de consumo dependerão exclusivamente do indivíduo, que se utilizará de seus conceitos e características pessoais para atribuir a cada situação valor ou importância diferenciados, demandando mais ou menos entrega emocional e criando experiências hedônicas ou não (BALLANTINE *et al.*, 2010).

Consumidores realizam escolhas a todo o momento, e por trás de suas escolhas racionalmente elaboradas encontram-se referências hedônicas e simbólicas adornadas pelos produtos que as refletem e pelas experiências nas quais ocorre o consumo de tais produtos (SCHEMBRI *et al.*, 2010). Essa propriedade simbólica inerente às experiências de consumo possui diferentes significados para aqueles que as vivenciam, e que através delas desejam alcançar sentimentos, sensações e benefícios diversos, os quais levam à atribuição de valor ao consumo (BLACKWELL *et al.*, 2009).

Diferentemente do consumo instrumental, o consumo hedônico envolve a apreciação de aspectos multissensoriais, imaginários e emocionais, que emergem da interação dos consumidores com os bens de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Como resultados esse tipo de consumo gera nos consumidores sentimentos de prazer e divertimento, experimentados durante o consumo e buscados como um fim em si mesmos (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Para Chaudhuri e Majumdar (2006), o consumo tornou-se um meio de auto-realização e identificação própria dos consumidores, na medida em que estes já não consomem mais apenas meros produtos, mas sim o significado simbólico desses e a imagem a eles associada. Algumas experiências de consumo despertam um desejo motivacional extremamente intenso nos consumidores, podendo criar nestes um consumo passional, envolto de significados simbólicos, aspectos hedônicos e critérios estéticos (BELK *et al.*, 2003).

Experiências diversas são vivenciadas por consumidores quando esses realizam seus atos de compra. O prazer e a satisfação gerados pelo ato de comprar estão diretamente ligados a elementos diversos presentes no momento da compra, tais como questões relacionadas ao produto consumido em si, fatores intrínsecos ao ambiente onde tal ato é realizado e características pessoais do indivíduo que consome (BAKER *et al.*, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009; MASSARA *et al.*, 2010).

O ambiente de loja possui uma série de componentes tangíveis e intangíveis capazes de transformar a percepção e as emoções dos consumidores sobre a experiência que estão vivenciando no varejo (VERHOEF *et al.*, 2009; BAKER *et al.*, 2002). Por melhor que seja o atendimento dos funcionários, se a temperatura ambiente estiver muito baixa, o consumidor pode se sentir desconfortável; ou, por mais agradável esteticamente que seja o local, se o tempo de espera para ser atendido for muito elevado o consumidor poderá se sentir negligenciado e, portanto, desaproveitar a experiência. O desafio para o desenvolvimento de experiências de consumo encontra-se na necessidade de integrar uma diversidade de estímulos de maneira harmônica com o propósito de criar uma situação completa a qual o consumidor atribua valor (PALMER, 2010).

A experiência de consumo vivenciada em um ambiente de varejo é multidimensional, comporta diversas variáveis, as quais podem ser gerenciáveis ou não. As variáveis não gerenciáveis são as características pessoais do consumidor, suas experiências de consumo passadas, seus objetivos de compra e suas expectativas, que também exercem papel fundamental na experiência que este irá vivenciar (PULLMAN; GROSS, 2003). As variáveis que podem ser controladas são os elementos ambientais, tais como a decoração, a temperatura, a apresentação e o atendimento dos funcionários, e é a interação destas variáveis com o indivíduo que fará com que este realize uma experiência pessoal e única. A experiência do consumidor ocorrerá no momento em que houver a integração entre o indivíduo, o ambiente físico do varejo e todas as variáveis envolvidas com a atividade de consumo no local (BRAKUS *et al.*, 2009).

A imagem percebida pelo consumidor é formada a partir de uma combinação de atributos do varejo, como o ambiente físico da loja, o serviço prestado, o sortimento e a qualidade dos produtos oferecidos. Bao *et al.* (2011) constatam que a imagem da marca/loja é um fator intangível que carrega significantes efeitos na percepção de qualidade do consumidor e influencia diretamente em sua intenção de compra.



O conhecimento das variáveis componentes da criação das experiências torna-se uma importante ferramenta de marketing, pois ao compreendê-las é possível gerenciá-las, arquitetando os elementos ambientais de forma a criar experiências de consumo positivas e memoráveis para os clientes, gerando assim a satisfação destes e, também, resultados positivos para o varejo (TURLEY; CHEBAT, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009).

Por se tratar de um mercado cercado de simbolismo e significados hedônicos, o mercado da arte configura-se como um cenário onde é evidente a importância da experiência vivenciada pelo consumidor, pois esta pode representar um importante diferencial em um contexto em que o consumo do produto em si já vem agregado de simbologias e hedonismo.

As obras de arte estão presentes na vida do homem desde os primórdios das civilizações. Tratam-se de artigos de luxo, os quais despertam o interesse, a curiosidade e o fascínio do público que os consome. O glamour inerente à temática desperta a curiosidade por seu poder de criar desejos e seduzir as pessoas. As criações dos artistas plásticos são objetos envoltos de significados subjetivos e reflexões ideológicas, que atribuem às obras glamour, status e grandeza, constituindo-as como produtos únicos e de alto valor agregado (BUENO, 2005).

O mercado de arte brasileiro vem se desenvolvendo muito nas últimas décadas com o reconhecimento de artistas nacionais no cenário internacional de artes plásticas. Desde meados da década de 1970 o número de galerias de arte espalhadas pelo Brasil vem aumentando, assim como todo o contexto de seu mercado (BUENO, 2005).

As experiências de consumo ocorrem de maneira bastante peculiar no mercado da arte. Por se tratar de um mercado que trabalha com um produto diferenciado em diversos aspectos, os elementos que cercam a experiência vivenciada pelo consumidor também diferem de lojas de bens de consumo convencionais. O estudo do tema faz-se relevante por representar uma lacuna na teoria de marketing focado em experiência de consumo, e desta forma intenta-se suprir tal lacuna contribuindo para a compreensão de como ocorrem as necessidades de alocação de influências ambientais em um contexto tão distinto.

Para viabilizar este estudo foi escolhida a Galeria “Bolsa de Arte”, de Porto Alegre, como campo de exploração para pesquisa. Ela será tida como uma amostra exemplificativa do contexto de galerias de arte brasileiras, e foi escolhida por se tratar

de uma galeria de luxo bastante conceituada no mercado. O propósito do estudo será compreender como ocorre a elaboração das estratégias de ambientação de loja de uma galeria de arte e como se dão as percepções dos clientes deste mercado frente aos estímulos ambientais influenciadores de suas experiências de consumo.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Estudos têm mostrado que as pessoas procuram experiências hedônicas por suas qualidades estimulantes e experienciais. O consumo hedônico parece ser uma oportunidade não apenas de aproximar diversão e emoção ao momento da compra, mas também uma maneira de evitar o estresse na vida cotidiana (ARNOLD; REYNOLDS, 2012).

As experiências de consumo são uma temática de fundamental importância para o marketing. A criação de uma experiência única e satisfatória constitui um desafio para os profissionais de marketing, pois tais experiências resultam da interação entre diversas variáveis que compõe a situação de compra, indo desde as características do consumidor até os elementos da ambiência da loja. Desenvolver tais elementos de maneira estratégica pode auxiliar na criação de interações positivas entre tais variáveis, gerando, desta forma, experiências únicas e memoráveis para os consumidores (BITNER, 1992)

Para Grayson e McNeill (2009), a atmosfera ambiental pode ser considerada como um dos mais importantes aspectos do varejo, que possui efeitos diretos nos objetivos e expectativas dos consumidores. O ambiente da loja também pode gerar efeitos positivos nos funcionários e colaboradores, resultando em um aumento da produtividade e em interações positivas entre estes e os clientes, relações as quais possuem grande importância na percepção dos clientes e na experiência vivenciada por estes.

Há, no processo de consumo de qualquer produto ou serviço, componentes experimentais e componentes não experimentais. O varejista, com vistas a valorizar o produto ou serviço ofertado, deve focar-se no desenvolvimento dos aspectos experimentais (FILSER, 2002). A relevância do tema em questão vem sendo discutida e aceita por muitos autores. Acadêmicos e gestores de varejo vêm, cada vez mais, reconhecendo a influência que a atmosfera ambiental pode produzir nos

resultados operacionais da loja, na avaliação do cliente pelo produto e na satisfação que este terá em relação à experiência vivenciada (SPANGEMBERG *et al.*, 1996; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; BAKER *et al.*, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009).

Conforme Baker (1994), o impacto da ambientação de loja na experiência do consumidor não deve ser negligenciado, pois pode afetar diretamente as percepções dos consumidores sobre a qualidade da loja e dos produtos, sobre os preços ofertados e sobre a intenção de retorno e recomendação dos mesmos sobre o varejo. O gerenciamento das variáveis atmosféricas de um ambiente de varejo pode levar à construção de vantagens competitivas significativas e a melhorias no resultado operacional do comércio, conferindo à temática grande relevância gerencial e acadêmica.

A este ponto evidencia-se a importância de estudar-se a influência exercida pela atmosfera ambiental na experiência vivenciada pelos consumidores do varejo. O mercado da arte foi escolhido como campo a ser estudado para servir como base desta pesquisa por se compreender que se trata de um mercado envolto de hedonismo e características simbólicas, no qual a experiência no momento do consumo possui grande relevância mercadológica e se configura como um grande desafio para os profissionais de marketing que desejam arquitetá-la. Tais concepções partem do fato de as experiências resultarem da interação entre as variáveis presentes na situação de compra e o indivíduo; e, se tratando do presente contexto, percebe-se que as características pessoais dos consumidores, seus objetivos de compra e suas expectativas possam possuir grande influência na experiência vivenciada. Portanto um estudo aprofundado sobre como se dão as influências das variáveis ambientais sobre a experiência de consumo realizada em um contexto tão específico pretende elucidar questões gerais sobre a temática agregando conhecimentos teóricos e gerenciais para esta área de concentração acadêmica.

Este trabalho discorrerá sobre este relevante campo de estudo do marketing, sendo composto pela descrição dos objetivos que o conduziram, por uma análise do referencial teórico que forma a base de conhecimentos sobre as temáticas, pela descrição da metodologia que foi aplicada na execução da pesquisa de campo, pela análise dos dados coletados durante a pesquisa realizada e por fim pelas conclusões obtidas neste estudo.

## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Um ambiente extraordinário é subjetivo. Um ambiente de varejo pode parecer altamente extraordinário para alguns consumidores, enquanto outros consumidores podem considerar o mesmo ambiente trivial (KALTCHEVA *et al.*, 2011). O valor percebido de uma mercadoria pelo consumidor é determinado não apenas pela percepção de qualidade do produto, ou pela avaliação custo vs. benefícios do mesmo, mas também pela percepção de valor que o cliente atribui à loja em comparação com outras lojas do mesmo segmento de mercado (LIGAS; CHAUDHURI, 2012).

O presente estudo visa discorrer sobre a temática da experiência de consumo. O conceito de experiência de consumo refere-se a noção de que algo atrativo, que vai além do produto em si, está sendo ofertado para os consumidores (WIKSTROM, 2004).

As experiências vivenciadas pelos consumidores compreendem diversas variáveis, as quais estão presentes na situação de compra, e que possuem significativa relevância para a construção da mesma. Três fatores relevantes englobam tais variáveis e possuem influência no que resultará na experiência a ser vivenciada: características do estímulo – sendo estes estímulos sensoriais presentes no ambientes de varejo; contexto – o contexto no qual estão inseridos os estímulos como um todo; e variáveis situacionais e/ou pessoais – características individuais que influenciarão a maneira como este irá interpretar a experiência (PALMER, 2010).

A experiência de consumo nasce da interação com fatores como a ambiência da loja, o produto consumido, os funcionários da loja, e os demais consumidores, gerando reações individuais no consumidor, as quais podem ser racionais, emocionais, sensoriais e físicas. Os sentimentos e as emoções vivenciados pelo consumidor serão o resultado da experiência de consumo (GENTILE *et al.*, 2007).

Os elementos influenciadores da experiência que abrangem as variáveis pessoais não podem ser gerenciados, pois dependem exclusivamente de características pessoais dos indivíduos, tais como suas expectativas, seu humor, seus objetivos de compra, os conhecimentos que possuem sobre os produtos e o mercado, características sociais e características sócio-demográficas (VERHOEF *et al.*, 2009). Estes elementos possuem grande relevância, pois são os responsáveis pela percepção que o consumidor terá quando confrontado com as demais variáveis

presentes no contexto. Há também os elementos gerenciáveis, aqueles que podem ser desenhados com o intuito de gerar reações positivas e agradáveis nos consumidores, sendo estes as variáveis ambientais do varejo.

As variáveis ambientais são aquelas percebíveis pelos cinco sentidos humanos - olfato, visão, paladar, tato e audição -, tais como a temperatura ambiente, o layout dos produtos, a decoração do ambiente, as cores das paredes e o odor do local. (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Tais variáveis são estímulos que interagem com os indivíduos gerando nestes respostas cognitivas e sensoriais, podendo estas serem positivas ou negativas. As experiências, portanto, estão diretamente ligadas aos conceitos de ambientação de loja e atmosfera varejista, que configuram tais estímulos capazes de gerar respostas nos consumidores, as quais se traduzem na experiência vivenciada (GENTILE *et al.*, 2007).

O ambiente de loja no qual o consumidor está inserido nunca é neutro, nele estão presentes fatores que influenciam a percepção e as experiências dos clientes. O termo atmosfera é designado para descrever o design consciente de uma área, com o propósito de criar efeitos positivos nos consumidores (FARIAS, 2010).

A percepção de que as variáveis ambientais possuem um papel fundamental na construção da experiência do consumidor e em sua natureza holística, responsável por provocar nos indivíduos respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas, evidencia a relevância deste tema para o estudo das experiências (VERHOEF *et al.*, 2009). Portanto, foi identificado que para a contemplação dos objetivos deste estudo é necessária a realização de um estudo aprofundado com enfoque na influência exercida pelas variáveis ambientais na experiência vivenciada pelo consumidor no varejo.

O campo escolhido foi o mercado de obras de arte, tendo como unidade de análise para este estudo uma galeria de arte situada na cidade de Porto Alegre. As galerias de arte são uma espécie de varejo de alto luxo, que possuem uma sistemática de funcionamento bastante peculiar, distinta da maioria das lojas de varejo convencionais. Por se tratar de um mercado de luxo, no qual é esperado alto grau de exigência por parte dos clientes, este campo mostrou-se propício para a realização dos fins desta pesquisa. Além disso, há poucos estudos mercadológicos neste mercado, que tende a ser mais observado pelo viés financeiro (JOY; SHERRY JR., 2003; VELTHUIS, 2005; CRANE, 1987; HERRERO, 2010). Será a intenção deste estudo compreender como se dão as experiências dos consumidores nesta

loja de varejo, como estas são influenciadas pela ambiência do local e como é possível gerenciar as variáveis ambientais com o propósito de gerar experiências positivas para os consumidores.

## 2.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

A situação vivenciada no momento do consumo não pode ser desassociada do contexto onde ocorre, o ambiente da loja de varejo. A interação que incide entre o consumidor e todos os aspectos presentes no espaço da loja é a responsável pelas percepções que este terá do momento da compra e pela experiência de consumo que irá vivenciar (PALMER, 2010; GRAYSON; MCNEILL, 2009).

Alguns produtos ou serviços possuem em sua natureza um componente hedônico dominante (hotéis de luxo, festivais de música, obras de arte, etc.), aspecto que facilita a criação de uma experiência memorável; mas mesmo o consumo de produtos que não possuem componentes experimentais evidentes pode ser enriquecido por meio do desenvolvimento de aspectos presentes no momento do consumo, como aspectos ambientais da loja, ou referentes ao atendimento prestado (FILSER, 2002).

Turley e Milliman (2000) dividem os elementos ou estímulos ambientais em cinco categorias: (1) exterior da loja; (2) aspectos em geral do interior da loja; (3) layout e design; (4) decoração e ponto de compra; e (5) variáveis humanas. É possível desmembrar o ambiente em seus estímulos individuais para analisar as respostas geradas por cada um deles, porém é em seu conjunto que eles se tornam facilitadores da criação de uma atmosfera capaz de gerar a experiência desejada (BALLANTINE *et al.*, 2010).

O valor que o cliente atribui ao bem de consumo está diretamente ligado à disposição que este terá em pagar um preço maior. Essa elevada atribuição de valor é fruto da identificação e do uso apropriado dos elementos passíveis de controle na loja, levando o consumidor a crer que vale a pena pagar altos preços pelos produtos/serviços ofertados. Se o consumidor atribuir valor não apenas aos produtos, mas à loja, é provável que ele venha a se tornar frequentador assíduo da mesma (LIGAS; CHAUDHURI, 2012).

A diversidade de componentes presentes em um ambiente faz com que o desenho e a estruturação destes seja um grande desafio, pois há uma interação direta entre os elementos que não pode ser descuidada, e alguma falha que possa ocorrer na performance de alguma dessas variáveis pode fazer surgir efeitos diretos em outros componentes da ambiência (GRAYSON; MCNEILL, 2009). O ambiente físico da loja será avaliado pelo consumidor como sendo de qualidade ou não, e tal avaliação poderá refletir nas percepções do cliente quanto a outros aspectos referentes à experiência vivenciada no varejo de maneira ampla, tal como as percepções de qualidade do próprio produto e do serviço como um todo (VOORHEES *et al.*, 2009).

A experiência vivenciada pelo consumidor no ambiente de loja será responsável pela satisfação ou insatisfação deste, e poderá influenciar também na intenção de compra do cliente. Baker *et al.* (2002) ressaltam a importância de estudar como a junção dos elementos relativos ao ambiente da loja alteram a percepção de valor dos consumidores sobre esta, já que este é um foco pouco observado pelos pesquisadores da área e de extrema relevância mercadológica.

Um ambiente de loja tem potencial para ser uma poderosa e efetiva ferramenta de marketing se o varejista souber como utilizar-se dele para este fim (BAKER *et al.*, 1992). A influência dos estímulos presentes na atmosfera ambiente na experiência do consumidor é de extrema relevância, pois é a partir deles que se dá a interatividade entre o ambiente e o indivíduo. Desenvolver experiências de consumo é um desafio, pois para tanto há a necessidade de integrar uma diversidade de estímulos ambientais de maneira harmônica com o propósito de criar uma situação memorável e satisfatória à qual o consumidor possa atribuir valor (PALMER, 2010).

A situação problemática identificada no escopo desta pesquisa se reflete na questão disposta a seguir:

- De que maneira os estímulos ambientais influenciam a experiência vivenciada pelo consumidor em uma galeria de arte?

Com foco nos objetivos que serão apresentados no capítulo seguinte, esta pesquisa visou responder tal questão e trazer contribuições empíricas para a compreensão do tema.

### 3 OBJETIVOS

Este capítulo apontará os principais elementos que serão abordados nesta pesquisa, tendo cada qual sua categorização designada em geral e específicos.

#### 3.1 OBJETIVO GERAL

Compreender como se dá a influência de aspectos ambientais do varejo na experiência vivenciada pelo consumidor em uma galeria de arte.

#### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com a finalidade de que o objetivo supra citado seja alcançado, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar de que maneira se deu a elaboração do design atmosférico do ambiente da loja;
- Verificar as reações dos consumidores frente aos estímulos presentes no espaço físico;
- Identificar quais estímulos sensoriais mais influenciam o consumidor em sua experiência;
- Avaliar a experiência vivenciada pelo consumidor da arte.



## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial foi elaborado com o propósito de elucidar conceitos e instigar ideias com relação à temática da experiência de consumo e de como esta é influenciada pela ambientação do varejo. Os conhecimentos teóricos aqui explanados embasaram e enriqueceram a pesquisa de campo conduzida neste trabalho.

O referencial foi dividido pelas temáticas em questão, sendo, primeiramente, abordados aspectos referentes ao consumo experiencial. Em um segundo momento o tópico revisado foi a ambiência e atmosfera de loja, aspectos intimamente ligados a experiências vivenciadas em ambientes de varejo. Por fim, uma breve seção tratou sobre o mercado da arte. O nicho deste mercado mais amplamente abordado neste trabalho foi o das galerias de arte, por se tratarem do espaço onde se dá a comercialização das obras de arte.

### 4.1 CONSUMO EXPERIENCIAL

O que as pessoas esperam quando consomem? Por longo tempo a resposta para esta pergunta parecia ser bastante óbvia. Pesquisadores achavam que o significado do consumo podia ser facilmente encontrado no objeto de consumo em si, e em nada mais (HOLT, 1995). Pode-se aceitar que em determinada época isso foi realidade; por muito tempo o objetivo maior do consumo estava na satisfação das necessidades funcionais, e cada decisão de compra era avaliada primordialmente por um viés econômico, em que o principal era obter a opção econômica mais favorável (FIRAT; SHULTZ II, 1997).

O consumo de produtos básicos é tão antigo quanto a sociedade humana. Embora muitos produtos muito consumidos hoje em dia não possam ser considerados essenciais, há razão para acreditar que o consumo de bens mais elaborados e serviços – e as instituições e os rituais que fazem esse consumo possível – têm assumido uma importância enorme na vida moderna (ZUKIN; MAGUIRE, 2004).

Toda e qualquer situação de consumo compreende dois agentes, um sujeito e um objeto. O sujeito participante é o consumidor, e o objeto desejado pode ser um bem, um serviço, um evento, um local ou uma ideia, e cada uma das partes integrantes possui papel fundamental no processo de consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Um determinado objeto de consumo pode ser consumido de diversas formas por diferentes tipos de consumidores. O propósito do consumo pode estar tanto na ação de consumir o objeto em si quanto na interação social que seu consumo irá causar (HOLT, 1995). A prática do consumo vem sendo reconhecida como uma atividade capaz de aliviar as tensões e o estresse das pessoas por possuir qualidades escapistas e estimular fantasias. Muitas vezes as pessoas compram porque as ajuda a esquecer de problemas em outros aspectos de suas vidas (ARNOLD; REYNOLDS, 2012).

Em termos de estrutura, o consumo consiste em ação, em que o indivíduo se envolve com o objeto de consumo, e também em interação, em que o indivíduo interage com o contexto em que se encontra e com as demais pessoas, e o objeto de consumo serve como foco ou propósito desta interação. O consumo é um tipo de atitude social, na qual as pessoas fazem uso do ato de consumir das mais variadas maneiras (HOLT, 1995).

Na visão de Schmitt (2002), houve uma mudança na motivação dos consumidores, que antes buscavam produtos e serviços que apresentassem características funcionais vantajosas, aspectos que por si só não satisfazem mais o consumidor, que hoje busca também a obtenção de experiências de consumo completas e memoráveis. O consumidor anseia por mais do que meros bens de consumo; seus desejos estão focados nas experiências, nos prazeres e nas sensações que o consumo pode lhes proporcionar (FIRAT; SHULTZ II, 1997).

Desde a década de 1960, já era reconhecido por teóricos e pesquisadores que as mudanças na economia mundial estavam gerando uma conjuntura em que o consumidor encontra-se no centro nas atenções do universo dos negócios. Com o aumento da competitividade entre as empresas, a sobrevivência das mesmas acabou ficando nas mãos do consumidor, aquele que possui o poder para determinar de quem vai comprar (KEITH, 1960). Varejistas vêm, cada vez mais, buscando maneiras de inovar com o propósito de manter suas cotas de clientes e aumentar sua rentabilidade (BABIN; ATTAWAY, 2000). Essas mudanças no cenário dos negócios fez emergir a importância do marketing, e fez reconhecer o papel fundamental que este possui para as organizações (KEITH, 1960).

Uma das principais tarefas que uma organização possui é promover a identificação e a determinação das necessidades, dos desejos, e dos valores do consumidor de seu mercado. No varejo isto não é diferente; por se tratar do local em

que os produtos chegam até seu consumidor final, as relações entre empresa - consumidor se intensificam, e observar as necessidades destes que são componentes fundamentais para a existência da organização, seus clientes, torna-se muito importante (PARENTE, 2000).

Para O'Shaughnessy (1996), o ponto chave do marketing está em ter o foco do cliente; conceito que vai além de ter o "foco no cliente", pois se preocupa diretamente com os anseios e as necessidades deles. A importância da compreensão do comportamento do consumidor pelos varejistas vem sendo evidenciada ao ponto que não cabe mais apenas ao fabricante entregar ao consumidor o pacote completo de seus desejos; essa responsabilidade pertence também aos varejistas a medida que é no varejo que se dá parte essencial da experiência ocorrida no ato do consumo (PUCCINELLI *et al.*, 2009).

Aspectos emocionais de experiências de consumo ocorrem, em menor intensidade, em quase todas as situações de consumo (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). As emoções vivenciadas pelos clientes possuem um papel vital na consolidação do ambiente de varejo experimental (WALSH *et al.*, 2011). Identificar para poder reproduzir e entregar, de alguma maneira, aquilo que os clientes realmente querem, é a grande tarefa do marketing. Por este motivo um aspecto que se torna bastante relevante para o marketing são as experiências de consumo (O'SHAUGHNESSY, 1996). Ser capaz de desenvolver experiências satisfatórias e memoráveis para o consumidor é um desafio que pode ser gerenciado por meio do uso de diferentes ferramentas que são capazes de gerar nos clientes respostas cognitivas e emocionais, fazendo com que estes vivenciem situações que vão além do simples ato de comprar, mas que constituam verdadeiras experiências de consumo (BAKER *et al.*, 2002; PALMER, 2010; VERHOEF *et al.*, 2009; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

#### **4.1.1 Conceito de experiência de consumo**

Holbrook e Hirschman (1982) foram os acadêmicos pioneiros a abordarem a temática da experiência de consumo, e mesmo após quase três décadas de discussão ainda existem lacunas e divergências na literatura sobre o tema em questão (BRASIL, 2007). A mudança de foco das ações de Marketing dos produtos

e serviços para a experiência do cliente é a razão pela qual o tema vem assumindo importante relevância e atenção nos estudos da disciplina de Marketing (BRASIL, 2007). A abordagem do Marketing experiencial considera a experiência como o elemento central no processo de consumo (BASSI; GUIDO, 2006).

Experiências relativas ao consumo não precisam necessariamente ocorrer dentro do ambiente da loja, estas também podem acontecer fora do ambiente de varejo através de propagandas e mecanismos de comunicação de marketing que chegam até o cliente em diferentes estágios temporais, podendo ocorrer antes, durante ou depois do consumo em si (BRAKUS *et al.*, 2009).

Em suas diversas formas e etapas, o consumo é experimental; e a experiência que o consumidor vivencia sofre a influência de diversos estímulos externos que podem ser gerenciados. No marketing, o conceito de experiência traz consigo a noção de que algo atrativo, além do produto em si, está sendo ofertado para os consumidores. Os clientes buscam por experiências que lhes proporcionem reações positivas, e é papel das empresas proporcionar a eles situações estimulantes e inesquecíveis (WIKSTROM, 2004). Arnold e Reynolds (2012) ressaltam a importância de o consumo hedonista poder ser visto como uma experiência caracterizada pela presença de estímulos positivos ou pela ausência relativa de estímulos negativos, e essas duas distintas perspectivas podem ser diferencialmente atraentes para as pessoas.

Os consumidores desenvolvem expectativas e desejos em relação a muitos aspectos da experiência de consumo (BASSI; GUIDO, 2006). A experiência vivida pelo cliente no momento do consumo, dentro de um ambiente de varejo, reflete todos os esforços empreendidos pelo varejista com vistas a promover o atendimento de todas as suas necessidades e desejos. É no momento em que há a interação entre o consumidor e o ambiente físico da loja, e todas as variáveis envolvidas com a atividade de consumo no local, que ocorre a experiência do consumidor (BRAKUS *et al.*, 2009).

Na visão de Schmitt (2002), a experiência pode ser definida como acontecimentos que ocorrem como resposta a algum estímulo, não espontâneo, mas sim induzido. No que concerne o comportamento do consumidor, a motivação é um fator de grande importância na ciência do comportamento, pois é ela que induz à ação no processo da produção do comportamento, ela surge a partir de estímulo internos e/ou externos gerando atitudes por parte do indivíduo (HOFMANN *et al.*, 2012). Estes estímulos estão presentes no ambiente externo ao indivíduo e são

criados com o propósito de influenciar sentidos, sentimentos e também as atividades cognitivas dos clientes. A interação com fatores como a ambiência da loja, o produto consumido, os funcionários da loja e os demais consumidores, geram reações particulares no consumidor, as quais podem ser racionais, emocionais, sensoriais e físicas (GENTILE *et al.*, 2007). Tais reações, como o sentimento e as emoções que o consumidor dará em resposta ao momento da compra, serão frutos da experiência por este vivenciada.

Esta visão de experiência é aceita por diversos autores (BAKER *et al.*, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BALLANTINE *et al.*, 2010) e comporta a concepção de que a experiência de consumo deve trazer consigo significados hedônicos para aqueles que a experienciam. Mas de fato, o que é experiência de consumo? O conceito por trás da expressão é um tanto controverso e amplamente discutido por acadêmicos que estudam a temática. Brasil (2007) ressalta a necessidade de se buscar uma compreensão maior sobre o conceito, pois apesar de haver definições aceitas na literatura ainda não é possível encontrar alguma que seja defendida de maneira consensual pelos pesquisadores.

O dicionário de língua portuguesa Caldas Aulete descreve experiência como o “ato de adquirir conhecimentos experimentais pela observação e pela prática dos atos e dos acontecimentos da vida”. Brasil (2007), ao analisar o significado *in natura* da palavra e sua abrangência, destaca que é a vivência da experiência que demanda do indivíduo que este interaja com a situação de modo a criar a experiência em si. A enciclopédia Larousse apresenta um conceito psicanalítico de experiência, concebido por Sigmund Freud, chamado “experiência da satisfação”, situação onde, no momento originário da experiência decorrem as tentativas de busca pelo prazer por meio de associações a objetos substitutos de um primeiro objeto que faz referência a experiências prazerosas. Ao se tratar de experiência de consumo, este conceito pode ser referenciado por tratar da satisfação como a busca pelo prazer, em que o consumidor seria o ator da experiência e o consumo em si e toda a situação ocorrente no momento seriam os objetos substitutos que remetem ao objeto primário associado ao prazer.

É amplamente aceito que as emoções são um importante componente nas respostas dadas pelos consumidores aos atos de consumo (RICHINS, 1997). Pesquisas emergentes sugerem que a inteligência emocional, ou a maneira como as pessoas gerenciam suas emoções, possui papel fundamental na avaliação das experiências de consumo, e, portanto, na construção destas (ARNOLD;

REYNOLDS, 2012). O consumo visto como experiência visa examinar a subjetividade, as emoções e as reações do consumidor para com o objeto consumido e a situação envolta em seu consumo (HOLT, 1995).

Para Blackwell *et al.* (2009), as situações de consumo que podem ser consideradas como experiências são raras. Na visão dos autores, estas são a exceção e não a regra, pois a maioria dos comportamentos de consumo é vivenciada de maneira rotineira e a eles são atribuídos poucas emoções e sentimentos. Estas seriam as situações de consumo conceitualizadas como utilitárias, em que o foco da necessidade do consumidor encontra-se apenas em obter um benefício funcional ou prático (SOLOMON, 2002).

Ao se pensar dessa forma se atribui ao termo “experiência de consumo” um significado hedônico, considerando que este carrega consigo a necessidade de relatar situações onde há um envolvimento ou um desprendimento emocional de algum nível. Para Solomon (2002), o consumo é considerado hedônico quando o indivíduo sente a necessidade de obter não apenas os benefícios utilitários provenientes da utilização do produto ou serviço em questão, mas também busca satisfazer sua expectativa por respostas ou fantasias emocionais.

Batra e Ahtola (1990) explicam que o tipo de consumo desencadeado por motivos hedônicos são situações em que a atividade de compra é motivada por uma gratificação afetiva e emocional consumada derivada de atributos sensoriais. Essa gratificação concerne não apenas às experiências que o indivíduo irá vivenciar intimamente, mas também os significados que a interação com o consumo transparecerá para o mundo. Práticas de consumo experimental que geram intenso significado emocional podem ser de grande valor para comunicar significados sociais, como status, sucesso econômico, e estilo pessoal (HOLT, 1995).

A motivação pode ser compreendida como o direcionamento do comportamento em busca da obtenção de satisfação (HOFMANN *et al.*, 2012). Arnold e Reynolds (2003) identificaram seis classes específicas de motivações para o consumo hedônico:

1. Compras em busca por aventura, emoção e fuga;
2. Compras por razões sociais, em que as relações interpessoais são o foco da experiência de consumo;
3. Compras por gratificação, voltado para o alívio do estresse e a auto recompensa;

4. Compras por tendências, em busca de informações sobre novidades em produtos e marcas, novas tendências de consumo;
5. Compras por obrigação, em que se cumpre um dever social de comprar para outros; e
6. Compras por valor, definido como a caça por pechinchas, em que o foco é a emoção da busca.

Estudos têm mostrado que os aspectos hedônicos do consumo são uma forma de enfrentamento focalizado na emoção, muitas vezes visto como um contexto seguro que não é suscetível de ser associado com resultados e emoções negativas (ARNOLD; REYNOLDS, 2003). Ballantine *et al.* (2010) sugerem que a experiência do consumidor está embebida em aspectos hedônicos ligados à satisfação dos seus desejos. É a gratificação emocional e afetiva que motiva o consumo considerado hedônico (BATRA; AHTOLA, 1990). Holbrook e Hirschman (1982) atribuem o conceito de hedonismo como inerente à experiência de consumo; para eles as experiências são multidimensionais e incluem sentimentos, fantasia e diversão. Gentile *et al.* (2007) apontam que a experiência possui uma dimensão temporal originada do contexto onde há a interação entre o sujeito e o objeto; é pessoal, cada consumidor vivencia sua própria experiência; e envolve o sujeito em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Um elemento importante em particular do consumo experiencial concerne seus componentes emocionais (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). Para Thompson *et al.* (1989) a experiência de consumo é subjetiva, ela é caracterizada pela intensidade das respostas emocionais (positivas ou negativas) que gera no indivíduo envolvido no ato de consumir.

Muitos autores discorrem sobre este posicionamento e, conforme disposto acima, concordam com a visão hedônica da experiência de consumo. Para os fins deste trabalho será este o posicionamento adotado a cerca da conceitualização de experiência de consumo.

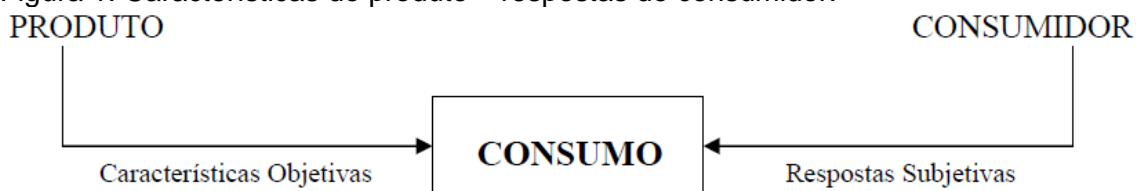
#### **4.1.2 Aspectos componentes da experiência**

A experiência é interpretativa e depende das percepções do observador; uma mesma experiência, ocorrente em um mesmo local e no mesmo espaço de tempo,

jamais será vivenciada da mesma maneira por indivíduos diferentes. Por serem pessoais, a maneira como as experiências são percebidas comporta aspectos relativos a personalidade, a lembranças passadas, a capacidade cognitiva, a vivências culturais e a conhecimentos adquiridos pelo indivíduo que a experimenta, gerando em cada um emoções distintas (PULLMAN; GROSS, 2003). O que o observador percebe depende em parte de suas experiências passadas, de seu conhecimento e de suas expectativas; as interpretações relativas à experiência são subjetivas e são influenciadas pelas características pessoais do indivíduo em questão (CHALMERS, 1993).

A experiência de consumo será percebida como utilitária ou hedônica dependendo dos resultados da interação entre o consumidor e o objeto. O valor que o indivíduo obtém de uma experiência resulta desta interação; em determinadas situações as características objetivas do produto podem possuir mais ou menos peso para o consumidor em relação a suas respostas subjetivas; já as características individuais do consumidor sempre influenciarão o resultado da experiência (Figura 1) (ADDIS; HOLBROOK, 2001):

Figura 1: Características do produto – respostas do consumidor.



Fonte: Adaptado de Addis e Holbrook (2001)

Não é uma tarefa fácil categorizar comportamentos de compra como totalmente hedônicos ou totalmente utilitários, visto que a maioria das situações de compra envolvem ambos os tipos de motivações. Mesmo o consumo de produtos que envolvem componentes estéticos, como a música, ou também outras atividades criativas como desenhos ou pinturas, possuem componentes utilitários apesar de enquadrarem-se em uma categoria de experiências ligadas à emoção (ADDIS; HOLBROOK, 2001; HAVLENA; HOLBROOK, 1986).

Ligas e Chaudhuri (2012) explicam que sentimentos/emoções hedônicas gerados na interação do cliente com a loja mediam a relação entre a percepção de valor e a propensão a pagar um preço maior em um processo que os autores denominam rota afetiva. Eles definem sentimentos hedônicos pela loja como o efeito



positivo associado ao prazer que deriva da interação com a loja. Independente do item de consumo específico, o que leva um indivíduo a entrar em uma atividade de compras é uma combinação de encontrar uma oferta que lhe agrade a um preço que considere justo durante uma experiência positiva (hedônica) na loja (LIGAS; CHAUDHURI, 2012).

Miao (2011) explica que a literatura sobre emoções sugere que, quando exposto a uma situação que comporte estímulos externos, três possíveis processos podem ocorrer com o consumidor:

1º Bruto e primitivo. Este processo ocorre de maneira relativamente rápida e pode dar vazão a reações emocionais e afetivas baseadas em julgamentos rápidos e até inconscientes sobre a significância dos estímulos. Sentimentos de desejo, por exemplo, que os consumidores frequentemente experienciam em situações de compras, na maioria das vezes ocorrem sem a mínima deliberação de consciência, caracterizando um comportamento automático e com pouca ou nenhuma atividade cognitiva envolvida.

2º As informações provenientes dos estímulos são “refinadas e deliberadas”, em um processo cognitivo. Este processo pode envolver considerações a respeito de questões sociais e motivações pessoais, avaliando a apropriação da tendência comportamental gerada pelo instinto inicial. A resposta a este processo pode ser tanto favorável quanto desfavorável.

3º Finalmente, a significância afetiva gerada pelo processo anterior pode acarretar em reações afetivas embasadas cognitivamente, diferentes das reações afetivas geradas inconscientemente no primeiro estágio do processo. Com base em tais respostas cognitivas o consumidor avaliará conscientemente a experiência ocorrida, e tomará sua decisão de compra (ou não).

Gentile *et al.* (2007) sugerem que a experiência dos consumidores possui seis componentes, os quais podem ser explorados e gerenciados por profissionais do marketing:

1 – Componente sensorial: estímulos aos sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) que podem gerar prazer, satisfação, etc.

2 – Componente emocional: estímulos aos sentimentos, emoções e humor, com o propósito de criar uma relação emocional positiva com a empresa, marca e produtos.

3 – Componente cognitivo: estímulos aos pensamentos, aos processos mentais conscientes e à criatividade, o que pode levar os consumidores a reavaliar conceitos sobre os produtos.

4 – Componente pragmático: estímulos à ação, ao uso de algo específico, não sendo restrito à compra de um produto, mas a todo ciclo envolto no uso do mesmo.

5 – Componente de estilo de vida: estímulos a valores e crenças pessoais quanto à adoção de determinado comportamento ou estilo de vida.

6 – Componente relacional: estímulos a relacionamentos, vida social, comunidades, identidade social.

A combinação dos componentes descritos acima (tanto por Miao - 2011, quanto por Gentile *et al.* - 2007), ao serem confrontados com estímulos provenientes do ambiente varejista, resulta na experiência que o consumidor irá vivenciar. Conforme Liberali (2000) a experiência de consumo é um acontecimento que produz símbolos, ideologias e relacionamentos. Como resposta a tais estímulos a experiência de consumo pode revelar uma criação individual de significados (HOLT, 1995).

#### **4.1.3 Dimensões da experiência**

Pine e Gilmore (1998) dividem a experiência de consumo em duas dimensões: tipo de participação do consumidor; e tipo de conexão e relacionamento com o evento.

A primeira dimensão se refere à participação do consumidor com a experiência de consumo que ele próprio está vivendo. Nesse contexto a motivação é um fator de grande importância, pois é ela que induz à ação no processo da produção do comportamento (HOFMANN *et al.*, 2012). Dependendo da atuação do indivíduo no evento, sua participação pode ser fraca ou forte. Há ainda, em uma situação extremista, a participação passiva, em que o indivíduo não influencia a performance da experiência; Pine e Gilmore (1998) exemplificam estas situações referindo-se a operas e peças de teatro, nos quais os consumidores não passam de meros espectadores. No outro extremo está a participação ativa, em que a atuação do consumidor possui papel fundamental na construção da experiência.

A segunda dimensão diz respeito ao relacionamento do consumidor com o ambiente ou situação em que ocorre a experiência, possibilitando a absorção ou a

imersão do consumidor no contexto. A experiência do consumidor origina-se a partir de uma série de interações entre o consumidor e o produto, empresa ou loja, ou parte da organização, provocando assim reações neste. Essa experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do consumidor em diferentes níveis (GENTILE *et al.*, 2007). A absorção ocorre quando o indivíduo mantém-se distante do contexto; neste caso a conexão é fraca. Já a imersão ocorre quando o indivíduo encontra-se envolvido por completo ao contexto, física e mentalmente, configurando uma conexão forte. Um exemplo capaz de ilustrar estes dois extremos seria a de um espectador assistindo a um filme; ao assistir a um filme em casa sozinho o indivíduo apesar de estar em contato com o objeto de consumo permanece distinto a este; ao assistir a um filme no cinema o indivíduo está cercado de elementos que facilitam sua imersão ao contexto, como as outras pessoas, o tamanho da tela e o áudio (PINE; GILMORE, 1998).

A conjunção destas duas dimensões delimita quatro categorias ou tipos de experiências (Figura 2): Entretenimento; educacional; estética; e escapista.

Figura 2: Dimensões da experiência



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

- Experiências de Entretenimento: São as experiências em que os consumidores participam passivamente. Os indivíduos não se envolvem em nenhuma atividade, sua participação limita-se às respostas emocionais que

emitem frente aos estímulos da experiência. De acordo com os autores, esse tipo de experiência envolve o consumidor através das sensações que despertam por meio dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e degustação) e quanto mais entretido o consumidor estiver maiores são as chances de que este aprecie a experiência.

- **Experiências Educacionais:** Envolvem uma participação ativa dos consumidores, pois demandam a atenção destes para com a experiência. Este tipo de experiência envolve a atividade cognitiva do consumidor. Ainda assim é comum que nestas situações o indivíduo permaneça distinto, não imergindo na experiência, pois geralmente são observadores e pouco contribuem para o conhecimento gerado.
- **Experiências Estéticas:** É um tipo de experiência mais intensa do que a de entretenimento, pois exige uma maior e mais intensa variação de estímulos sensoriais, para evitar o tédio e a desistência. Nelas o consumidor está imerso, porém participa passivamente. Por exemplo, uma peça de teatro pode ser uma experiência tanto estética quanto de entretenimento; ao sentar-se longe do palco há um espaço físico considerável distanciando-o do objeto, e dificultando sua visão e audição do espetáculo, neste caso é provável que o consumidor vivencie uma experiência de entretenimento; já ao sentar-se perto do palco, o consumidor está exposto a fatores sensoriais mais intensos, como cores, luzes e sons, facilitando sua imersão à experiência.
- **Experiências Escapistas:** Este tipo de experiência pode divertir o consumidor e ao mesmo tempo ensiná-lo, por este motivo estas experiências envolvem um misto de experiências de entretenimento e educacionais. Necessariamente envolvem o engajamento do consumidor com algum tipo de atividade, e por isso acarretam numa maior imersão deste na experiência. Por envolver a participação ativa no consumo do objeto, tocar um instrumento musical seria um exemplo deste tipo de consumo.

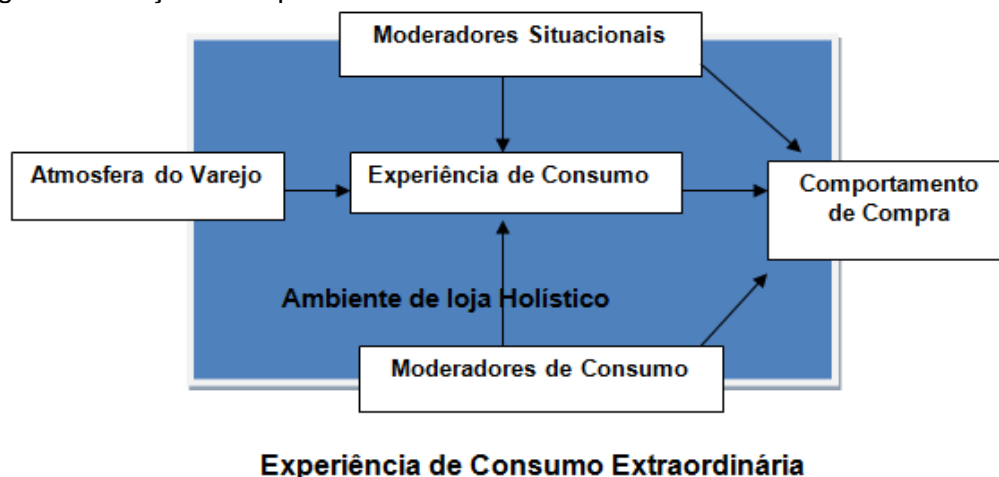
#### **4.1.4 Estímulos e Influências**

Analisando-se o proposto até então é possível concluir que um ambiente de loja, mesmo que desenvolvido cuidadosamente com o intuito de gerar respostas

positivas provenientes de seus clientes, pode ser interpretado de diversas maneiras pelos consumidores, que presentes em um mesmo ambiente físico experienciam situações diferentes. A experiência é um evento único que somente o indivíduo pode vivenciar, fazendo com que a reação do cliente possa ser estimada, mas não totalmente prevista (PALMER, 2010; BAKER *et al.*, 2002; VERDE, 2007; MASSARA *et al.*, 2010; VERHOEF *et al.*, 2009).

A Figura 3, apresentada por Verhoef *et al.* (2009), comporta variáveis presentes na criação da experiência de consumo, com vistas a uma experiência extraordinária.

Figura 3: Criação da experiência



Fonte: Adaptado de Verhoef *et al.* (2009)

A figura é bastante simplificada, mostra uma síntese dos componentes presentes na experiência de consumo. A experiência em si sofre influências de moderadores situacionais, moderadores de consumo e da atmosfera do varejo. Os moderadores situacionais são aspectos que vão desde o humor do cliente até a interação deste com as demais pessoas presentes na loja; os moderadores de consumo abrangem aspectos referentes ao consumo em si do produto ou serviço; e a atmosfera do varejo refere-se aos aspectos ambientais presentes no espaço do varejo. Todos estes fatores estão presentes no momento do consumo, dentro do ambiente de loja e a combinação deles pode resultar em uma experiência de consumo extraordinária (VERHOEF *et al.*, 2009).

Palmer (2010) argumenta que a experiência do consumidor resulta da combinação de três fatores que influenciam a atitude do consumidor em um determinado evento:

1. Características do estímulo – as pessoas percebem um mesmo estímulo de maneira diferente, de acordo com suas características sensoriais e do conteúdo informativo sendo transmitido. Os estímulos que diferem dos outros ao seu redor são mais suscetíveis de serem notados.
2. Contexto – na percepção de estímulos com um determinado conjunto de características, o indivíduo também será influenciado pelo contexto em que está inserido o estímulo.
3. Variáveis situacionais – contexto em que a informação é recebida, incluindo as características sociais, culturais e / ou pessoais. As percepções são fortemente influenciadas por características individuais, incluindo a experiência prévia com um determinado produto ou serviço oferecido.

Outro aspecto relevante sobre a experiência de consumo é que esta não ocorre em um momento isolado, mas segue uma linha temporal onde cada etapa possui influências sobre as outras. Carú e Cova (2008) elencam quatro estágios em que experiências são percebidas pelo consumidor e os quais possuem influências sobre o comportamento que este apresentará:

- Experiência de pré-consumo: relacionada a expectativas, busca de informações, planejamento e imaginação sobre como ocorrerá a experiência;
- Experiência de compra: envolve a escolha, o pagamento e até o momento em que o produto é embalado, assim como as interações com o serviço e o ambiente;
- O cerne da experiência de consumo: relativo às sensações vivenciadas e ao nível de satisfação;
- Lembranças da experiência de consumo e experiência de nostalgia: classificação de memórias usadas para reviver e relembrar experiências passadas.

Filser (2002) afirma que a construção da experiência deve começar pelo fabricante do produto, passando pelo distribuidor e chegando até o ambiente de varejo. A experiência não está limitada ao momento do consumo, por isso uma verdadeira experiência de consumo deve ser memorável. Holbrook (2000) afirma que uma experiência de consumo deve produzir emoções em forma de

respostas afetivas, de maneira a se tornar memorável. A vivência de uma experiência de consumo positiva e não esperada, que se traduza como uma surpresa ao consumidor, gera neste emoções positivas e satisfação, plausível de constituir uma situação inesquecível (OLIVER, 1981). Já se as expectativas em relação à experiência de consumo não se cumprem, isso reflete na insatisfação do cliente (BASSI; GUIDO, 2006). A satisfação do consumidor se dá através das respostas deste à determinada experiência, considerando a discrepância entre a situação vivenciada e o que era esperado desta situação pelo consumidor (DAY, 1984).

A ideia de satisfação no consumo está intimamente ligada à experiência, pois presume-se que uma experiência extremamente satisfatória, que leve o consumidor a atribuir valor ao produto, possa se tornar uma experiência memorável passível do desejo do consumidor de que ela volte a se realizar. Porém, percebe-se que a aproximação dessas variáveis pode levar a confusões quanto a seus conceitos, por serem construtos que apresentam similaridade. Brasil (2007) faz referência a esta similaridade de conceitos. O autor descreve satisfação como “uma análise individual de atributos ou características, as quais somadas resultam em uma leitura mais elevada, caracterizada como satisfação geral”. Oliver (1980) conceitua a satisfação como o resultado da discrepância percebida entre a experiência em si e determinado ponto de referência inicial adotado pelo indivíduo.

A satisfação deriva de um combinado de fatores que, de maneira geral, suprem as expectativas do consumidor. Brasil (2007) afirma que a satisfação é um construto multidimensional que, por sua natureza, admite que mesmo havendo falhas em algum aspecto, fazendo com que este não seja satisfatório, a situação como um todo não seja considerada como insatisfatória. Os demais aspectos ocorrentes na situação de compra, se considerados satisfatórios, são capazes de amenizar o sentimento de insatisfação gerado pela falha de um aspecto específico, fazendo com que este seja relevado. Já se tratando de experiência concebe-se que a ocorrência de um aspecto insatisfatório seja capaz de anular a experiência como um todo, pois se considera o caráter totalitário que envolve um conjunto de componentes sensoriais, intelectuais, sociais, emocionais e físicos. Portanto, para Brasil (2007), a satisfação pode ser vista de forma fragmentada, enquanto a experiência deve ser analisada como um todo.

Assim como emoções positivas acarretam uma positiva atribuição de valor em experiências hedônicas de compras, emoções negativas levam a uma estíma negativa de valor (BABIN; ATTAWAY, 2000). O grande problema de os estímulos iniciais gerarem respostas negativas está na relação entre satisfação e sentimentos negativos, que tende a ser mais forte do que a relação entre satisfação e sentimentos positivos. Além disso, as experiências negativas tendem a permanecer mais vívidas na memória, sendo facilmente lembradas quando o cliente estiver exposto a situações semelhantes (BABIN; DARDEN, 1996).

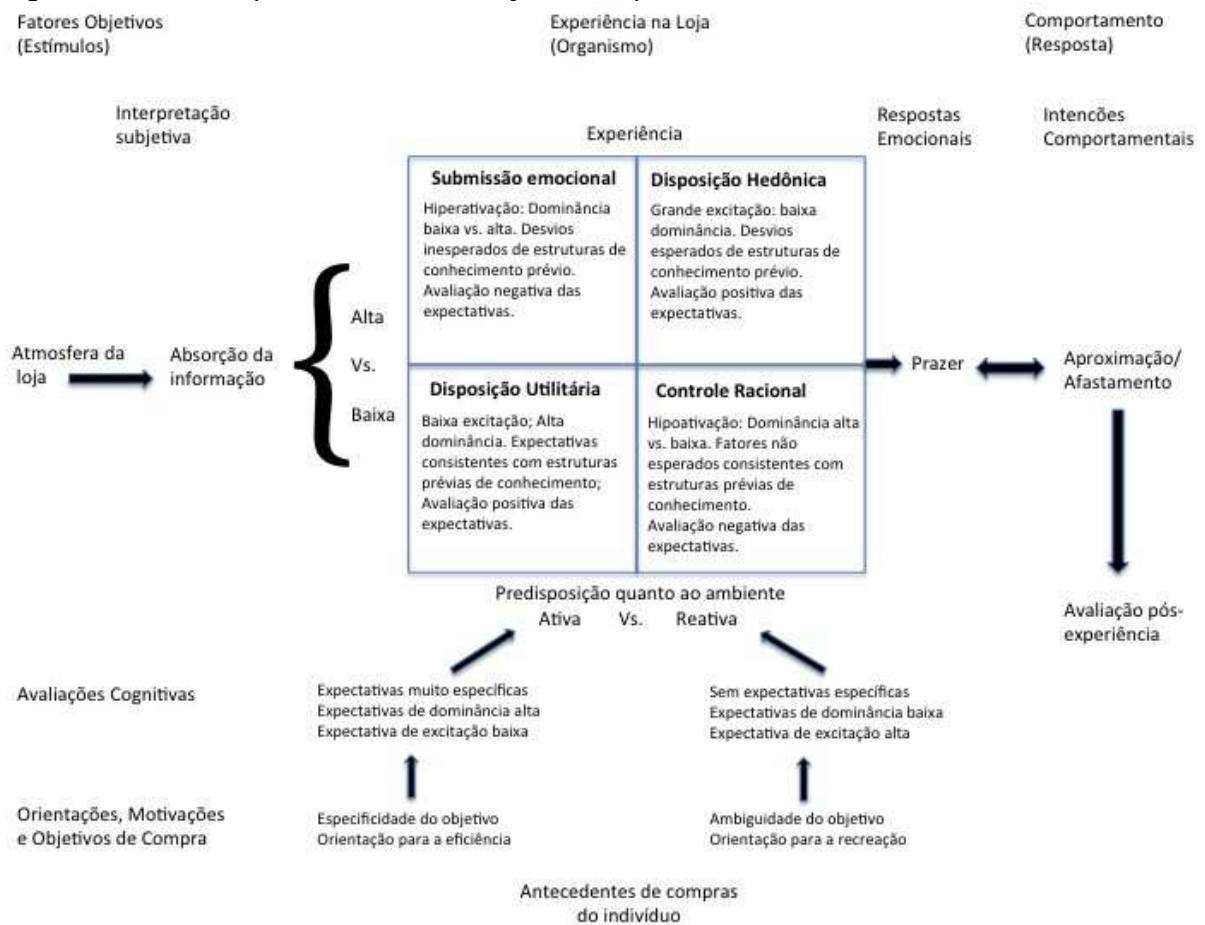
Verde (2007) afirma que analisar as variáveis emocionais pode trazer grandes contribuições para a compreensão do comportamento do consumidor, pois o autor relaciona a satisfação a julgamentos cognitivos de ordem emocional, os quais resultam das experiências de consumo vivenciadas por cada indivíduo. A satisfação ou a insatisfação constituem uma consequência, apenas uma parte do efeito total da experiência de consumo ocorrida.

Estímulos ambientais incluem aspectos físicos controláveis no varejo e nas operações de varejo (KLEMZ; BOSHOFF, 1999). Arnould e Price (1993) apontam que a construção – ou engenharia – de elementos hedônicos deve ir além do que é visível ao consumidor, deve compreender todos os aspectos que de alguma forma interagem com este, mesmo que não perceptivamente. Os autores citam como exemplo a Disney World, a qual foi cuidadosamente desenhada nos mínimos detalhes se preocupando em oferecer elementos ambientais, de interação social e atividades capazes de criar emoções e respostas afetivas no consumidor que levem estes a vivenciar uma experiência de consumo extraordinária.

As experiências, portanto, estão intimamente ligadas aos conceitos de ambientação de loja e atmosfera varejista, que são os estímulos capazes de gerar respostas sensoriais, cognitivas e afetivas, as quais se traduzem na experiência percebida. Massara *et al.* (2010) elaboraram um modelo bastante abrangente (Figura 4) que contempla diversas variáveis presentes na formação da experiência do consumidor:



Figura 4: Variáveis presentes na formação da experiência



Fonte: Adaptado de Massara *et al.* (2010)

O modelo desenvolvido por Massara *et al.* (2010) tem por base, também, o estudo realizado por Mehrabian e Russell (1974). Este admite uma relação direta entre os fatores objetivos, que seriam os estímulos presentes no ambiente da loja, a experiência vivenciada na loja, que seria o organismo, e o comportamento do consumidor, que seria a resposta.

O modelo segue uma lógica contínua, a começar pela atmosfera da loja, que dispõem os fatores a serem interpretados subjetivamente por cada indivíduo, configurando a absorção das informações emanadas. Neste estágio as avaliações cognitivas, as motivações do indivíduo e seus antecedentes de compras exercem forte influência em suas interpretações frente ao organismo (espaço físico da loja). A formação da experiência dependerá do nível de absorção das informações; se alto, o indivíduo produzirá uma submissão emocional ou uma disposição hedônica; se baixo, o indivíduo produzirá uma disposição utilitária ou um controle racional. A partir disto serão geradas as respostas emocionais do indivíduo em relação à

experiência, e conseqüentemente suas intenções comportamentais produzirão efeitos de aproximação ou afastamento.

No modelo apresentado por Massara *et al.* (2010) estão dispostas variáveis que causam influência na estrutura primeiramente disposta por Mehrabian e Russell (1974), tais como a predisposição quanto ao ambiente, as avaliações cognitivas, os objetivos de compra e a absorção das informações. Com o presente modelo os autores têm por propósito integrar de maneira ampla as relações influentes geradas por variáveis externas (as quais dependem do consumidor) com as variáveis internas (de ambiência de loja) que estão presentes na criação de uma experiência de consumo.

O desafio para o desenvolvimento de experiências de consumo encontra-se na necessidade de integrar uma diversidade de estímulos de maneira harmônica com o propósito de criar uma situação completa à qual o consumidor atribua valor (PALMER, 2010). Há um alto nível de complexidade nos fatores motivacionais que desencadeiam a decisão pela compra de experiências (LIBERALI, 2000). Todas as situações em que o consumidor pensa, sente, age e reage, são vivências de consumo experiencial, e vão além dos cinco sentidos humanos (BASSI; GUIDO, 2006).

O ato de consumir nunca será uma mera experiência com um fim em si mesmo. O ato de consumir possui muitas facetas: são vívidas experiências que iluminam, entediam, entretêm. Mas também são ferramentas que as pessoas usam para desenhar suas imagens, e para se comunicar com outros, buscando impressionar, surpreender, ou apenas interagir (HOLT, 1995). Muitas situações em que há a escolha por produtos ou marcas envolvem benefícios pouco objetivos ou tangíveis, mas não deixam de produzir muitas reações subjetivas e emocionais no consumidor (HAVLENA; HOLBROOK, 1986). As emoções experienciadas dependem de seu contexto específico e dos diversos fatores que compõe este contexto (RICHINS, 1997).

A presença dos estímulos na experiência do consumidor é fundamental, pois a partir deles se dá a interatividade entre o ambiente e o indivíduo. As respostas emocionais que o consumidor gerar estarão totalmente ligadas às variáveis que as estimularam (PALMER, 2010). A importância das variáveis ambientais evidencia-se ao ponto em que se percebe seu papel fundamental na construção da experiência do consumidor e em sua natureza holística, que irá gerar nestes respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas

(VERHOEF *et al.*, 2009). Um estudo aprofundado sobre ambientação de loja faz-se necessário, portanto, para uma compreensão mais ampla a respeito das experiências vivenciadas pelo consumidor no espaço da loja e de como se dá sua construção.

## 4.2 AMBIENTAÇÃO DE LOJA

É amplamente aceita na literatura de Marketing a noção da importância que a atmosfera de loja possui no comportamento do consumidor (BARBOZA *et al.*, 2010). A relevância deste tema vem sendo reconhecida desde meados da década de 1970, a partir de quando pesquisadores do Marketing e da Psicologia começaram a buscar explicações e a apresentar modelos de abrangência variável sobre a influência da ambientação de loja no comportamento dos consumidores e nos resultados mercadológicos do varejo. Antes disso, o papel que a ambiência da loja exercia nas relações de consumo era desconsiderado como influenciador na decisão de compra dos clientes (KOTLER, 1973).

Os estudos relacionados a esta temática, no período entre as décadas de 1970 e 1990, em termos gerais sempre tiveram uma tentativa implícita de direcionar esforços visando a formulação de um modelo que pudesse integrar os efeitos das variáveis componentes da ambiência. Porém, uma integração de tais variáveis pode levar a conclusões errôneas, pois a complexidade dos fatores dificulta uma generalização concreta de tal unificação (GEARGEOURA; PARENTE, 2009; VERHOEF *et al.*, 2009). Ainda assim, não se pode desconsiderar a importância da visão abrangente para os estudos na área, pois esta pode ser de crucial significância para a formulação de estratégias mercadológicas no varejo (GEARGEOURA; PARENTE, 2009). Baker *et al.* (2002) ressaltam a relevância de estudar como a junção dos elementos relativos ao ambiente da loja altera a percepção de valor dos consumidores sobre esta, já que este é um foco pouco observado pelos pesquisadores da área.

O ambiente de loja é composto por uma série de variáveis, tais como o espaço físico do local, o layout dos utensílios da loja, o som ambiente, o aroma da loja, as cores das paredes, o atendimento e a apresentação dos funcionários, iluminação, entre outras. Os resultados encontrados na pesquisa de Klemz e

Boshoff (1999) indicam fortemente que o ambiente de loja influencia o comportamento do consumidor. Diversos estudos na área buscam compreender o impacto gerado nos consumidores por estes fatores (VERHOEF *et al.*, 2009; BAKER *et al.*, 2002; BITNER, 1992; PALMER, 2010; FARIAS, 2010; GRAYSON; MCNEILL, 2009; BALLANTINE *et al.*, 2010). Modelos revisados de qualidade de serviço elucidaram a necessidade de considerar a junção das variáveis referentes à ambientação e os efeitos que estas geram na percepção da qualidade dos serviços (BAKER *et al.*, 1994).

Atmosfera, em Marketing, é um termo designado para descrever o design consciente de uma área elaborado com o propósito de criar um efeito de desejo nos consumidores (FARIAS, 2010). O ambiente que cerca o consumidor nunca é neutro, nele encontram-se fatores que influenciam as interpretações, as percepções e as experiências dos consumidores. Babin e Attaway (2000) concluem em seu estudo que as condições atmosféricas do ambiente contribuem para o surgimento de emoções positivas e para a construção de experiências de consumo agradáveis. Os resultados demonstram a importância da construção da atmosfera de varejo. Os componentes da atmosfera do varejo que podem ser manipulados para gerar determinadas respostas nos clientes estão relacionados a percepções individuais dos consumidores e a fatores sensoriais (FARIAS, 2010).

As imagens multissensoriais, fantasias e excitação emocional encontradas no consumo hedônico constituem um contexto ideal para clientes em busca de experiências positivas e gratificantes. No entanto, o consumo hedonista pode servir outros fins, pois a partir dele as pessoas podem escapar para um ambiente relativamente livre de estímulos e sentimentos negativos. Varejistas possuem a grande vantagem de estar em uma posição única capaz de oferecer experiências em que os clientes podem evitar situações de estresse e ainda escapar da rotina da vida diária, ainda que brevemente (ARNOLD; REYNOLDS, 2012).

Para Kotler (1973), a atmosfera do varejo é um espaço que pode ser projetado e analisado previamente com a intenção de criar experiências agradáveis, gerando resultados positivos tanto para o varejista quanto para o consumidor. Para o autor, este conceito representa um esforço de projetar ambientes de consumo que possam produzir efeitos emocionais positivos e prazerosos no consumidor, o que pode levar a uma maior probabilidade de compra. Os elementos presentes no ambiente de loja podem criar uma atmosfera

excitante, capaz de estimular sentidos, atrair atenção e instigar estados emocionais positivos (HERABADI *et al.*, 2009).

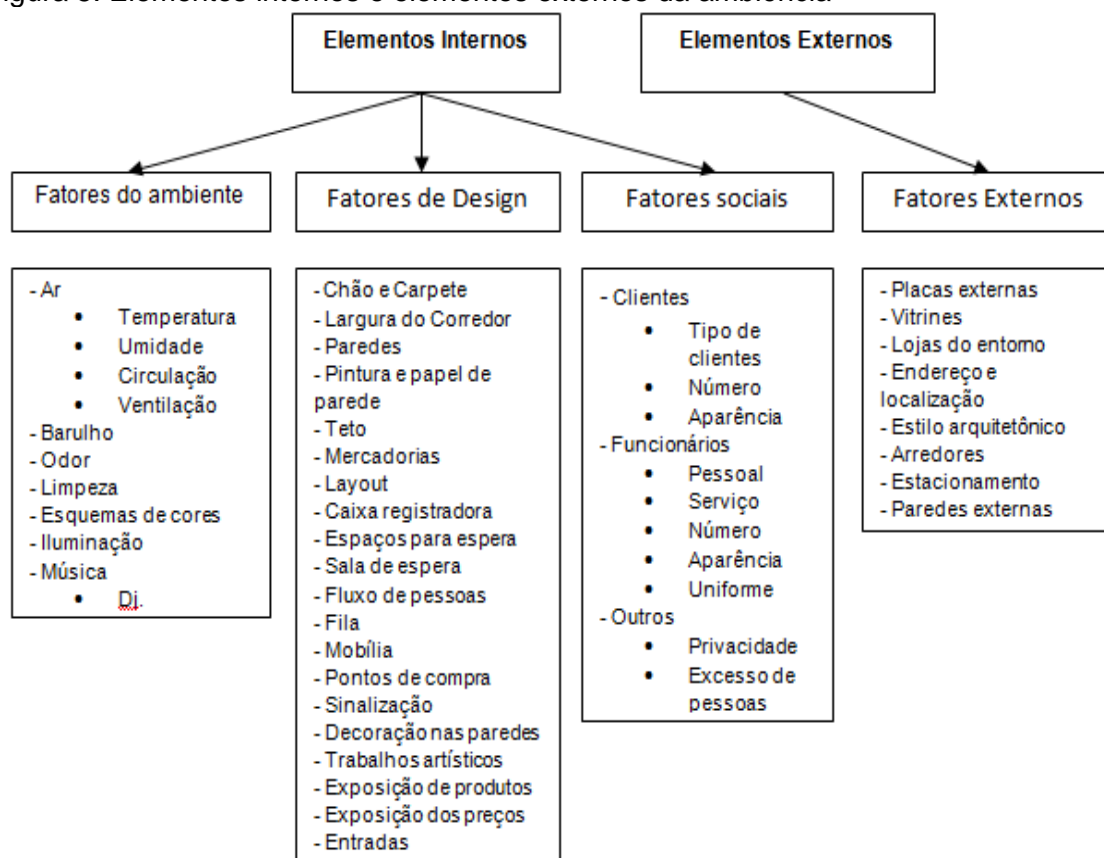
Elementos tangíveis no espaço da loja podem influenciar e definir diretamente o ambiente de varejo para o cliente (KLEMZ; BOSHOFF, 1999). A qualidade do ambiente físico possui influência direta na avaliação da experiência pelo consumidor e em suas percepções da qualidade do serviço como um todo. Do ambiente proveem informações que refletem a qualidade dos serviços de uma empresa. Quando um indivíduo percebe o ambiente como positivo, essa percepção positiva pode levar o consumidor a relevar uma situação negativa; por exemplo, um tempo excessivo de espera ou o atendimento não satisfatório de um funcionário (VOORHEES *et al.*, 2009).

Mesmo antes de efetuar a compra, consumidores buscam por sinais que possam servir como indicadores da qualidade da empresa; tais sinais estão presentes na atmosfera da loja. O ambiente físico do varejo é rico em sinais capazes de transmitir a imagem da empresa aos clientes (BITNER, 1992). Determinados estímulos ambientais, mesmo que não possam ser percebidos, são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores enquanto estes permanecem dentro do espaço físico da loja (BARBOZA *et al.*, 2010).

Para Grayson e McNeill (2009), a atmosfera ambiental pode ser considerada como um dos mais importantes aspectos do varejo, que possui efeitos diretos nos objetivos e expectativas dos consumidores. O ambiente da loja também pode gerar efeitos positivos nos funcionários e colaboradores, resultando em um aumento da produtividade e em interações positivas entre estes e os clientes, relações as quais possuem grande importância na percepção dos clientes e na experiência vivenciada por estes.

É por meio do uso de variáveis ambientais que se pode ultrapassar as barreiras da intangibilidade da prestação de serviço ocorrente no espaço da loja, promovendo um acréscimo nas avaliações positivas dos consumidores sobre o mesmo. Grayson e McNeill (2009) elencaram diversas possibilidades de componentes ambientais utilizáveis na criação da atmosfera (Figura 5):

Figura 5: Elementos internos e elementos externos da ambiência



Fonte: Adaptado de Grayson e McNeill (2009)

Grayson e McNeill (2009) apresentam uma distinção entre elementos internos e externos considerados como variáveis ambientais. Os elementos internos podem ser divididos em fatores presentes no ambiente (como som, odor e limpeza), fatores de design (como pintura, layout, móveis e decoração), e fatores sociais (como clientes e funcionários). Os fatores externos são elementos não presentes dentro do espaço interno da loja, mas que fazem parte do ambiente como um todo e que podem afetar a experiência vivenciada (sinalização, vitrines, estacionamento, etc.).

Turley e Milliman (2000) apresentam uma categorização diferente dos elementos atmosféricos presentes em um ambiente de loja, dividindo-os em cinco categorias:

1. Variáveis externas: sinalização externa; entrada; vitrines; altura do prédio; tamanho do prédio; cor do prédio; lojas vizinhas; jardim; endereço e localização; estilo arquitetônico; área ao redor da loja; estacionamento; trânsito de carros; paredes externas.
2. Variáveis internas: piso e/ou carpete; esquema de cores; iluminação; música; perfume/odor; fumaça de cigarro (caso seja for permitido

- fumar); largura dos corredores; cor das paredes e/ou papel de parede; disposição de ambientes; mercadorias; temperatura; limpeza.
3. Layout e Design: design do espaço; disposição das mercadorias; agrupamento das mercadorias; áreas de espera; salas de espera; divisão de setores/departamentos; fluxo de pessoas; mobília; áreas inutilizadas.
  4. Decoração e ponto de compra: pontos de pagamento; sinais e placas; decoração das paredes; diplomas e certificados expostos; quadros; trabalhos de arte; instruções de uso dos produtos; alocação dos preços dos produtos.
  5. Variáveis humanas: características dos funcionários; uniformes dos funcionários; fluxo de pessoas; características dos demais consumidores; privacidade.

Geargeoura e Parente (2009) consideram que os estímulos visuais decorrentes da estética ambiental - tais como arquitetura, cores, estilo, formas e texturas – e os elementos funcionais – por exemplo, decoração, conforto e sinalização – são aqueles que possuem maior potencial de provocar reações positivas nos clientes e, portanto devem receber especial atenção dos varejistas.

Uma importante influência social que está presente nos ambientes de varejo são os demais clientes presentes em uma mesma instalação que o cliente em foco. Consumidores em um ambiente de varejo avaliam os outros consumidores com base em comportamentos esperados desta pessoa em seu papel de cliente, que exerce no momento. Brocato *et al.* (2012) identificaram em sua pesquisa que aspectos sociais como a aparência física desempenham um papel mais proeminente no processo de avaliação para os consumidores mais jovens. A tendência é de que quando os consumidores identificarem os demais clientes do estabelecimento como similares a si estes venham a sentirem-se mais confortáveis dentro do ambiente. Gestores que desejam incentivar e melhorar a interação entre seus clientes podem obter uma melhor chance de sucesso se compreenderem se seus clientes veem uns aos outros de maneira positiva e, se não, quais características podem apresentar problemas (BROCATO *et al.*, 2012).

A diversidade de componentes presentes em um ambiente faz com que o desenho e a estruturação destes sejam um grande desafio, pois há uma interação direta entre os elementos que não pode ser negligenciada, e alguma falha que possa ocorrer na performance de alguma dessas variáveis pode fazer surgir efeitos

diretos em outros componentes da ambiência (GRAYSON; MCNEILL, 2009). O consumidor é crítico e tende a prestar mais atenção em aspectos que o desagradam do que em aspectos positivos.

Conforme Farias (2010) os cinco sentidos humanos – visão, audição, olfato, paladar e tato – são os receptores responsáveis pelas percepções individuais de cada pessoa, e a partir deles o cérebro gera sentimentos positivos e/ou negativos com relação a cada experiência particular vivenciada pelas pessoas. Seguem as definições propostas por diversos autores a respeito dos cinco sentidos humanos:

- **Visão:** O sentido da visão transmite mais informações aos indivíduos do que qualquer outro. É o primeiro a ser utilizado na identificação dos aspectos atmosféricos de um ambiente de loja, e é através dele que os consumidores julgam a estética do ambiente. Por meio da visão o indivíduo analisa aspectos como cores, formas, texturas e iluminação. Os elementos de estilo e estética que mais se destacam são os elementos visuais (HOFFMAN; BATESON, 2003; SIDWELL, 2004; SCHMITT; SIMONSON, 2000; KOTLER, 1973).
- **Audição:** Os estímulos auditivos são meios utilizados para a comunicação de significados aos consumidores. A utilização da música, assim como o volume, pode gerar resultados tanto positivos quanto negativos. Sons e músicas de fundo podem ressaltar a identidade da marca, pois o som é um poderoso incitador emocional e comportamental. As reações que a música ambiente pode gerar são muito diversificadas, o volume alto pode sugerir animação, enquanto o volume baixo pode significar tranquilidade ou distância (BRUNER II, 1990; SCHMITT; SIMONSON, 2000).
- **Olfato:** Os estímulos olfativos são capazes de incitar associações a significados diversos nos indivíduos. Aromas são utilizados para realçar identidades e também para encobrir outros aromas não muito agradáveis. Um aroma agradável em um ambiente de loja pode levar o consumidor a experimentar sensações de prazer; já um aroma desagradável provavelmente gerará no indivíduo um sentimento de repulsa, levando-o a afastar-se do ambiente (MAIA, 2007; SCHMITT; SIMONSON, 2000).
- **Paladar:** A prática de oferecer algo saboroso para petiscar ou beber é normalmente vista pelos clientes como característica de um bom atendimento. Ofertar café pode despertar nos consumidores tanto o sentido



do paladar quanto o sentido olfativo. Esta é uma das técnicas mais antigas utilizadas pelo varejo para agradar os clientes (MARCUCCI, 2008; SCHMITT; SIMONSON, 2000).

- **Tato:** Através do tato o indivíduo é capaz de captar texturas, tamanhos, volume e temperatura. O toque aproxima o consumidor do objeto, intensificando a experiência. Em muitos casos apenas olhar não é o suficiente, o indivíduo precisa tocar para realmente sentir o produto e vivenciar a experiência (MARCUCCI, 2008; SCHMITT; SIMONSON, 2000).

Partindo-se deste ponto é possível compreender que os apelos sensoriais presentes no ambiente de varejo emergem como eficientes ferramentas para a preparação da experiência que irá ocorrer quando da interação deste com o consumidor, podendo trazer importantes vantagens competitivas para aqueles capazes de reconhecê-los e gerenciá-los (FARIAS, 2010). Esse conhecimento é utilizado no sentido de criar uma maior probabilidade de compra (KOTLER, 1973).

Consumidores que avaliam uma experiência de consumo positiva tendem a reter esta informação em sua memória, o que gera uma probabilidade de que em situações futuras tal experiência seja lembrada, fazendo com que o indivíduo tenha uma tendência a repeti-la buscando consumir novamente do mesmo varejista (KEINAN; KIVETZ, 2011). Uma experiência memorável tende a ser repetida por aquele que a vivenciou, fazendo com que proporcioná-la ao cliente seja a chave para o sucesso no varejo (JOY; SHERRY JR., 2003).

Kotler (1973), pioneiro a abordar esta temática, afirma que para a percepção sensorial da atmosfera do ambiente de loja, os sentidos mais importantes são a visão, a audição o olfato e o tato, sendo que a dimensão visual é a mais relevante, pois é a partir dela que se dá a percepção das cores, da luminosidade, do tamanho do espaço físico do ambiente e das formas estéticas dos objetos componentes da loja. Mesmo possuindo controle desses fatores influentes, a percepção da atmosfera sempre será individual, variando de pessoa para pessoa, tornando o seu gerenciamento limitado.

Consumidores não necessariamente retornam a lojas que tocam músicas agradáveis, mas a lojas que fazem que se sintam bem. Música agradável é sim um aspecto importante da ambientação da loja, mas não é suficiente para a obtenção da lealdade do cliente (WALSH *et al.*, 2011).

As reações das pessoas para com as características presentes no ambiente, como cores, formas, sons, odores e temperatura podem ser apenas parcialmente compreendidas e previstas, porém não totalmente determinadas. Os indivíduos respondem de maneiras diferentes aos determinados aspectos presentes no ambiente de varejo. Variáveis psicológicas como humor, motivações pessoais e tipo de personalidade, são determinantes para o desenvolvimento das reações individuais que ocorrerão no momento da experiência (HERABADI *et al.*, 2009).

Puccinelli *et al.* (2009) destacam que um elemento chave na atmosfera do ambiente, que pode determinar o nível de satisfação do consumidor para com a loja, é a interação entre o cliente e os funcionários no momento do atendimento. Para Walsh *et al.* (2011), a qualidade do serviço prestado é o fator de maior relevância para a construção da lealdade do cliente com a loja. Voorhees *et al.* (2009) comprovaram em sua pesquisa que um ambiente físico percebido como sendo agradável e de qualidade pode moderar a relação entre a percepção de um elevado tempo de espera ou de um mal atendimento e avaliações negativas relativas ao momento do consumo como um todo, fazendo com que a percepção negativa da experiência de consumo seja atenuada.

A associação entre um ambiente específico e as emoções experimentadas influencia a percepção de valor que o cliente terá (BABIN; DARDEN, 1996). Quando um sentimento positivo é evocado a partir do contato do consumidor com o ambiente físico, ao invés de um sentimento negativo, este atribui maior valor ao tempo que gasta dentro da loja de varejo (BABIN; ATTAWAY, 2000).

Para Kotler (1973), nos primórdios dos estudos na área, contribui demonstrando como a atmosfera do ambiente de loja afeta o comportamento dos consumidores, e pode ser gerenciada com este propósito em, ao menos, três aspectos:

1º Pode ser gerenciada com o propósito de atrair a atenção dos consumidores através do uso de cores, sons e movimentos, no sentido de diferenciar-se de outros varejistas;

2º O ambiente da loja é capaz de expressar implicitamente uma mensagem para os consumidores com relação à empresa;

3º A atmosfera pode servir como uma maneira de estabelecer um estado afetivo no cliente, já que as características do ambiente podem contribuir na geração de reações positivas quanto à percepção de compra do cliente no estabelecimento.

Kotler (1973) ressalta a importância de que seja realizada uma revisão periódica quanto aos resultados percebidos provenientes da interação entre o consumidor e a atmosfera do ambiente, mesmo que seja constatada a efetividade da ambiência adotada pela loja.

Em seu estudo, Baker *et al.* (1994) utilizam um modelo que visa explicar como a interação dos elementos presentes no ambiente de loja influenciam a percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e serviços. Os autores demonstram que os fatores ambientais - tais como música, iluminação, aroma, cor, limpeza e decoração - e os fatores sociais - atendimento - influenciam os consumidores a perceberem as mercadorias e os serviços prestados na loja como de qualidade ou não, desta forma influenciando positiva ou negativamente na imagem que o consumidor possui da loja. Elementos tangíveis presentes no ambiente de varejo influenciam a avaliação dos serviços em geral (BITNER, 1992).

Klemz e Boshoff (1999) afirmam, de acordo com os resultados obtidos em seu estudo, que aprimorar o ambiente físico (aspectos tangíveis) em uma loja de varejo pode melhorar a percepção dos clientes e suas intenções de comprar. Estímulos ambientais levam a estímulos emocionais, que estimulam comportamentos. Os estados emocionais que são induzidos pelos aspectos físicos ambientais incluem sentir-se bem e entusiasmado dentro do ambiente de varejo (KLEMZ; BOSHOFF, 1999).

Os sentimentos experimentados no momento da interação com o ambiente são armazenados na memória do indivíduo, criando associações muitas vezes inconscientes. Tais associações podem alterar as reações cognitivas do consumidor. Emoções positivas serão associadas a intenções de escolhas mais favoráveis, enquanto emoções negativas gerarão exatamente o oposto, sendo associadas a intenções de escolhas menos favoráveis (BABIN; DARDEN, 1996). O sentimento de prazer gerado a partir do ambiente de loja está positivamente associado com a disposição do cliente para efetuar uma compra (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Emoções como excitação e prazer são fortes mediadoras do impacto que os aspectos ambientais da loja terão na satisfação e na lealdade do consumidor (WALSH *et al.*, 2011). Sentimentos positivos encorajam o consumidor a permanecer mais tempo na loja e interagir com funcionários, podendo facilitar o processo de decisão de compra do cliente (BABIN; ATTAWAY, 2000).

Ballantine *et al.* (2010) elencam uma série de fatores identificados em sua pesquisa como sendo relevantes para os consumidores dentro de um ambiente de loja e conseqüentemente relevantes para a criação de experiências de consumo. São estes: recursos de amostragem de produtos; cores do ambiente; espaço físico; layout; iluminação; som ambiente; design; conforto do ambiente; empregados; pessoas dentro do ambiente; temperatura; e odores. O estímulo à atratividade é um fator crítico para o sucesso da criação de uma experiência hedônica favorável. É possível desmembrar o ambiente em seus estímulos individuais para analisar as respostas geradas por cada um deles, porém é em seu conjunto que eles se tornam facilitadores da criação de uma atmosfera capaz de gerar a experiência desejada (BALLANTINE *et al.*, 2010).

Evidencia-se, a este ponto, a relevância de gerenciar as possíveis variáveis na busca da criação de um ambiente capaz de proporcionar experiências positivas nos consumidores. A utilização de cores para gerar um ambiente físico atrativo leva a uma influência positiva na percepção dos consumidores; a escolha da música ambiente adequada pode contribuir positivamente na avaliação da imagem da loja; o odor do local é um estímulo primário, capaz de influenciar o consumidor implicitamente; etc. (FARIAS, 2010).

Para os varejistas, conhecer as experiências que estão sendo proporcionadas para os seus clientes e as variáveis responsáveis por elas pode ser um diferencial positivo em termos de competitividade, pois assim é possível gerenciá-las de maneira a otimizá-las, gerando reações agradáveis em seus clientes e resultados positivos para a empresa.

Para efeitos deste estudo serão apresentados os modelos conceituais elaborados por Mehrabian e Russell (1974), Bitner (1992), Baker *et al.* (2002), Turley e Chebat (2002), Vehoeft *et al.* (2009) e Walsh *et al.* (2011). Estes serão brevemente dispostos de maneira resumida com a intenção de constituírem diferentes perspectivas de visão sobre o assunto, e serão apresentados de acordo com a ordem cronológica com que foram produzidos. Esses modelos foram selecionados por constituírem visões analíticas conceituais sobre a temática, de maneira abrangente e interativa, podendo proporcionar reflexões válidas para aqueles que anseiam estudar questões referentes à ambiência do varejo.

#### 4.2.1 Modelo de Mehrabian e Russell (1974)

Mehrabian e Russell (1974) desenvolveram um modelo de psicologia ambiental baseado em Estímulo-Organismo-Resposta, o qual possui forte representatividade em estudos que desejam avaliar ambientes de loja. O modelo considera as variáveis presentes no ambiente varejista e propõe que os efeitos sensoriais que estas propulsionam nos indivíduos produzem impactos em seus sentimentos, gerando respostas por parte dos consumidores. Para os autores é a união das informações do ambiente, dos aspectos sensoriais e das diferenças individuais que influencia o estado emocional do consumidor, e conseqüentemente seu comportamento no ambiente. A seguir está disposto o modelo:

Figura 6: Modelo de Mehrabian e Russell (1974)



Fonte: Adaptado de Mehrabian e Russell (1974).

O modelo (Figura 6) segue a estrutura Estímulo-Organismo-Resposta, e apresenta uma distinção de variáveis componentes de cada elemento desta estrutura. O elemento estímulo trata de estímulos ambientais, estando estes relacionados aos cinco sentidos humanos; o elemento organismo abrange os estados emocionais do indivíduo; e o elemento resposta dá duas possibilidades de respostas dos indivíduos à leitura dos estímulos através de seu organismo, que são a aproximação ou o afastamento.

Os estímulos ambientais aos quais o consumidor está exposto são as variáveis de entrada (ou independentes), consideradas por Donovan *et al.* (1994) como as variáveis mais passíveis de gerenciamento por parte das empresas. Os autores elencam os estímulos captáveis pelos cinco sentidos humanos e sugerem que ao entrar em contato com estes o indivíduo desenvolve um sentimento e por consequência gera uma resposta, podendo esta ser positiva ou negativa em relação ao ambiente. A resposta positiva se traduz pela aproximação do cliente ao ambiente; já a resposta negativa gera o afastamento do mesmo.

Descritas por Mehrabian e Russell (1974), as emoções geradas como respostas podem ser classificadas de acordo com a escala “PAD” que possui três categorias amplas:

- P – prazer/desprazer;
- A – ativação/desativação; e
- D – dominância/submissão.

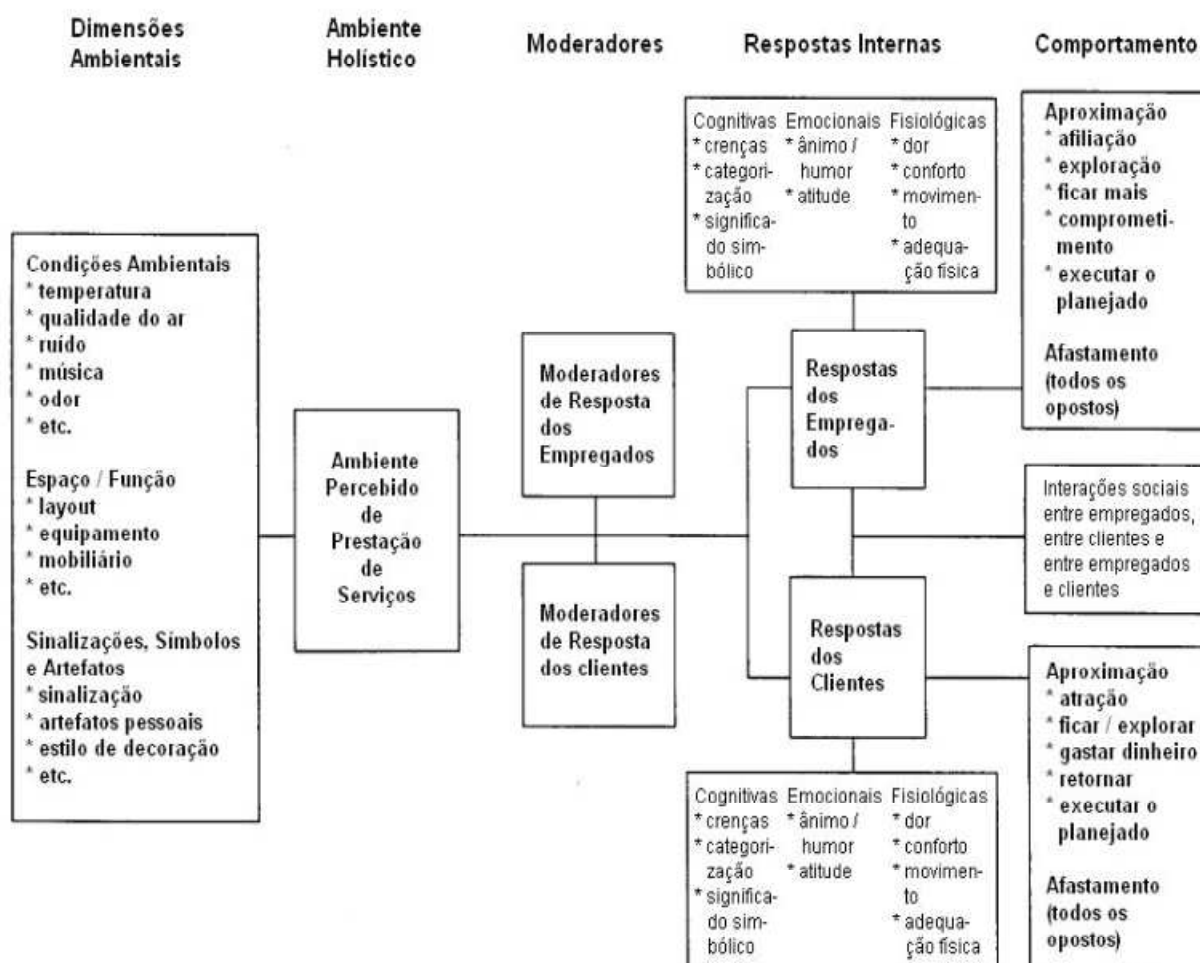
O estado emocional do indivíduo produz efeitos gerando aproximação ou afastamento do mesmo frente ao ambiente e à experiência ocorrente. A aproximação se configuraria pela entrada do cliente na loja, por este permanecer mais tempo lá dentro, por efetuar compras, etc., enquanto o afastamento geraria um efeito oposto (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

Donovan *et al.* (1994) consideram que o prazer e a excitação vivenciados pelos clientes dentro da loja possuem grande importância no que tange a estimulá-los a passar mais tempo no ambiente e acabar por gastar mais em compras não planejadas, o que demonstra a importância de que haja um gerenciamento das variáveis ambientais.

#### **4.2.2 Modelo de Bitner (1992)**

Bitner (1992) elaborou um modelo teórico que comporta uma variedade de fatores ambientais. O esquema sugere que tais fatores são percebidos por consumidores e funcionários gerando nestes respostas cognitivas, emocionais e fisiológicas. Tais respostas influenciam o comportamento dos indivíduos afetando as interações sociais que ocorrem entre eles.

Figura 7: Modelo de Bitner (1992)



Fonte: Adaptado de Bitner (1992).

O modelo (Figura 7) admite três tipos básicos de comportamentos dos consumidores e funcionários no ambiente de loja. São estes:

- Comportamento que gera aproximação ao ambiente e aos propósitos pessoais e da empresa;
- Comportamento que gera afastamento em relação ao ambiente, aos propósitos pessoais e aos propósitos da empresa;
- Comportamento que gera uma interação social entre clientes, funcionários e entre os dois grupos.

As emoções vivenciadas pelos consumidores, guiadas por suas percepções individuais da experiência ocorrente no ambiente, e a maneira como interpretam as variáveis presentes no contexto são as responsáveis pelo comportamento adotado. Elas são as mediadoras da percepção dos indivíduos em relação ao ambiente.

Bitner (1992) afirma que são três as dimensões capazes de afetar a percepção dos indivíduos sobre o ambiente:

- Cognitiva: os indivíduos, com base em suas experiências prévias e suas percepções dos fatores ambientais, atribuem significados ao ambiente da loja;
- Emocional: possui duas dimensões - prazer/desprazer e grau de excitação. A excitação pode ser influenciada por três dimensões ambientais - complexidade, mistério e coerência. O grau de excitação (quando combinado com elementos prazerosos) pode levar a comportamentos de aproximação.
- Fisiológica: trata de fatores ambientais que afetam os indivíduos gerando conforto ou desconforto, tais como temperatura, sons, odores, etc.

Três dimensões compostas por diversas variáveis seriam as entradas básicas para as informações fornecidas pelo ambiente, as quais são percebidas de maneira holística e interpretadas de acordo com as características individuais de cada pessoa (BITNER, 1992). São estas:

- Condições ambientais: características do ambiente como iluminação, temperatura, música e aroma. Seu efeito é percebido mais fortemente de acordo com a intensidade com que se apresentam, e mesmo quando são imperceptíveis conscientemente ao indivíduo (frequências de som, produtos químicos, etc.) ainda assim podem gerar efeitos sobre este.
- Layout espacial: arranjo do espaço interno da loja, tamanho e forma dos itens que compõem sua estrutura e as relações espaciais existentes entre eles, e a funcionalidade e praticidade dos mesmos para a execução das tarefas pertinentes ao negócio.
- Sinalizações, símbolos e artefatos: transmitem mensagens explícitas e implícitas aos indivíduos relativas ao ambiente.

Um ponto a ser destacado, proposto por Bitner (1992), é a presença de variáveis ambientais não perceptíveis conscientemente, mas que mesmo de maneira inconsciente produzem respostas nos consumidores. O consumidor pode não estar atento, mas mesmo sem prestar atenção a determinada cor de parede ou som ambiente pode ser determinante para deixá-lo mais calmo ou agitado, por exemplo (DIJKSTERHUIS *et al.*, 2005).

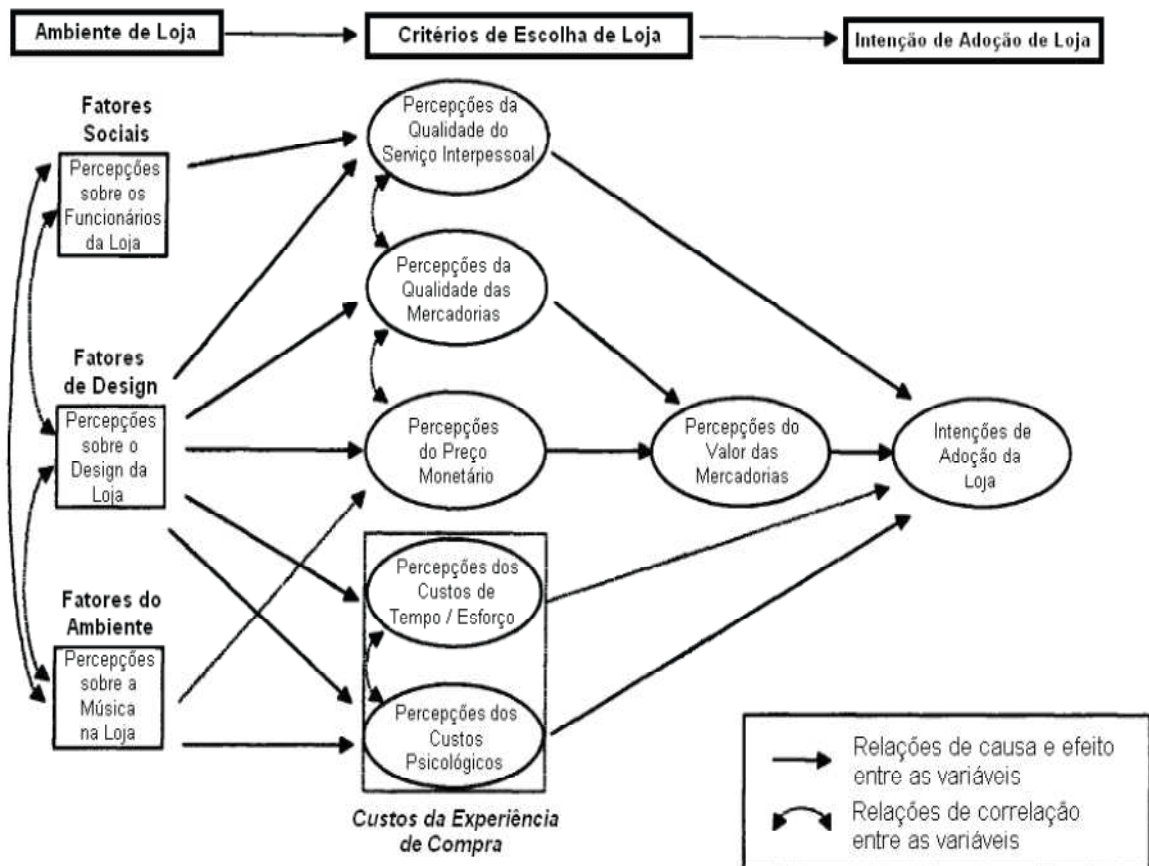


O processo descrito por Bitner (1992) em seu modelo concretiza a geração dos comportamentos antes descritos pela autora, sendo tais comportamentos as variáveis dependentes traduzidas como respostas enviadas pelos indivíduos ao ambiente.

#### 4.2.3 Modelo de Baker, Parasuramen, Grewal, Voss (2002)

Baker *et al.* (2002) adaptaram o modelo previamente elaborado por Zeithaml em 1988. Os autores, com base no estudo citado, tiveram o propósito, ao elaborar este modelo (Figura 8), de estruturar e ilustrar o processo de influência gerado no consumidor a partir da interação deste com as variáveis ambientais.

Figura 8: Modelo de Baker, Parasuramen, Grewal, Voss (2002)



Fonte: Adaptado de Baker *et al.* (2002).

Os autores, inicialmente, fizeram um cruzamento de possibilidades de interação e influências entre as variáveis dispostas no modelo, o que resultou no desenvolvimento de um modelo composto de 23 hipóteses. Em seu estudo as hipóteses foram testadas em duas etapas com a utilização da metodologia de

equações estruturais, resultando em 14 suportadas. Na Figura 8 estão demonstradas as relações testadas e suportadas por Baker *et al.* (2002).

A proposta do estudo de Baker *et al.* (2002) foi investigar como o ambiente varejista influencia as percepções dos clientes em relação às mercadorias e adoção dos mesmos por uma loja em particular. O modelo visa explicar como ocorre o processo de influência exercido pelos fatores da ambiência sobre a escolha da loja, determinando a adoção ou não de uma loja varejista específica. A palavra utilizada pelos autores é “patronage”, a qual não possui uma tradução exata para o português, mas indica uma relação mais forte do que a relação de consumo, algo que implica em simpatia pela loja.

Infere-se, por este modelo, que as percepções de valor identificadas pelos consumidores são determinantes nas decisões de compra dos mesmos.

As variáveis independentes do modelo, os fatores ambientais da loja, são as influenciadoras dos critérios de escolha levados em conta pelos consumidores. Fatores sociais, de design e do ambiente constituem estas variáveis independentes. As percepções de valor das mercadorias ofertadas são influenciadas pelas percepções de qualidade destas e pelas percepções referentes aos custos monetários, fatores que por sua vez são influenciados pelas percepções sobre o design e sobre a música ambiente da loja (BAKER *et al.*, 2002).

Vale ressaltar que apesar de os autores terem utilizado apenas a variável ambiental “música”, esta não é a única presente em um ambiente de loja. Como já foi apontado anteriormente neste estudo, o ambiente varejista conta com diversas variáveis como cores, odores, temperatura, texturas, etc.

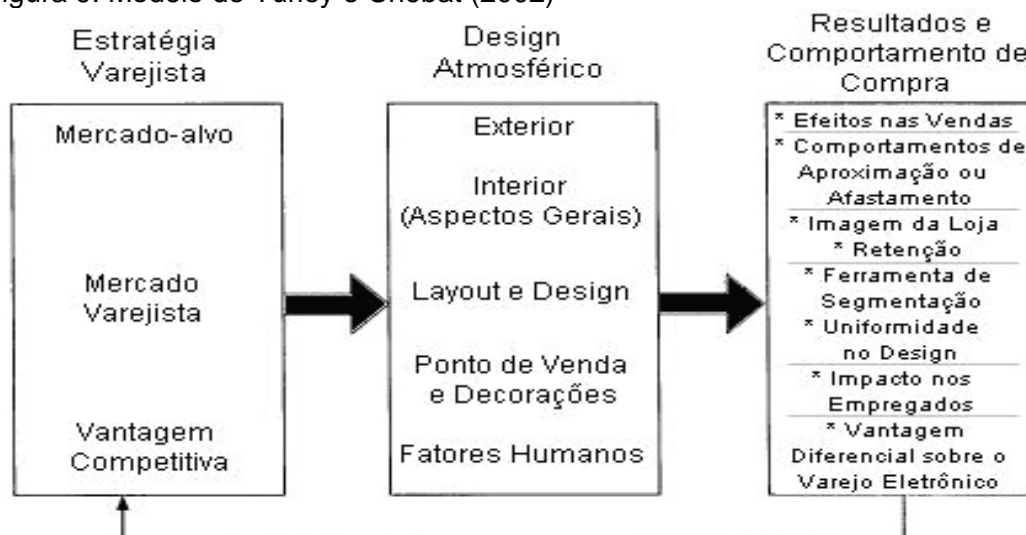
Para que um consumidor tenha a intenção de adotar a loja, além de percepções positivas sobre o valor das mercadorias, este deve perceber positivamente também fatores referentes a custos de tempo e esforço no ambiente da loja, custos psicológicos e à qualidade do serviço interpessoal (BAKER *et al.*, 2002).

#### **4.2.4 Modelo de Turley e Chebat (2002)**

Turley e Chebat (2002) desenvolveram um modelo conceitual que associa a estratégia varejista com o ambiente. A estratégia deve contemplar o público-alvo, o

mercado varejista no qual está inserido e as vantagens competitivas que possui. A esta deve estar associado o design atmosférico do ambiente, pois as características da estratégia devem ser consideradas ao se elaborar elementos como o exterior da loja, o interior, o layout, a decoração, etc.

Figura 9: Modelo de Turley e Chebat (2002)



Fonte: Adaptado de Turley e Chebat (2002).

O foco do modelo (Figura 9) é a integração da ambiência no planejamento estratégico. Assume-se que a colocação da elaboração do design atmosférico como parte da estratégia mercadológica é responsável pelas respostas recebidas do consumidor através de seu comportamento no ambiente da loja.

A estrutura do modelo de Turley e Chebat (2002) está dividida em três elementos base que são a estratégia varejista, a qual engloba o mercado-alvo, o mercado varejista e as vantagens competitivas; o design atmosférico, que seriam as variáveis ambientais presentes no exterior e no interior da loja, como o layout e a decoração, por exemplo; e os resultados e comportamento de compra dos clientes, os quais traduzem os efeitos nas vendas, comportamentos de aproximação ou afastamento dos clientes, etc. O modelo admite uma relação direta entre tais elementos, onde a estratégia é responsável pelo design, que resulta no comportamento de compra dos consumidores, o qual deve ser observado para que sirva de base para a manutenção ou a reformulação da estratégia.

O desenvolvimento da estratégia geral de negócio seria o primeiro passo, e neste estaria incluído o design da atmosfera do varejo, por ser esta uma variável

controlável. Posteriormente desenha-se a configuração específica da ambiência varejista, sendo esta implementada na loja. O modelo, então, mostra que por meio deste processo é possível gerar efeitos específicos no comportamento de compra dos consumidores.

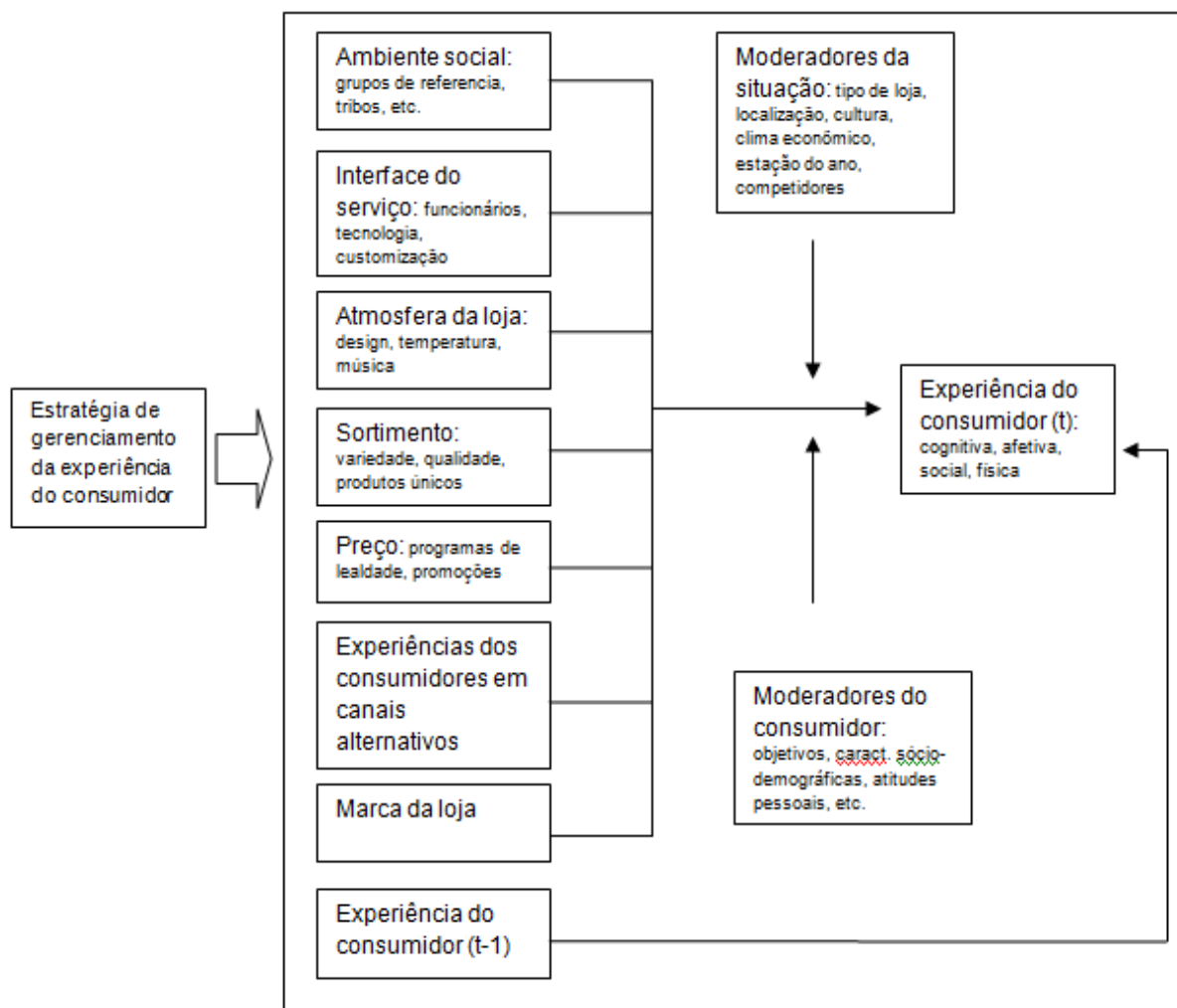
As respostas dos consumidores podem ser positivas ou negativas, levando estes a aumentarem suas compras, a perceberem a loja positivamente, a retornarem a loja, etc.; ou a renegarem o ambiente afastando-se do mesmo. O objetivo central da manipulação da ambiência como estratégia é a obtenção de vantagens competitivas dificilmente copiáveis pela concorrência.

#### **4.2.5 Modelo de Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger (2009)**

Verhoef *et al.* (2009) afirmam que a experiência do consumidor é originada a partir da interação entre os indivíduos e diversos fatores relativos ao varejo, provocando reações nos clientes. As reações são respostas geradas pelos consumidores, que tem por base suas características pessoais e levam em consideração antecedentes de compras, fazendo com que a experiência vivenciada seja única e pessoal.

Os autores propuseram um modelo conceitual (Figura 10) que engloba antecedentes da experiência e moderadores da mesma com o intuito de examinar a necessidade da formulação de estratégias de gerenciamento da experiência de consumo.

Figura 10: Verhoef et al. (2009)



Fonte: Adaptado de Verhoef *et al.* (2009).

O modelo parte da estratégia de gerenciamento da experiência do consumidor e admite que tal gerenciamento engloba elementos como a atmosfera da loja, o preço, a interface do serviço, etc. Tais elementos são, em parte, responsáveis pela experiência percebida pelo consumidor. Esta ainda sofre influência de moderadores da situação, como o tipo de loja, a localização e a cultura; moderadores do consumidor, tais como as características pessoais dos indivíduos, seus objetivos de comprar, etc.; e experiências vivenciadas no passado, as quais também são levadas em conta pelo consumidor no momento em que ocorre a experiência.

Para eles a experiência de consumo é holística em sua natureza e envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas dos consumidores relativas à loja. A experiência é criada não unicamente por aqueles elementos que podem ser controlados, mas também por elementos que estão fora do controle do

varejista, tais como influências de agentes externos e características pessoais dos indivíduos (VERHOEF *et al.*, 2009).

A ocorrência da experiência se dá a partir da interação das variáveis ambiente social, interface de serviço, atmosfera do varejo, sortimentos, preço, experiências dos consumidores em canais alternativos, marca da loja e experiências passadas. Para Verhoef *et al.* (2009), a interação entre tais variáveis é moderada por aspectos referentes ao varejo e por fatores referentes ao consumidor. Este processo gera a experiência a ser vivenciada pelo cliente, a qual pode ser gerenciada tendo-se por base as variáveis apresentadas.

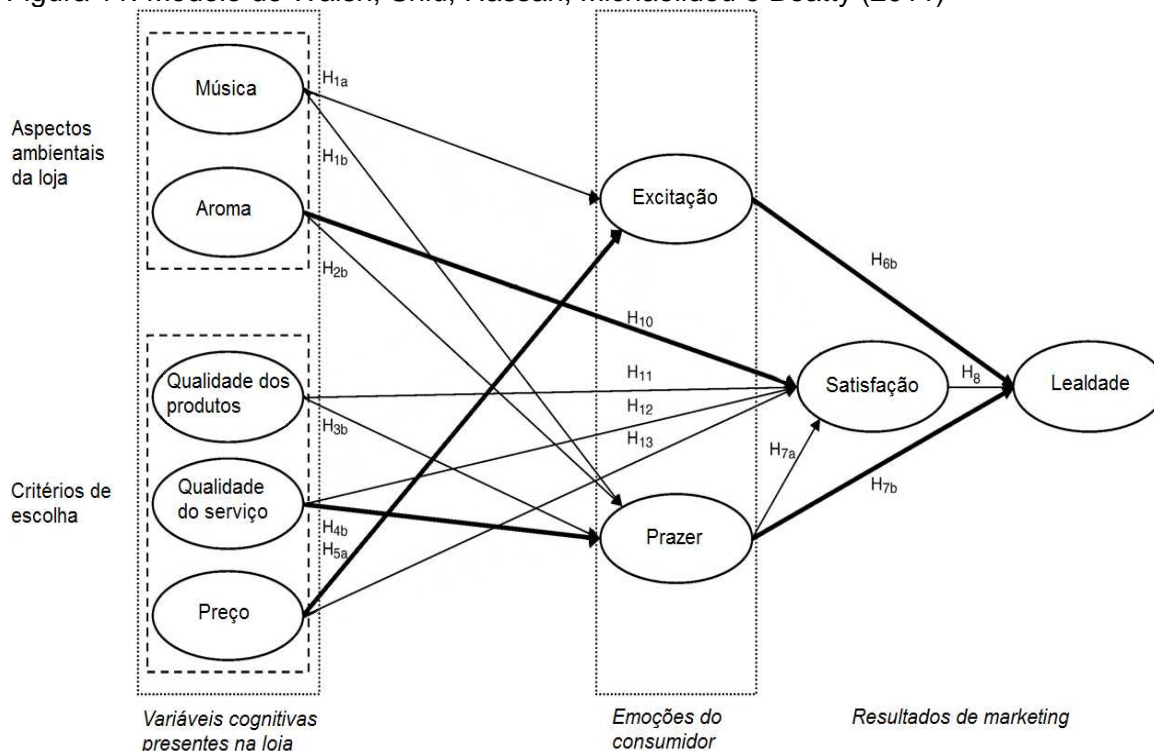
Conforme Verhoef *et al.* (2009), o modelo comporta uma variável dinâmica, pois assume-se que experiências ocorridas no tempo  $t$  podem ser influenciadas por outras experiências sucedidas em momentos anteriores (no momento  $t-1$ ).

Gerenciar experiências de consumo é o ato de arquitetar a experiência a ser vivenciada pelo consumidor de forma a criar valor tanto para o consumidor quanto para a empresa. Os autores afirmam que a elaboração de estratégias de gerenciamento de experiências de consumo pode levar a um aumento na competitividade da loja (VERHOEF *et al.*, 2009).

#### **4.2.6 Modelo de Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou e Beatty (2011)**

Em seu estudo, Walsh *et al.* (2011) incorporaram os efeitos de dois componentes ambientais de loja – música e aroma – com três critérios de escolha – qualidade percebida dos produtos, qualidade percebida do serviço e percepções relativas aos preços – e suas repercussões na satisfação e na lealdade dos consumidores. Para os autores, qualidade dos produtos e percepções de preço também devem ser considerados como características componentes da ambientação da loja como um todo. As emoções de excitação e prazer são as mediadoras entre a ação (interação com as variáveis) e a reação (satisfação e lealdade) dos clientes.

Figura 11: Modelo de Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou e Beatty (2011)



Fonte: Adaptado de Walsh *et al.* (2011).

O modelo acima disposto (Figura 11) foi elaborado pelos autores com a intenção de explicitar uma lógica que parte dos aspectos cognitivos presentes no ambiente de loja, gerando emoções nos consumidores e acarretando nos resultados dos esforços de marketing. Os autores elaboraram 20 hipóteses de relações diretas entre as variáveis componentes da pesquisa, destas 14 foram suportadas.

Os resultados deste estudo indicam que percepções favoráveis da música ambiente da loja influenciam positivamente os consumidores a desenvolverem sentimentos de excitação (H1a) e de prazer (H1b). Já a variável aroma apresentou significativa influência apenas no desenvolvimento do sentimento de prazer (H2b), não se podendo afirmar que esta acarreta em uma maior excitação por parte dos consumidores. A favorável percepção de qualidade dos produtos ofertados (H3b), assim como dos serviços oferecidos no varejo (H4b), geram sentimentos positivos de prazer nos clientes, mas não necessariamente afetam a excitação destes. Já uma avaliação favorável quanto aos preços dos produtos influencia positivamente na criação de um sentimento de excitação por parte do cliente (H5a), mas não implica necessariamente em que este sinta mais prazer na situação de compra.

A lógica sistemática do modelo segue com os resultados obtidos a partir dos sentimentos que já foram gerados nos clientes. O consumidor que se sentiu excitado em sua experiência na loja tende a se tornar leal à mesma (H6b); ainda assim os resultados da pesquisa não confirmaram a existência de uma relação direta entre excitação e a satisfação do cliente. Já o cliente que experimentou um sentimento de prazer tende a ser influenciado quanto à satisfação (H7a) e à lealdade (H7b) que terá para com a loja. A satisfação do cliente com a experiência de compra possui relação direta com a tendência de este se tornar leal à loja (H8).

Considerando uma conexão direta entre os aspectos ambientais e a satisfação com a loja, pôde-se constatar que o aroma possui influência favorável na satisfação do consumidor (H10); ao contrário do que foi constatado com a variável música, que não apresentou significância na influência positiva da satisfação do cliente. Com relação à influência dos critérios de escolha na satisfação, percebeu-se que os três fatores estudados influenciam positivamente a satisfação do cliente, ou seja, percepções de produtos de qualidade (H11), de serviços de qualidade (H12) e de preços apropriados (H13), possuem relação direta com o grau de satisfação que o cliente terá da loja em que está consumindo.

O estudo contribui elucidando questões referentes a sentimentos hedônicos gerados nos consumidores e a importância que estes possuem na avaliação que o cliente terá da experiência. Além dos demais resultados acima discutidos, a confirmação de que a música e o aroma incitam sentimentos de prazer nos clientes é de extrema relevância, pois este é capaz de influenciar tanto a satisfação quanto a lealdade do consumidor com relação à loja, podendo representar significativos resultados mercadológicos para o varejo.

#### 4.3 MERCADO DA ARTE

Consumidores realizam escolhas a todo o momento, e por trás de suas escolhas racionalmente elaboradas encontram-se referências simbólicas adornadas pelos produtos que as refletem. Essa propriedade simbólica inerente aos bens de consumo possui diferentes significados para aqueles que os consomem, e que através deles desejam alcançar sentimentos, sensações e benefícios diversos, os quais atribuem valor a estes produtos (SCHEMBRI *et al.*, 2010).



O ato de consumir tornou-se um meio de auto realização e identificação própria utilizado pelos consumidores, na medida em que estes não consomem mais apenas meros objetos, mas sim os significados simbólicos inerentes a estes e a imagem a eles associada (CHAUDHURI; MAJUMDAR, 2006). Os valores simbólicos caracterizam os produtos de luxo que, além de possuírem qualidade material e estética diferenciada e superior (quando comparados a produtos comuns ou populares), prometem ao consumidor o alcance de benefícios intangíveis, tais como status, distinção, reconhecimento social, etc. (DUBOIS; CZELLAR, 2002).

Um bem de luxo representa a excelência técnica e estética simultaneamente. O consumo do luxo é frequentemente estudado a partir do ângulo de dominação e poder, e é descrito como um privilégio exclusivo da elite e dos “poderosos”, que o utilizam como um sinal de distinção e afirmação de seu poder (DION; ARNOULD, 2011).

O luxo é uma aspiração enraizada nos desejos humanos, o qual tem estado presente, de uma maneira ou de outra, em todas as etapas históricas das sociedades humanas. Relaciona-se com os desejos de almejo pelo belo e pelo prazeroso e também com a busca pela diferenciação, pelo status e pela riqueza (GALHANONE, 2005).

Sendo parte constituinte desse mundo de artigos luxuosos, as obras de arte são produtos embebidos de significados subjetivos, atribuídos por seus criadores, pelos ditos “conhecedores de arte” (*marchands*, acadêmicos, etc.), e por aqueles que os consomem. Obras de arte, por serem artigos de luxo, possuem uma áurea de autenticidade que cerca o original, dotando-as de unicidade e originalidade (DION; ARNOULD, 2011). O apreciador reflete sua identidade na obra, buscando nas criações que consome significados que vão de acordo com seus desejos e aspirações, gerando, desta forma, sentimentos e emoções diversos, capazes de satisfazer suas necessidades como consumidor (ZOLFAGHARIAN, 2010).

O objeto de arte é visto tanto quanto um objeto cultural dotado de significados específicos, quanto um objeto emocional que invoca desejo, sedução e até adoração (HERRERO, 2010). O consumo de objetos com apelo sentimental, como objetos de arte, são capazes de invocar nos consumidores emoções como amor, paz, solidão e orgulho como nenhum outro tipo de consumo. Sentimentos como excitação, alegria, prazer e contentamento também são gerados de maneira intensa pela experiência de consumo de produtos que possuam apelo sentimental (RICHINS, 1997).

A obra em si é uma representação da combinação das condições sociais e históricas que influenciam a produção do artista, assim como suas características pessoais. Objetos de arte possuem efeito social. São produtos que refletem a imaginação coletiva em uma dada sociedade em um determinado período de tempo, e transmitem uma mesma mensagem simbólica e emocional àqueles que a consomem (PÉQUIGNOT, 2005).

Estudos sociológicos sobre a arte têm explorado este tema. Os indivíduos depositam suas crenças e valores nos objetos de arte que consomem e tais características individuais fazem com que a percepção sobre o evento do consumo e o produto escolhido seja única. O papel das emoções humanas está intrinsecamente relacionado com o consumo da arte, pois o próprio mercado da arte não comercializa somente objetos, mas sim produtos envoltos de significados simbólicos ricos em dimensões hedônicas, os quais são os estímulos geradores das experiências vivenciadas pelos consumidores (HERRERO, 2010)

#### **4.3.1 Breve histórico**

O termo “mercado da arte” refere-se ao processo pelo qual as obras artísticas são comercializadas e distribuídas (ZORLONI, 2005). O mercado de arte moderna, como é conhecido hoje, distinto dos campos acadêmico e, até mesmo, comercial que antes o precedeu, surgiu em meados da década de 1870, em Paris, quando Paul-Durand Ruel decidiu modificar a sistemática de funcionamento de sua galeria, orientando-a para a promoção das obras dos impressionistas e, simultaneamente, para uma nova forma de comercializá-las (BUENO, 2005).

Até o ano de 1940 o mercado de arte moderno evoluiu focando-se na produção dos modernistas europeus. Em Nova Iorque, desde os anos 1910, já havia uma rede de galerias de arte trabalhando com estes artistas e o comércio de arte contemporânea norte-americana era praticamente inexistente (BUENO, 2005).

Durante o século XX as mudanças radicais ocorrentes no mundo produziram efeitos no mundo da arte. Os artistas ditos “modernos” buscaram acompanhar estas mudanças que ocorreram no mundo científico, social e econômico e, desta forma, acabaram renunciando, em forma e conteúdo, aos padrões vigentes na arte acadêmica, imperantes até então (CANTON, 2002). Para Oliven (2001), o movimento

modernista que surge com a Semana de 22, focado nas raízes nacionais, representou uma busca pela autenticidade de o que é brasileiro. Significou um processo de reatualização do Brasil quando relacionado aos movimentos culturais e artísticos ocorrentes no exterior. No período pós 1924, na segunda parte do modernismo, ocorreu uma ênfase na elaboração de uma cultura nacional.

Somente após 1945 identifica-se a formação de um mercado específico para este segmento. Até o final dos anos 50 os principais polos do mercado de arte modernista situavam-se em Paris e Nova York. Os museus, por não fornecerem suporte à arte vanguardista, acabaram deixando sua promoção a cargo das galerias privadas e da imprensa. Em seus primórdios, até meados da década de 1950, as galerias operavam sem uma linha de conduta. O informalismo era predominante, grande parte dos *marchands* priorizava apenas os aspectos culturais, deixando de lado questões mercadológicas. Após 1957, em um segundo momento, o mercado começou a se profissionalizar em torno da arte modernista, e os *marchands* começaram a se empenhar em viabilizar economicamente a tendência (BUENO, 2005).

Estruturando-se como um comércio de bens de luxo, em torno de artigos únicos e de alto valor agregado, o mercado de arte brasileiro orientou-se, em seus primórdios, para uma estratégia de leilões. Em meados da década de 1970 a maior parte das obras de arte produzidas por renomados artistas vanguardistas brasileiros encontrava-se nas mãos de um pequeno número de consumidores pertencentes a um seleto grupo de colecionadores de arte. A partir de então o sistema de leilões entrou em declínio e as galerias de arte passaram a possuir maior representatividade, sendo hoje responsáveis por parte quase integral desse mercado, trabalhando não apenas com a comercialização desses objetos, mas também com a promoção e a representação dos artistas modernos (BUENO, 2005).

#### **4.3.2 Galerias de arte**

As galerias são peças fundamentais no processo que define os objetos de arte como distintos de todos outros produtos de consumo da sociedade. Elas servem como veículos que mantêm um elaborado sistema que inclui a criação, a circulação e o consumo da arte. São canais de distribuição. Artistas, curadores, negociantes, críticos, acadêmicos, museus e até grandes corporações (que recentemente

passaram a investir no desenvolvimento de espaços culturais e adquirir coleções de obras de artes), fazem parte deste processo (JOY, 1998). As galerias de arte podem ser vistas como estações centrais nas quais ocorre a transferência de significados culturais, do artista para o espectador (McCRACKEN, 1988).

Diferentemente dos museus, que evocam uma sensação de permanência e ordem, as galerias possuem um caráter mais transitório na institucionalização da arte, pois trabalham com a circulação das obras. Toda a rede de conhecimento sobre o mundo da arte pode ser definida como uma hierarquia de autoridade em que os museus e as galerias encontram-se bem ao topo (JOY, 1998).

As galerias trabalham todo o posicionamento do artista e de suas obras no mercado, representando-os nacional e internacionalmente. O propósito maior das galerias de arte está na comercialização dos objetos, o que faz com que possam ser vistas como espécies de varejo deste mercado de luxo (JOY, 1998). Para Gouveia e Limeira (2005), as indústrias culturais da arte dificilmente apresentam visão estratégica empresarial, focando-se especificamente nos produtos que comercializam sem possuir uma visão ampla de negócios.

“Ser visto” é o primeiro passo no sentido do reconhecimento do artista no mundo da arte. Toda vez que uma obra do artista é vendida sua importância é reforçada e seu valor acrescido. Para Dion e Arnould (2011) o carisma é a característica que dá destaque ao artista. De acordo com Weber (1915/1996) o carisma é “uma qualidade excepcional que um homem tem (independe de esta qualidade ser real, presumida ou falsa)”, o que dá a esta pessoa uma autoridade à qual os outros se submetem. É o carisma do artista que é transposto para sua obra, atribuindo-a um valor que vai além da qualidade técnica e estética. Promover a circulação, o status e as vendas do artista e de seus trabalhos é o objetivo central das galerias de arte, que assumem um compromisso de longo prazo com os artistas, representando-os e expondo-os para o mundo (JOY, 1998).

O risco inicial para a abertura de uma galeria de arte tende a ser bastante alto para o empreendedor. Este tem que buscar novos talentos, contatar artistas e apostar no potencial dos seus trabalhos. A promoção inicial ocorre sem o “aval” do julgamento de críticos, curadores ou estudiosos de arte (CRANE, 1987).

Normalmente as galerias são pequenos negócios administrados pelos donos e talvez um ou dois assistentes. Elas podem ser especializadas em vender arte histórica ou contemporânea, ou ainda objetos de arte de culturas específicas, mas

raramente abrangem vários focos, tendendo a trabalhar com um tipo de arte específico. É comum que formem parcerias com outras galerias e museus em diversas localidades, de maneira a propiciar a expansão do reconhecimento dos artistas que representam (JOY, 1998).

Crane (1987) argumenta que muitas das galerias de arte bem sucedidas no mercado utilizam a seguinte estratégia: primeiro, reforçam a diferenciação entre os seus produtos e os dos demais galeristas por meio da promoção dos artistas nacional e internacionalmente; segundo, aumentam a visibilidade de seus produtos; e terceiro, estabelecem a liderança do mercado por representar os artistas de maior prestígio, que são, conseqüentemente, os mais procurados.

O artista tem o poder de transformar o mais excêntrico objeto em uma obra de arte pela força de seu nome, sancionada pelo seu reconhecimento como artista, que é induzido pela crença em sua autenticidade. A produção em massa de artigos de arte reduz a percepção de exclusividade, superioridade estética e técnica, distinção e singularidade (DION; ARNOULD, 2011).

As galerias de arte trabalham tanto com obras consignadas quanto com coleções próprias. No caso das consignações é acordado previamente qual o percentual que caberá ao galerista sobre as vendas, mas normalmente tal percentual gira em torno de 50% do valor da obra. Já as coleções são tidas como um investimento para o futuro. Muitas vezes os *Marchands* preferem estocar as obras por longo tempo, pois partem do ponto de vista de que quanto mais tarde a obra é vendida, maior o valor acumulado (JOY, 1998).

As lojas são pontuadas por rituais que estruturam o contato dos clientes com os objetos ofertados, convidando os clientes a absorver um pouco da magia da criação do luxo através do contágio (DION; ARNOULD, 2011). O espaço para disposição das obras é um importante aspecto para a manipulação dos propósitos comerciais das galerias de arte. A organização do espaço interno é utilizada como meio de maximização das vendas e normalmente tende a se assemelhar com os espaços expositivos presentes em museus. O espaço pode intensificar a apresentação dos objetos de arte como produtos com vitalidade própria, capazes de falar por si mesmos e criar uma ilusão de introspecção não influenciada (JOY, 1998).

Galerias de arte tendem a se assemelhar com museus de arte contemporânea na alocação de seus espaços internos. Estes normalmente são neutros e silenciosos, onde o foco está nas obras e não em quaisquer outros

aspectos ambientais. A iluminação é simples, funcional e discreta. Apesar de normalmente as galerias possuírem um vasto acervo, a apresentação das obras normalmente enfatiza uma pequena amostra deste. O nome do artista e o preço da obra (em alguns casos) normalmente encontram-se dispostos discretamente ao lado do objeto em pequenas placas anexadas às paredes; estas placas também podem conter informações adicionais, como datação, local onde foi realizada a obra e tipo de material utilizado (JOY, 1998).

*Openings* ou *Vernissages* são de grande importância para a promoção do artista e das obras. Normalmente são eventos que ocorrem à noite e nos quais um coquetel é oferecido. Podem ser abertos ao público ou seletos a um determinado número de convidados. É comum que os donos e o artista circulem constantemente conversando com todos os convidados, criando uma atmosfera de intimidade. Os visitantes incluem colecionadores particulares, críticos de arte, marchands, curadores, estudantes de arte, artistas, curiosos e membros da alta sociedade que gostam de terem seus nomes associados a eventos do mundo da arte (JOY, 1998).

Em eventos especiais, dependendo do que se está expondo e de que mensagem se intenta passar, o espaço pode conter luzes específicas, ornamentos e até assessorios luxuosos. Para criar um ambiente mais íntimo, podem ser utilizadas esculturas ou também móveis para dividir ambientes e criar um espaço diferente do usual (JOY, 1998).

As exposições muitas vezes englobam todo um ritual desenhado com o objetivo de levar o espectador a observar sob determinado ponto de vista. Visitantes podem ver as pinturas, vivenciar o drama, escutar música ou até poesia. Em alguns casos um roteiro de atividades é desenhado para que o visitante vivencie uma experiência artística completa. Grandes eventos e exposições são fundamentais para alavancar a imagem do artista e agregar valor às suas obras (JOY, 1998).

Os critérios para a estipulação dos preços de obras de arte são absolutamente subjetivos e pouco mensuráveis. Tal questão engloba aspectos como reputação e a amplitude do reconhecimento do artista, críticas publicadas, titulações e conhecimentos acadêmicos do artista, número de obras que possui dispersas pelo mercado (expostas em museus ou pertencentes a colecionadores particulares), dentre outros aspectos (JOY; SHERRY JR., 2003).

O comportamento econômico no mercado da arte é moldado pelas crenças e normas culturais dos atores deste mercado, no que diz respeito tanto quanto aos

padrões práticos dos comportamentos de compra e venda das obras, quanto aos preços praticados (VELTHUIS, 2005).

Quanto maior o número de exposições internacionais que o artista participar, maior será a cotação de valor de seus trabalhos. O circuito em que as peças de arte trocam de proprietários é fundamental para a aquisição de valor das obras (JOY, 1998). As casas de leilões também possuem papel importante na determinação de valores de mercado das obras, além de facilitar a visibilidade e a circulação das mesmas, fatores que contribuem na agregação de valor às obras (HERRERO, 2010). Conforme Herrero (2010), economistas veem os leilões de arte como um mecanismo econômico, um método direto para o estabelecimento de preços de mercado, por este motivo muitos *Marchands* desaprovam este meio de comercialização da arte (JOY, 1998).

O grupo de consumidores deste mercado é pequeno e seletivo. Os consumidores geralmente podem ser identificados por possuírem características demográficas diferenciadas e nível sócio-econômico elevado, pois o consumo cultural está envolto em significados sociais. Além dos critérios sócio-econômicos, alguns estudos demonstram que o nível de escolaridade, o *status* ocupacional e o *background* familiar são os melhores preditores da participação que o indivíduo terá no mundo das artes, considerando visitas a museus, concertos, teatro, dentre outras manifestações (DIMAGGIO; MOHR, 1990).

Podem ser identificadas duas categorias básicas de clientes de galerias de arte: colecionadores particulares e colecionadores institucionais. Há também outros tipos de clientes, como o público em geral, representantes de casas de leilões, pequenos investidores e curadores de museus. Em geral a maior fatia de negócios das galerias se encontra nas transações com colecionadores particulares e institucionais, apesar de também fazerem negócios com os demais públicos, porém não tão numerosos. Os colecionadores particulares podem ser distinguidos entre aqueles que possuem verdadeira adoração pela arte e desejam estar cercados por objetos estéticos e aqueles que veem as obras de arte como um investimento financeiro (BELK *et al.*, 1991). Ainda assim, a aquisição de obras de arte, para colecionadores particulares de ambos os tipos, é uma paixão e não apenas um investimento (JOY; SHERRY JR., 2003).

O mercado da arte vem sendo cada vez mais visto como uma oportunidade alternativa de investimentos. Objetos de arte representam possibilidades de

investimento de baixo risco e apesar de possuírem pouca liquidez podem ser uma interessante alternativa para investidores que desejam diversificar seu portfólio de investimentos (KRAEUSSL; LOGHER, 2010).

Galeristas afirmam que a maioria dos colecionadores particulares prefere comprar o “nome” à obra. Para eles o reconhecimento e a fama do artista é o que mais importa. Colecionadores normalmente são vastos conhecedores do mundo das artes, e procuram manter-se sempre atualizados. Normalmente focam seus conhecimentos e seus investimentos em um grupo pequeno de artistas renomados, mas também costumam adquirir pequenas peças de artistas pouco conhecidos com boa perspectiva de crescimento, com o propósito de fazer investimentos futuros (BELK *et al.*, 1991).

O ciclo de funcionamento do mercado passa do artista para a galeria e para o consumidor final, mas não parando por aí. As obras de arte são produtos que em muitos casos não atingem um único consumidor final, não encerram o ciclo; pois podem continuar circulando por este mercado continuamente, agregando valor às obras e reconhecimento ao artista (JOY, 1998).



## 5 MÉTODO

A metodologia de pesquisa que foi aplicada a este trabalho representa a direção seguida em vista da concretização dos objetivos apontados previamente. As etapas que compõem o método efetuado serão dispostas no presente capítulo.

### 5.1 TIPO DE ESTUDO

Conforme Malhotra (2001), a estratégia de pesquisa deve ser escolhida de acordo com a temática a ser estudada, o problema de pesquisa e os objetivos traçados. O presente estudo foi realizado seguindo uma abordagem positivista e um enfoque qualitativo exploratório. Malhotra (2001) explica que o método qualitativo constitui uma pesquisa não-estruturada, não-estatística, de caráter exploratório, baseada em pequenas amostras e que proporciona de maneira mais ampla a compreensão e a visão do problema, pois permite que o pesquisador analise além dos padrões das respostas e observe os sentimentos, os valores e as motivações dos entrevistados frente à questão estudada. O objetivo da pesquisa exploratória é realizar uma ampla busca acerca do problema em questão com o propósito de compreendê-lo e poder assim avaliar e estipular critérios para sua resolução (caso constatado sua necessidade).

Malhotra (2001) explica que em casos onde é necessário acessar os valores, as emoções e as motivações dos participantes a pesquisa qualitativa se faz mais adequada, pois tais variáveis situam-se no nível subconsciente dos indivíduos e podem ser disfarçadas por mecanismos de defesa como a racionalização, a negação de fatos, a repressão de sentimentos e a defesa do ego. Por motivos como este é importante que o pesquisador esteja plenamente atento durante todo o processo da investigação, pois só assim poderá interpretar claramente os dados coletados abstraindo as distorções provocadas pelos participantes.

No método qualitativo a sensibilidade do pesquisador é um fator fundamental, pois amplia a visão sobre o fenômeno estudado considerando aspectos dificilmente verificáveis pela metodologia quantitativa no estudo empírico do problema de pesquisa (FLICK, 2004). A pesquisa qualitativa possibilita uma compreensão mais ampla e profunda acerca do fenômeno estudado, pois olha além dos dados

quantificados buscando respostas nas crenças e motivações humanas (MALHOTRA, 2001).

Os métodos de pesquisa qualitativos possuem quatro características que podem distingui-los dos métodos quantitativos (DILLON et al., 1994):

- Pequeno número de participantes;
- Formatos semi ou não estruturados;
- Mensuração indireta das crenças e sentimentos dos respondentes;
- Observação direta.

A pesquisa qualitativa exploratória permite ao pesquisador desenvolver modelos e teorias como forma de descrever as questões sociais, considerando o contexto e baseando-se em estudos de caso para análise da sua história e complexidade, entendendo assim o que está sendo estudado (GIBBS, 2009). O caráter exploratório da pesquisa fez-se necessário porque houve a identificação de que a questão inerente aos objetivos comporta variáveis de cunho hedônico, gerando respostas emocionais as quais puderam mais claramente ser observadas através da utilização de meios qualitativos. As pesquisas que se guiam neste sentido “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias”. A partir destas pode-se formular hipóteses e problemas mais precisos em vista de pesquisas futuras (GIL, 1999, p.43).

Por buscar a identificação de questões relativas aos sentimentos, às emoções e às crenças dos indivíduos, este enfoque de pesquisa pode também ser utilizado com o propósito de que suas constatações sirvam de base no que visa ao desenvolvimento de melhorias ao problema em foco (ROESCH, 1999).

Tendo em vista que a pesquisa visa investigar as experiências de consumo vivenciadas em uma galeria de arte e, como estas sofrem influências dos aspectos ambientais presentes no espaço da loja, constatou-se ser a abordagem qualitativa exploratória a mais adequada para o estudo. Os aspectos inerentes às experiências vivenciadas são construtos subjetivos que comportam variáveis hedônicas, como sentimentos e emoções, que são elementos dificilmente mensuráveis com precisão através de métodos quantitativos; portanto, uma abordagem exploratória fez-se necessária na busca por resultados que contribuam para um maior entendimento da temática.

Em pesquisas qualitativas, métodos flexíveis auxiliam para que o pesquisador inicie seu estudo sem concepções pré-estabelecidas; a não-utilização de uma estrutura

rígida permite que se investiguem diferentes ideias e indícios sobre a situação (AAKER et al., 2001). A utilização de procedimentos padronizados pode prejudicar o processo em situações em que os sentimentos e as crenças dos respondentes não são claramente conhecidas ou ainda não foram plenamente desenvolvidas (DILLON et al., 1994). Determinou-se que um processo de pesquisa flexível, onde, de acordo com Malhotra (2001), torna-se possível definir o problema com maior precisão, identificar possíveis cursos alternativos de ação, desenvolver novas hipóteses, obter critérios para analisar o problema e estabelecer prioridades visando pesquisas futuras, fosse o mais adequado para atingir os objetivos da presente pesquisa.

## 5.2 CAMPO DE ESTUDO

O campo escolhido para a realização do estudo foi a Galeria de arte Bolsa de Arte, situada na cidade de Porto Alegre. O local foi selecionado para ser o campo desta pesquisa pelo critério de conveniência e também por esta ser a mais renomada Galeria de arte na cidade.

A Bolsa de Arte é um espaço de varejo que comercializa peças únicas produzidas por renomados artistas e possui uma seleta clientela. Está no mercado há 33 anos, já realizou mais de 250 exposições e participa ativamente de feiras de arte tanto no Brasil quanto no exterior. Há dois anos a galeria mudou-se de endereço e hoje é a maior galeria de arte do Brasil em termos de espaço físico e uma das maiores em termos de volume de negócios.

A Galeria Bolsa de Arte constitui um espaço ideal para a realização desta pesquisa pois apresenta características de notável relevância para o contexto de estudo. Pode ser conceitualizada como uma loja de varejo de alto luxo, e portanto apresenta características que a distingue de lojas de varejo convencionais. Além disso seu espaço físico, tanto interno quanto externo, assim como os aspectos que o compõe, formam um contexto de interessante observação para os fins desta pesquisa.

## 5.3 VALIDAÇÃO DA PESQUISA

A validade da pesquisa qualitativa pode ser obtida através de um processo de interação entre os envolvidos na pesquisa e os dados coletados, buscando alcançar

um grau elevado de precisão por meio da coleta e interpretação de fatos, sentimentos, experiências e crenças (CHO; TRENT, 2006). As técnicas, métodos ou estratégias durante as entrevistas são um meio para assegurar a representação precisa da realidade estudada, permitindo a obtenção de credibilidade na pesquisa qualitativa (CHO; TRENT, 2006).

Dentre as diversas técnicas para a validação da pesquisa, a triangulação de dados é a forma mais comum de triangulação e consiste na verificação dos fatos através de múltiplas fontes de dados (CHO; TRENT, 2006). A técnica de triangulação pode ser ainda de método, de investigador e de teoria, buscando, além de enriquecer o conhecimento, transpor a limitação do método individual (FLICK, 2004).

Considerando esses aspectos, utilizou-se a triangulação de método para validação da pesquisa qualitativa em questão, sendo realizadas entrevistas pessoais em profundidade e observação.

#### 5.4 INSTRUMENTOS DE COLETA

A pesquisa foi realizada por meio das técnicas de entrevistas pessoais em profundidade semi-estruturadas e observação.

##### 5.4.1 Entrevistas em profundidade

Entrevistas em profundidade constituem uma técnica de obtenção de dados qualitativos (MALHOTRA, 2001). Gil (1991) comenta que a entrevista é a técnica de pesquisa que propicia maior flexibilidade, podendo assumir as formas informal, estruturada e focalizada. As entrevistas em profundidade são frequentemente utilizadas quando se busca descobrir motivações, preconceitos, sentimentos, etc. (DILLON *et al.*, 1994). Dillon *et al.* (1994) apontam algumas regras que devem ser seguidas pelo entrevistador para uma boa utilização desta técnica:

1. Utilizar um vocabulário simples e objetivo e evitar parecer superior;
2. Fazer as perguntas de maneira indireta e informativa;
3. Permanecer objetivo deixando o entrevistado terminar sua resposta antes de perguntar “por quê?”;
4. Não aceitar “sim” ou “não” como resposta;

5. Estar atento a todos os detalhes e observar os sentimentos expostos pelo participante;
6. Encorajar o respondente a falar livremente enquanto mantém a conversa no foco.

Para os efeitos deste trabalho, foram elaborados dois roteiros de entrevistas semi-estruturadas, que tinham como objetivo guiar a pesquisadora para que esta não perdesse o foco da temática durante a realização das entrevistas (o roteiro destas entrevistas encontra-se disposto no Apêndice A deste trabalho). Para a construção de ambos roteiros foram utilizados como base de conhecimentos os modelos teóricos analisados nos sub-capítulos 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4, 4.2.5 e 4.2.6. Tais modelos, por se tratarem de estudos prévios de embasada relevância acadêmica, nortearam a construção dos roteiros de entrevista que foram utilizados nesta pesquisa. O primeiro foi aplicado aos dois gestores da empresa e o segundo, aos clientes da galeria. As entrevistas foram aplicadas individualmente com o intuito de fazer com que os entrevistados se sentissem à vontade ao responder as questões. Os clientes da galeria foram abordados durante uma visita à loja. As entrevistas foram realizadas dentro do ambiente do varejo, pois se considerando a temática em questão foi importante que os entrevistados estivessem inseridos no contexto da ambiência para poderem avaliar de maneira mais ampla as variáveis questionadas. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para que a pesquisadora pudesse certificar-se de que nenhuma informação relevante seria esquecida no processo de análise.

As entrevistas utilizadas foram semi-estruturadas, compostas por questões abertas, para permitir que houvesse flexibilização por parte da pesquisadora durante sua aplicação. A pesquisadora pôde utilizar de sua sensibilidade para identificar a melhor forma de conduzir as entrevistas; para isto esta manteve-se atenta constantemente para não se deter exacerbadamente ao guia elaborado para a entrevista, evitando, desta forma, tornar-se rígida e perder dados relevantes (FLICK, 2004).

A abordagem escolhida para as entrevistas foi a direta (MALHOTRA, 2001), visto que foi explicitado aos entrevistados a temática e o foco da pesquisa. Estas foram conduzidas através da técnica de entrevistas em profundidade descrita por Malhotra (2001), pois se intentou alcançar a compreensão das motivações, crenças,

atitudes, emoções, sentimentos e sensações dos diferentes públicos entrevistados acerca das experiências vivenciadas no mercado da arte.

#### **5.4.2 Observação**

Juntamente com as entrevistas, a observação constituiu um elemento de coleta de dados para a pesquisa realizada. A observação, de acordo com Malhotra (2001, p.193), “envolve o registro sistemático de padrões de comportamento das pessoas, objetos e eventos, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”. O observador mantém-se distante das pessoas a serem observadas, não as entrevistando nem se comunicando diretamente com elas. A observação pode ser realizada através de métodos estruturados ou não-estruturados, diretos ou indiretos, e em um ambiente natural ou planejado, conforme descreve Malhotra (2001).

Os métodos utilizados nesta pesquisa foram de observação não-estruturada, não-disfarçada e em ambiente natural (MALHOTRA, 2001). A observação comportou toda a experiência vivenciada pelo consumidor dentro da loja, desde o momento de sua chegada, passando pela interação com as vendedoras, os donos ou até outros consumidores, até o momento de efetuação da compra, quando este ocorreu. Tais fatos foram registrados pela pesquisadora e posteriormente foram analisados.

O propósito da observação está em compreender as práticas, as interações e os eventos que ocorrem em determinado contexto específico. O objetivo da realização das observações foi identificar as reações espontâneas dos consumidores quando da interação dos mesmos com todos os aspectos presentes no ambiente da loja, sem que haja a interferência do observador (FLICK, 2004). Desta forma se buscou a identificação das reações não condicionadas e até mesmo não plenamente conscientes dos participantes frente aos aspectos atmosféricos da loja.

Foram realizadas cinco seções de observação, em que a pesquisadora permaneceu no ambiente da loja por aproximadamente 4h (turno da tarde), em dias de semana. Neste período todos os clientes que entraram na loja foram alvos da observação. A pesquisadora observou os seguintes aspectos em relação aos clientes:

- Perfil do cliente;
- Se o cliente está sozinho ou acompanhado;

- Atitude inicial do cliente ao entrar na loja (se este busca um objeto específico ou não);
- Familiaridade apresentada pelo cliente com relação à loja;
- Reação do cliente frente ao ambiente;
- Familiaridade apresentada pelo cliente com relação aos produtos;
- Reação do cliente quanto ao contato com as atendentes;
- Se o cliente entrou em contato com os donos ou não;
- Reação do cliente frente ao contato com os donos da loja;
- Se o cliente aceitou café, água ou chá, ou outra coisa ofertada, e qual a reação demonstrada;
- Se o cliente entrará em contato ou não com outros clientes;
- Reação do cliente frente ao contato com os demais clientes;
- Reação do cliente frente aos produtos;
- Grau de interesse demonstrado pelo cliente pelos produtos;
- Tempo de permanência na loja;
- Se o cliente efetuou ou não uma compra.

Além dos aspectos descritos, a pesquisadora registrou todo e qualquer fato que considerou relevante ao propósito da pesquisa. Os registros referentes às observações foram feitos por meio de notas realizadas pela pesquisadora durante as seções. Os fatos registrados foram posteriormente analisados e confrontados com os resultados coletados através das entrevistas em profundidade.

## 5.5 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Malhotra (2001) entende população como um conjunto de variáveis situadas em um mesmo contexto, que possuam características em comum e que, por isso, abrangem as necessidades de uma pesquisa de marketing. O autor defende que por meio da extração de dados amostrais é possível obter parâmetros populacionais. Pode-se ainda compreender a amostra, pelas definições do mesmo autor, como um subgrupo de uma população que por meio de uma seleção é definido para a finalidade do estudo almejado.

Nesta pesquisa os públicos entrevistados foram os gestores da galeria e os clientes da mesma. Os dois gestores foram entrevistados seguindo o mesmo roteiro

de entrevista. Um mesmo roteiro de entrevista foi apresentado também aos consumidores; uma amostra de 12 clientes da galeria foi entrevistada. Apesar de se tratar de um número amostral pequeno, por se tratar de uma abordagem qualitativa exploratória o foco não está no número de participantes, mas sim na autenticidade das informações deles coletadas (SILVERMAN, 2009). Assim, considerou-se que ao alcançar uma amostra de 12 clientes as percepções, sentimentos e conceitos dos indivíduos sobre a questão estudada passaram a convergir, optando-se por encerrar as entrevistas individuais.

A seleção dos componentes da amostra se deu pelas técnicas de amostragem por conveniência e amostragem por julgamento, descritas por Malhotra (2001), pois dentre os selecionados pelo julgamento pessoal da pesquisadora para responder às entrevistas houve ainda a dependência da pré-disposição e da disponibilidade dos mesmos para que se possa aplicá-las.

Não foi considerado necessário que o indivíduo efetuasse uma compra para que este pudesse compor a amostra de clientes da loja; a permanência deste dentro do espaço da loja por um tempo considerado relevante (não menos do que 30 minutos) foi suficiente. Os participantes indicaram idade, se efetuaram uma compra ou não e se possuem familiaridade com a galeria. Os clientes foram abordados dentro da loja, durante a realização de uma visita.

### **5.5.1 Comentários Ético-Legais**

Um termo de aceitação, o qual encontra-se disposto no Apêndice B deste trabalho, em que o entrevistado, ao assinar, consentiu à pesquisadora que prosseguisse com a utilização de seus dados e de suas respostas nesta pesquisa, foi apresentado aos participantes.

Somente houve continuidade no processo de entrevista quando da assinatura dos termos de aceitação, para que fossem respeitados os critérios ético-legais da utilização de informações pessoais. O estudo não implicou em nenhum risco ou prejuízo para o público entrevistado.

## **5.6 PLANEJAMENTO DA ANÁLISE DOS DADOS**



Trujillo (2001) afirma que as pesquisas qualitativas devem ser analisadas com base nas questões problemáticas que a originaram. Neste método de pesquisa a linguagem constitui ponto fundamental, pois a pesquisadora busca compreender como o significado das palavras empregadas pelos entrevistados reflete seus sentimentos e emoções acerca do objeto estudado.

Neste sentido, a análise das informações coletadas se procedeu através da análise de conteúdo que consiste em um conjunto de instrumentos metodológicos aplicáveis a discursos diversificados. No que tange a interpretação, a análise de conteúdo oscila entre a objetividade e subjetividade e retrata a busca pelo investigador do potencial inédito da mensagem (BARDIN, 1977).

A análise dos dados inicia com a coleta de dados qualitativos que são bastante diversificados, englobando qualquer forma de comunicação humana como entrevistas e suas transcrições, páginas na internet, vídeos, livros e revistas, conversas e outros (GIBBS, 2009). Para a etapa de análise de dados, é necessária a documentação e edição dos dados coletados, sendo um dos aspectos essenciais da análise de conteúdo a categorização de modelos teóricos, a fim de analisar pontos de vista subjetivos (FLICK, 2004).

A organização da análise de dados desta dissertação ocorreu segundo as fases propostas por Bardin (1977), sendo elas a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretação.

A pré-análise é a fase de organização dos dados, composta pela escolha dos documentos submetidos à análise, a formulação de suposições e objetivos da análise e a elaboração de índices que fundamentem a interpretação final. Essa fase teve como atividade a preparação do material, em que as entrevistas gravadas foram transcritas. A transcrição de entrevistas é uma mudança de meio, envolvendo questões de precisão, fidelidade e interpretação, sendo recomendado que as mesmas sejam realizadas pelo próprio pesquisador para que ocorra uma familiarização do mesmo com o conteúdo e para diminuir a possibilidade de erros (GIBBS, 2009).

Concluída a pré-análise, iniciou-se o processo de exploração do material, através da técnica de categorização (BARDIN, 1977). A categorização é a forma mais destacada de analisar dados resultantes de entrevistas, em que busca-se e analisa-se partes relevantes dos dados, fazendo comparações e lhes dando classificações (FLICK, 2009). Grande parte dos procedimentos de análise organiza-

se em torno de um processo de categorização, sendo o mesmo definido como a classificação de elementos constitutivos de um conjunto através da diferenciação e agrupamento segundo o gênero (BARDIN, 1977).

As categorias podem originar-se tanto da literatura de pesquisa quanto de tópicos no roteiro da entrevista (GIBBS, 2009). A análise qualitativa do conteúdo é um dos procedimentos para analisar o material textual empregando categorias obtidas de modelos teóricos. Assim, para a análise dos dados utilizou-se como base o roteiro de entrevista e o referencial teórico da pesquisa (FLICK, 2004). As categorias definidas durante a análise dos dados são:

#### **- Análise das entrevistas com os gestores**

- 1) Experiência de consumo na galeria de arte
- 2) Ambiente de loja da galeria de arte
  - Estacionamento
  - Estética do Exterior da loja
  - Estética do interior da loja
  - Cores das paredes
  - Layout das obras
  - Odor do ambiente
  - Som do ambiente
  - Móveis, acomodações
  - Espaço físico
  - Iluminação
  - Temperatura ambiente
  - Apresentação dos funcionários
  - Atendimento
- 3) Influência da ambiência de loja na experiência de consumo dos clientes da galeria de arte

#### **- Análise das entrevistas com os clientes**

- 1) Experiência
  - a. Motivação inicial
  - b. Vivência de uma experiência de consumo
  - c. Aprovação da experiência e intenção de retorno à loja

## 2) *Ambiência de loja*

- a. Influência dos aspectos ambientais na experiência
- b. Percepção do ambiente
  - Estacionamento
  - Estética do Exterior da loja
  - Estética do interior da loja
  - Cores das paredes
  - Layout das obras
  - Odor do ambiente
  - Som do ambiente
  - Móvelia, acomodações
  - Espaço físico
  - Iluminação
  - Temperatura ambiente
  - Apresentação dos funcionários
  - Atendimento
- c. Fatores ambientais mais relevantes na influência da experiência vivenciada

Para o tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 1977) foram realizadas inferências com base nas mensagens analisadas e nos modelos teóricos identificados na literatura. Houve ainda uma preocupação em apresentar uma visão geral dos resultados obtidos com as entrevistas através da sua descrição, utilizando-se aspectos da fundamentação teórica da pesquisa para confirmar os resultados apresentados. O capítulo 7 deste trabalho apresenta o resultado da 3ª fase da análise de dados, com a discussão dos resultados da pesquisa.

## 5.7 FASES DA PESQUISA

A seguir serão elencadas as etapas que nortearam esta pesquisa:

1. Elaboração do termo de aceitação que foi assinado pelos participantes da pesquisa;
2. Elaboração das questões que constituíram o roteiro da entrevista aos gestores da unidade de pesquisa;

3. Elaboração das questões que constituíram o roteiro da entrevista aos consumidores da galeria de arte;
4. Determinação das datas em que foram realizadas as seções de observação;
5. Realização das seções de observação;
6. Determinação das datas e horários em que foram realizadas as entrevistas;
7. Aplicação das entrevistas ao público-alvo;
8. Organização sistemática das notas realizadas nas seções de observação;
9. Transcrição de todas as entrevistas;
10. Análise e interpretação dos dados coletados;
11. Redação e revisão dos dados relevantes;
12. Conclusões e considerações finais.

A pesquisa de campo, que visou o alcance dos objetivos descritos no capítulo 3 deste trabalho, compreendeu as 12 etapas elencadas acima. Durante todo o processo a literatura existente sobre a temática foi revisada, assim como a literatura referente aos métodos de pesquisa que foram utilizados, a fim de que os moldes acadêmicos fossem respeitados e de que a pesquisa, de fato, pudesse agregar conhecimentos para a área.

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

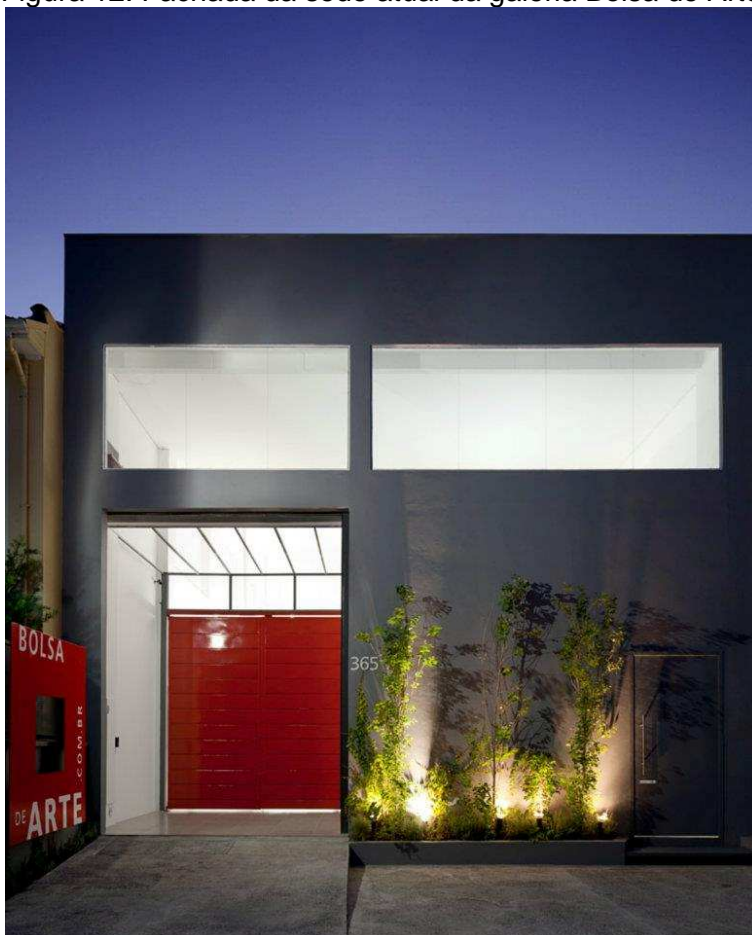
Neste capítulo serão apresentados os dados coletados ao longo da pesquisa realizada neste trabalho. Os dados serão dispostos de maneira sistemática, iniciando pela descrição do ambiente, seguida da análise das entrevistas realizadas com os gestores, seguindo pelo relato das observações, e então partindo para a análise das entrevistas realizadas com os clientes da galeria. Todos os dados aqui apresentados foram coletados entre os meses de novembro e dezembro de 2011. Sua análise será pautada nos conhecimentos teóricos dispostos no capítulo 4 deste trabalho.

### 6.1 DESCRIÇÃO DO AMBIENTE

Faz-se importante descrever o ambiente onde foi realizada a pesquisa de campo deste estudo para um melhor entendimento das concepções e percepções tanto dos clientes quanto dos gestores com relação ao mesmo, permitindo uma melhor compreensão da análise dos dados coletados que será apresentada em sequência neste capítulo.

A galeria Bolsa de Arte possui 33 anos. Foi inaugurada por um prévio dono que a vendeu aos atuais proprietários quando a galeria possuía 5 anos de existência. Está agora em sua terceira sede. Foi inaugurada em uma casa na rua Quintino Bocaiúva e com 3 anos de existência foi transferida para outra casa na mesma rua. Há dois anos a galeria mudou de localização; a nova sede fica na rua Visconde do Rio Branco e abriga um espaço mais apto para receber a arte. A Figura 12 mostra a fachada da sede atual:

Figura 12: Fachada da sede atual da galeria Bolsa de Arte

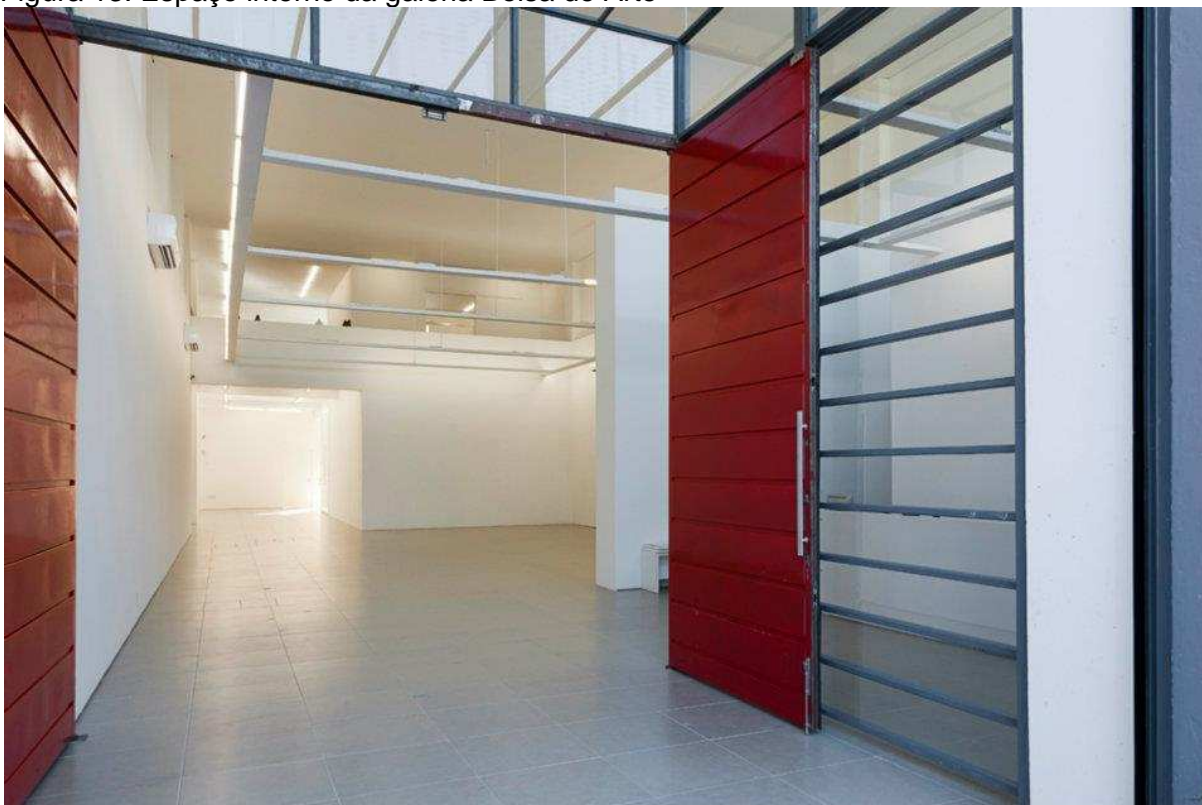


Fonte: Site da Bolsa de Arte ([www.bolsadearte.com.br](http://www.bolsadearte.com.br))

A fachada é de arquitetura simples e moderna, com linhas geométricas clássicas. O logo da galeria encontra-se na parede à esquerda. A ampla porta vermelha de metal remete à cor da antiga casa. A porta fica constantemente fechada, a não ser em dias de *vernissages*. Acima da porta há amplas aberturas de vidro, que permitem a entrada de luz natural durante todo o dia, iluminando ainda mais o espaço interno.

O estacionamento é limitado, com apenas duas vagas à frente da loja. Em dias de exposição é fácil conseguir vagas na rua, pois a mesma é bastante deserta e há sempre seguranças contratados pela galeria, que acompanham os clientes até seus carros.

Figura 13: Espaço interno da galeria Bolsa de Arte

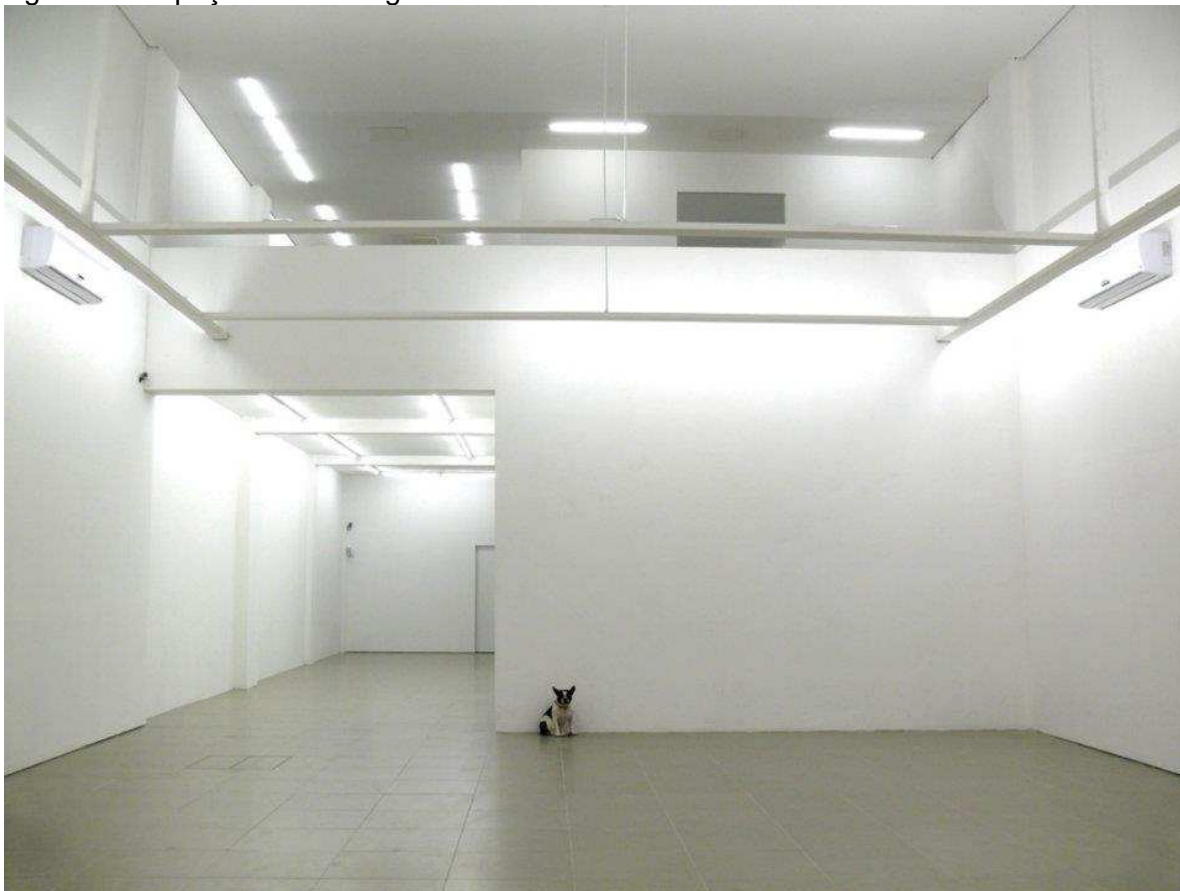


Fonte: Site da Bolsa de Arte ([www.bosadearte.com.br](http://www.bosadearte.com.br))

O espaço interno é bastante amplo, conforme mostra a Figura 13. A casa possui aproximadamente 800m<sup>2</sup>. O pé direito é de 6,75m e o pé direito do mezanino é de 3,5m. À direita, logo na entrada após a porta, fica a recepção. Há um balcão onde sentam as duas funcionárias e bancos nas duas laterais do balcão.

Ao fundo, abaixo do mezanino, fica o acervo. É uma peça ampla onde ficam guardadas diversas obras que não estão em exposição no momento. Atrás do acervo fica a escada que dá acesso ao andar de cima; ao lado da escada há um sofá e uma mesa de apoio. Ainda no andar de baixo há um jardim interno, cujo acesso fica ao lado da escada. Este jardim fica aberto em dias de *vernissages* e eventualmente é utilizado para expor alguma peça de arte, normalmente alguma escultura; mas isso ocorre apenas quando solicitado pelo artista.

Figura 14: Espaço interno da galeria Bolsa de Arte



Fonte: Site da Bolsa de Arte ([www.bolsadearte.com.br](http://www.bolsadearte.com.br))

No mezanino encontra-se o escritório dos galeristas (Figura 14). Além do escritório há uma sala de recepção, logo na saída da escada, com uma estante de livros no fundo à direita, e um corredor de passagem onde normalmente ficam expostas obras do acervo ou exposições secundárias. O escritório possui saída para os dois lados, dos fundos e da frente do mezanino e ao lado da saída da frente há um sofá e duas poltronas de couro preto para acomodar os visitantes.

As paredes são todas brancas. Isso é uma necessidade, pois nada no espaço pode se destacar mais do que as obras de arte. Em casos específicos, por solicitação do artista que irá expor, alguma parede pode ser pintada para fazer uma composição com determinada obra; ou ainda um artista pode pintar alguma obra de arte diretamente na parede, se desejar, como já ocorreu em exposições passadas.



Figura 15: Espaço interno da galeria Bolsa de Arte



Fonte: Site da Bolsa de Arte ([www.bolsadearte.com.br](http://www.bolsadearte.com.br))

O layout das obras (Figura 15 e Figura 16) é alterado de exposição para exposição. O mesmo é determinado pelos galeristas em colaboração com o artista que irá expor. A Figura 15 mostra exemplo de layout, elaborado para a exposição do artista Eduardo Haesbaert; exposição corrente no período em que foi realizada a pesquisa de campo. Há bastante mobilidade no espaço para que diferentes alocações possam ser construídas.

No ambiente não é utilizado nenhum tipo de odor artificial. Apenas no escritório os galeristas utilizam óleos aromáticos. Nunca há música ambiental, pois a proposta é de que nada influencie na contemplação das obras de arte e um fundo sonoro, por mais que discreto, poderia levar a interpretações das obras adversas à mensagem que o artista tenta transmitir.

O ambiente é bastante claro, as duas aberturas de vidro na parte superior frontal da loja permitem que entre muita luz natural do dia dentro da galeria. As luzes utilizadas imitam a luz natural. Há também mobilidade para utilizar luzes no sentido de focar obras específicas, em diferentes exposições.

O ambiente é constantemente refrigerado, mesmo o espaço fechado do acervo, tanto para o conforto dos funcionários e clientes, quanto para que haja uma melhor preservação das obras.

As duas funcionárias que trabalham no atendimento não utilizam uniforme, mas possuem um padrão de vestuário bastante clássico, estando normalmente de blusa e calça pretas. O atendimento é feito primeiramente pelas funcionárias, que podem passar o cliente para um atendimento mais personalizado com os galeristas ou não. Normalmente os clientes mais antigos que possuem um padrão de compras de preços mais elevados são direcionados imediatamente para os galeristas. Outros clientes que estejam de passagem ou acompanhados por arquitetos tendem a ser atendidos diretamente por uma das funcionárias.

Figura 16: Espaço interno da galeria Bolsa de Arte



Fonte: Site da Bolsa de Arte ([www.bolsadearte.com.br](http://www.bolsadearte.com.br))

## 6.2 RELATO DAS OBSERVAÇÕES

Para o cumprimento dos objetivos deste trabalho foram realizadas cinco seções de observação de aproximadamente quatro horas cada, sendo quatro em dias de semana no turno da tarde e uma em um sábado pela manhã. Um relato

geral das informações colhidas nas seções de observação será apresentado neste subcapítulo. Como muitos pontos em comum foram identificados no comportamento dos clientes da galeria, para que o relato não fique repetitivo não será apresentado um diário das observações, mas sim um compêndio contendo os aspectos principais que puderam ser identificados. Com o propósito de colher o máximo de informações possíveis nas seções de observação foi seguido o protocolo descrito no capítulo 5 item 5.4.2. deste trabalho.

Por se tratar de uma galeria de arte, o fluxo de clientes dentro da loja é bastante reduzido, nada comparável a uma loja de varejo convencional. É comum que os clientes compareçam à galeria com hora marcada, ou que se dirijam à loja simplesmente para apreciar a exposição corrente. Em diversos momentos não havia nenhum cliente na loja.

Pôde-se observar um comportamento comum entre os clientes que compareceram à galeria com hora marcada: todos observaram as obras expostas mais brevemente, comumente visitavam o acervo e depois se dirigiam ao escritório com os donos da galeria. Já os clientes que foram à galeria apenas para apreciar a exposição costumavam não manter muito contato com os donos da galeria, conversando brevemente com estes. Os clientes que pretendiam apenas observar a exposição costumavam ficar, em média, 30 minutos dentro da galeria; já os clientes com hora marcada ficavam, em média, uma hora. O cliente que ficou mais tempo na loja permaneceu nesta por quase duas horas e meia, ficando a maior parte do tempo dentro do escritório com os donos. Na saída este cliente comentou que não havia visto a hora passar: “Nem vi que já era tão tarde, sempre acabo ficando horas aqui com vocês, adoro este lugar!”.

Durante todos os momentos em que foram realizadas as seções de observação ao menos um dos dois donos da galeria estava presente na loja. Normalmente os dois estão presentes, e os dois ausentam-se ao mesmo tempo somente em situações de exposições em feiras externas (tanto nacionais quanto internacionais).

O perfil geral dos clientes é bastante genérico. Constatou-se que nos dias observados mais mulheres do que homens frequentaram a galeria. De maneira geral pode-se dizer que todos aparentavam possuir bom nível social e cultural. Muitos jovens de padrão alternativo (entenda-se por padrão alternativo pessoas com estilos e características, tanto pessoais quanto de vestiário, que destoam do convencional) fazem parte do quadro de clientes da galeria. Muitos clientes que chegavam sem hora

marcada, com a intenção de apenas apreciar as obras expostas, estavam acompanhados. Observou-se muitos casais e também grupos de dois ou três amigos. Pode-se perceber que as conversas ocorrentes entre os visitantes acompanhados giravam muito em torno do mundo da arte, das obras e de artistas em geral. Muitos possuíam boa capacidade apreciativa das obras e aparentavam entender bastante sobre arte, fazendo comentários bastante específicos sobre o assunto.

O comportamento dos clientes que nunca haviam visitado a galeria era bastante diferente dos que já eram familiarizados com o local. Os clientes que já conheciam a galeria, de maneira geral, cumprimentavam as meninas da recepção e depois se dirigiam ao segundo andar, às vezes nem parando muito para observar as obras expostas no andar de baixo, indicando já conhecê-las. Os que nunca haviam estado no local pareciam observar mais atentamente os detalhes do ambiente como um todo, conversavam um pouco mais com as meninas e passavam a observar as obras. Alguns clientes que estavam acompanhados fizeram comentários entre si sobre o local e as obras: “Que lindo, adoro pé direito alto assim!”. Outra cliente comentou: “Um espaço bem diferente, lembra muito um museu”.

Alguns clientes que nunca haviam estado no local pareciam curiosos para ver o que havia no mezanino. Alguns ficavam inseguros quanto a subir para o segundo andar ou não. Diversos clientes voltaram até a frente e perguntaram para as meninas da recepção se poderiam visitar o andar de cima e se lá também havia obras expostas.

As atendentes ofertaram água ou café para todos os clientes que ingressaram na loja, poucos aceitaram, uma fez um comentário: “É italiano o café? Bem forte, excelente”.

Nos poucos momentos em que houve mais de um cliente ou mais de um grupo de clientes dentro da loja, simultaneamente, eles não entraram em contato entre si, com exceção de uma cliente que fez um comentário com outra cliente sobre uma obra que observavam a uma distância próxima. A cliente comentou o quanto a obra era impactante e a outra concordou e em seguida distanciaram-se. Dos clientes que foram à galeria visitar a exposição, aproximadamente metade fez questionamentos sobre valores das obras, já que estes não ficam expostos. Em um cliente foi bastante marcante sua expressão de surpresa ao receber a informação referente ao preço de uma tela exposta no andar de cima, ele ficou visivelmente impressionado com o alto valor, porém apenas agradeceu e não fez nenhum comentário.

Pôde-se perceber que os clientes que não conheciam a galeria observavam mais o ambiente do que os já familiarizados. Nenhum cliente fez nenhum comentário negativo sobre o ambiente da galeria. Um cliente, logo ao entrar, questionou a uma das meninas da recepção se era seguro deixar o carro na rua. Ele não parecia preocupado, apenas questionou. Em contato com um dos donos, outro cliente que estava conhecendo a galeria fez o seguinte comentário: “Não havia vindo na galeria nova ainda, parabéns, é um belo espaço que vocês criaram aqui”.

Sobre os aspectos ambientais poucos comentários foram feitos. A reação das pessoas foi positiva em termos gerais. Uma cliente fez um comentário sobre a porta de entrada da galeria: “Adorei essa porta vermelha enorme”. Uma cliente que não conhecia a loja comentou, ao sair: “Adorei, vou voltar”.

Nenhum cliente pareceu descontente ou incomodado com algum aspecto. Nenhum comentário foi feito sobre a temperatura, o odor ou o som ambiente. A altura do pé direito foi comentada por duas pessoas que visitavam a galeria pela primeira vez. Um cliente perguntou, ao sair da loja, se eles possuíam convênio com algum estacionamento, lhe foi informado que não e este falou apenas “ok!” e não fez mais comentários.

Através das seções de observação foi possível conhecer um pouco sobre o funcionamento e o cotidiano da galeria. Foi possível identificar um padrão entre os clientes que visitaram a loja, apesar de estes serem diferentes em diversos aspectos. Com relação aos objetivos da pesquisa, poucos comentários foram feitos sobre o espaço físico da galeria, porém os poucos comentários identificados foram relevantes para o estudo. Os clientes estavam muito focados nas obras, o que é a intenção do espaço, dar foco aos objetos de arte, e por isso a maioria dos comentários que fizeram referiam-se a elas. O mais válido desta etapa da pesquisa foi perceber a reação dos indivíduos dentro do espaço, que de maneira geral aparentaram aprovar o ambiente e sentirem-se confortáveis dentro dele.

### 6.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS GESTORES

Foram realizadas duas entrevistas, uma com a galerista Marga Pasquali e outra com o galerista Egon Kroeff. Foi interessante perceber que de maneira geral suas respostas se assemelharam muito. Não houve nenhuma divergência entre as

constatações dos mesmos sobre os elementos ambientais da galeria; isso pode se dar porque o espaço foi elaborado pelos dois em conjunto, portanto eles partilham das mesmas crenças sobre o planejamento da ambientação da loja.

A análise das entrevistas será apresentada de acordo com a sequência seguida no processo de entrevista em si. As questões dispostas aos entrevistados guiaram a elaboração das categorias de análise das respostas. Quando da transcrição de citações dos entrevistados, a letra M de Marga e a letra E de Egon apontará qual galerista fez a colocação.

### ***Experiência de consumo na galeria de arte***

As galerias são peças fundamentais no processo que define os objetos de arte como distintos de todos outros produtos de consumo da sociedade. Elas servem como veículos que mantêm um elaborado sistema que inclui a criação, a circulação e o consumo da arte. São canais de distribuição (JOY, 1998). De acordo com os galeristas, os clientes que buscam este mercado tendem a serem clientes diferenciados, que valorizam a arte por razões diversas como suas simbologias e significados holísticos, e também desejam fazer investimentos financeiros neste mercado; estes normalmente podem ser categorizados como colecionadores de arte. Há também os clientes convencionais que buscam quadros e peças de arte para fins de decoração; estes procuram a galeria tanto sozinhos quanto acompanhados por seus arquitetos.

O foco da galeria está em atrair os clientes considerados colecionadores. São estes que efetuam compras de valores mais elevados e que acabam criando um relacionamento duradouro de confiança com os galeristas. Normalmente tais clientes buscam a galeria quando tem intenção de comprar alguma peça de algum artista que a galeria representa, ou quando desejam que os galeristas busquem alguma obra específica para eles:

Normalmente o que motiva as pessoas a virem até aqui é quando elas querem comprar algum artista que a gente representa. Normalmente é assim, ou às vezes a gente tem clientes que quando não querem isso querem alguma coisa específica e nos pedem para ir atrás disso para eles. (E)

Em grande número dos casos o cliente não vai até a loja; a transação pode se dar por outros meios, até mesmo sem que haja contato físico entre os galeristas e o consumidor. A entrevistada Marga Pasquali fez uma colocação relevante a respeito da relação que se cria entre os clientes e os galeristas. Ela afirma que em todas as

galerias de arte a sistemática é a mesma, o colecionador de arte acaba criando um vínculo com o galerista que se torna uma relação de confiança, e em muitos casos os clientes têm pouco ou nenhum contato com o artista, pois o intermédio dessa relação é feito quase que totalmente pelo galerista.

Promover a circulação, o status e as vendas do artista e de seus trabalhos é o objetivo central das galerias de arte, que assumem um compromisso de longo prazo com os artistas representando-os e expondo-os para o mundo (JOY, 1998). As exposições realizadas no espaço físico da loja possuem a intenção primordial de apresentar o artista para o grande público; o foco não está em vender as obras expostas aos visitantes, ainda que isso possa ocorrer. O cliente que busca a galeria em dias de *vernissages* é diferente do cliente que consome arte regularmente. Os visitantes de exposições em grande maioria não se tornam clientes efetivos, mas possuem papel fundamental, pois, conforme citado pela galerista Marga, “auxiliam na propagação da arte como objeto de consumo”. “Mesmo que eles venham só pelo evento, que não vão comprar nada, é importante que venham, isso dá visibilidade ao artista e à exposição, precisamos desse público”. (E)

Quanto maior o número de exposições internacionais que o artista participar, maior será a cotação de valor de seus trabalhos. O circuito em que as peças de arte trocam de proprietários é fundamental para a aquisição de valor das obras (JOY, 1998). Objetos de arte representam possibilidades de investimento de baixo risco, e apesar de possuírem pouca liquidez podem ser uma interessante alternativa para investidores que desejam diversificar seu portfólio de investimentos (KRAEUSSEL; LOGHER, 2010). Para os galeristas, o fato de os objetos de arte serem bens duráveis que possuem grande valorização monetária ao longo do tempo é um de seus maiores diferenciais se comparados a bens de consumo convencionais: “O principal diferencial do consumo de arte em relação ao consumo de bens em geral é que as coisas não perdem valor com o tempo, pelo contrário, as obras duram para sempre e se bem compradas elas vão cada vez valer mais”. (M)

O galerista Egon Kroeffer também mencionou os benefícios intangíveis de consumir obras de arte. Para ele possuir uma obra de arte em casa produz um benefício que vai além de questões decorativas, pois remete significados e possui valor imensurável para quem admira um artista. Obras de arte, por serem artigos de luxo, possuem uma aura de autenticidade que cercam o original, dotando-as de qualidades de unicidade e originalidade (DION; ARNOULD, 2011).

Quando questionado sobre o que considerava ser uma experiência de consumo, o galerista Egon Kroeff restringiu sua resposta a aspectos relacionados a bens de arte. Já a galerista Marga Pasquali deu o seguinte relato: “Acho que posso considerar uma experiência de consumo quando ocorre uma situação que vai além das minhas expectativas, seja em relação ao bem que estou comprando, ou também ao momento, como em um restaurante por exemplo”. (M)

Ambos os entrevistados acreditam que seus clientes vivenciam experiências agradáveis dentro da galeria. Eles afirmam que esta foi uma preocupação na construção do espaço. A intenção foi construir um local onde o cliente ao entrar consiga se inserir dentro da arte, e para isso é necessário que haja o mínimo de distrações possível.

Vivenciam claro, elas podem vir aqui comprar, ou vir aqui e olhar e só ter vontade de comprar, ou não, o espaço é pensado pra isso, o espaço é pensado para o que a gente está mostrando ter a melhor visibilidade possível, para a pessoa entrar dentro das obras, do conceito que a exposição quer passar. (E)

### ***Ambiente de loja da galeria de arte***

A organização do espaço interno é utilizada como meio de maximização das vendas e normalmente tende a se assemelhar com os espaços expositivos presentes em museus. O espaço pode intensificar a apresentação dos objetos de arte como produtos com vitalidade própria, capazes de falar por si mesmos e criar uma ilusão de introspecção não influenciada (JOY, 1998). Para ambos os galeristas o espaço interno da loja remete principalmente aos sentimentos de tranquilidade, sofisticação e bem estar. Os dois entrevistados utilizaram estas mesmas palavras para descrever como sentem-se dentro da loja. Conforme a entrevistada, “é um espaço de contemplação”. O entrevistado Egon Kroeff acrescentou dizendo que a galeria é um “espaço de beleza e cultura”: “acho que passa muito isso pros nossos visitantes”.

A atual sede, diferentemente da antiga, foi pensada e planejada para atender as necessidades de uma galeria de arte moderna. A antiga casa foi sendo adaptada ao longo dos anos e por isso possuía diversas deficiências que atrapalhavam o funcionamento da casa e os propósitos dos galeristas. A sede atual possui mobilidade para que nela sejam realizadas diferentes propostas de exposições:

O ambiente da galeria de arte não pode aparecer mais do que o trabalho dos artistas, não pode ter excessos, a arquitetura tem que ser quase neutra, e o que tem que aparecer é as obras. Essa casa foi



pensada desde o começo pra isso, então acho que aqui a gente está muito bem pra isso. E isso a outra não tinha, um planejamento. (E)

A intenção sempre foi dar destaque total das obras. E mobilidade boa, aqui tu pode entrar com o caminhão e ir até a porta do acervo pra tirar ou guardar alguma peça, essas coisas que os anos ensinam uma galeria como deve funcionar. (M)

Os elementos ambientais componentes do espaço físico da galeria foram elencados isoladamente para que os entrevistados pudessem analisá-los separadamente.

### ***Estacionamento***

Os dois proprietários da galeria não julgam necessário que haja um estacionamento maior na loja. Para eles o espaço disponível para dois carros na frente da loja supre as necessidades da rotina diária da galeria, e em dias de exposições há muitas vagas disponíveis na rua:

A gente nunca tem mais do que um ou dois carros estacionados por vez. Nosso trânsito de pessoas por semana é muito menor do que qualquer outra loja aberta ao público, então isso nunca foi problema. E em dias de exposições que tem bastante gente a rua aqui é deserta, a gente bota segurança na rua então não tem problema nenhum. (E)

### ***Estética do exterior da loja***

A estética exterior transmite a identidade da galeria, na opinião da entrevistada Marga Pasquali. A proposta é que a fachada seja discreta e não chame muito a atenção. Para os galeristas a parte externa da loja está bem de acordo com o a proposta da galeria como um todo: “Bem de acordo com o que a gente queria, não é pra aparecer muito, é pra ser discreto. A gente tem uma porta bem grande, vermelha porque a outra casa era vermelha, então a gente não queria perder essa identidade”. (M) “Tem que ter segurança, entrada e saída fáceis, uma iluminação natural [...] quanto mais iluminação natural pra nós é melhor, por isso tem bastante vidro”. (E)

### ***Estética do interior da loja***

A estética do interior da loja foi formulada com a intenção de atender os requisitos necessários para dar total destaque às obras de arte expostas e chamar pouca atenção para o local em si. “*Clean*, neutra, não pode aparecer, não pode ter arquitetura arrojada, cores, não dá porque essas coisas tiram o foco das obras, e essa não é a nossa intenção”. (E)

Nada pode aparecer e se sobressair em relação ao que está sendo mostrado. A gente precisa ter mobilidade pra montar diferentes exposições e com essa galeria a gente tem. A gente já construiu uma sala fechada pra mostrar vídeo, isso o ambiente nos proporciona. O pé direito alto facilita isso também. (M)

### ***Cores das paredes***

É essencial para cumprir o propósito de focar as obras que as paredes sejam todas brancas, conforme colocação dos galeristas. Para eles o branco é *clean* e emite tranquilidade ao ambiente, além de servir à função de destacar as obras muito bem: “Não dá pra fugir de ser branco a não ser que um artista queira pintar uma determinada parede pra mostrar um trabalho” (M).

### ***Layout das obras***

As obras são dispostas na galeria de acordo com as necessidades da exposição que está sendo elaborada. O ambiente amplo permite que obras diversas sejam dispostas da maneira que melhor couber, conforme resposta da galerista.

O layout quem monta é o artista junto com a gente, por exemplo, agora temos uma exposição coletiva de vários artistas, quem monta somos nós, mas claro que tem umas peças chaves que tu vai ter que colocar em um lugar de mais destaque, pra puxar a atenção das pessoas, ou de dimensão grande ou um trabalho mais impactante, cada exposição determina a sua montagem, a maneira como ela vai ser disposta. (E)

### ***Odor do ambiente***

O odor do ambiente é neutro. Os galeristas não utilizam nenhum tipo de aroma no local, apenas no escritório eles utilizam, eventualmente, óleos aromatizantes.

### ***Som do ambiente***

Som ambiente somente é utilizado por solicitação dos artistas; em situações normais nenhum tipo de som é utilizado, pois na opinião dos galeristas a música pode distrair e atrapalhar a observação das obras.

### ***Mobília, acomodações***

No andar inferior há bancos próximos à bancada da recepção e um sofá ao lado da escada de acesso ao andar superior. Neste andar, além dos móveis de

escritório, há um sofá e duas poltronas de couro preto. O espaço não exige muitos móveis, pois é necessário que haja bastante espaço para circulação dos clientes. É importante que estes tenham a liberdade de circular para melhor apreciar as obras, inclusive em dias de exposição onde há mais pessoas na galeria. Eventualmente é alocado um banco no meio do salão: “Lá embaixo às vezes a gente coloca um banco, quando tem um trabalho mais contemplativo, um banco reto de madeira, em exposições pra se alguém quiser sentar e conversar ali no meio”. (E)

O espaço superior da galeria só sofre alterações mediante a solicitação de algum artista: “Aqui em cima é sempre assim com esses sofás aqui no canto, a não ser que um artista queira fazer alguma coisa aqui, daí a gente tira um sofá, como já aconteceu”. (E)

### ***Espaço físico (tamanho, distribuição de ambientes)***

O espaço físico interno foi elaborado para atender às necessidades da galeria. O amplo salão no andar térreo abriga as exposições, e acima fica o mezanino e o escritório dos galeristas. Os galeristas explicam que frequentemente o espaço superior é utilizado para exposições secundárias ou de acervo.

Aqui embaixo é o acervo, aqui em cima o escritório. Nós já utilizamos aqui em cima como exposição secundária, às vezes o artista pede pra usar a galeria toda, embaixo e em cima, ou às vezes a gente faz a exposição lá embaixo e aqui em cima com acervo. Depende da exposição e do que o artista vai querer, não tem regra, temos muita mobilidade pra isso. (E)

A mobilidade do espaço físico foi mencionada por ambos entrevistados com um ponto positivo da galeria. A galerista falou de como o pé direito alto contribui para isso. Ela também falou da área externa, que normalmente é pouco utilizada, mas eventualmente comporta alguma escultura por solicitação de algum artista.

### ***Iluminação***

A iluminação, na opinião dos galeristas, é um ponto forte da galeria. Eles utilizam uma luz que imita a luz natural, deixando o local bastante claro para melhor facilitar a observação das peças expostas. Há também as aberturas de vidro acima da porta na parte frontal da loja, que contribui para a boa iluminação do espaço interno. A iluminação pode ser alocada de acordo com a disposição das obras em diferentes exposições, o projeto de iluminação da loja permite essa mobilidade.

A iluminação é toda feita com essa luz que imita a luz do dia que pra fotografia, ou pra visualizar as obras, é a luz mais natural possível. Tem lâmpadas que direcionam a luz pra cima que de noite ficam ligadas sempre, ou se precisa botar alguma iluminação focada, em alguma peça de chão, também é possível. Esse projeto de iluminação que a gente fez possibilita mexer como quiser, mas normalmente é essa a iluminação padrão. (M)

### ***Temperatura ambiente***

O ambiente é todo climatizado, inclusive a sala de acervo que está constantemente fechada possui climatização especial para a melhor preservação das obras. A temperatura é sempre ambiente.

### ***Apresentação dos funcionários***

As funcionárias não utilizam uniforme. Porém costumam utilizar um padrão clássico de vestuário, que normalmente é calça e blusa pretas.

### ***Atendimento***

O atendimento ao público começa sempre com as funcionárias que recepcionam os clientes assim que chegam à galeria. Clientes frequentes e que costumam efetuar compras de alto custo são diretamente encaminhados aos galeristas para receberem um atendimento mais personalizado. Já clientes novos ou que chegam à loja acompanhados por seus arquitetos, são atendidos diretamente pelas funcionárias.

O atendimento até um patamar de preço é com elas, depois é conosco. Não tem uma regra, mas o nosso cliente que compra coisas mais caras normalmente gosta de ser atendido por mim ou pela minha mãe. Elas atendem normalmente clientes que vem de passagem, ou que vem com arquitetos, tem bastante gente que vem com arquiteto, mas não são colecionadores, eles querem peças pra decoração, é um público diferente. (E)

Os galeristas explicam que as funcionárias da galeria são altamente qualificadas e possuem amplo conhecimento sobre as obras e os artistas que representam:

A Mara trabalha com a gente há 25 anos, elas conhecem todos os artistas, todos os clientes, todos os arquitetos, então elas sabem o que as pessoas gostam e conhecem muito bem tudo que a gente tem aqui no acervo, elas têm um olho muito bom pra isso, estão muito acostumadas, atendem muito bem todos os clientes, (M)

### ***Influência da ambiência de loja na experiência de consumo dos clientes da galeria de arte***

Ambos os entrevistados afirmaram perceber que os clientes que visitam a galeria aprovam a experiência vivenciada. O entrevistado relatou que alguns clientes já disseram gostar muito de visitar a galeria por sentirem-se muito bem dentro da loja. Eles explicaram que o público que frequenta a loja não se trata de um público de passagem, e perceberam que logo após a mudança da sede alguns clientes frequentes tiveram certa resistência em visitar o espaço novo, mas após conhecer a nova sede afirmaram aprovar o espaço.

Aprovam. O nosso público não é um público de passagem, nosso cliente vem especificamente para vir aqui, muita gente quando a gente saiu da Quintino levou um tempo pra vir aqui porque não achava o lugar legal, mas depois que veio aqui perdeu o preconceito, porque todo mundo que vem aqui adora. (E)

A galerista afirma que seus clientes se sentem bem e confortáveis dentro da galeria, e diz nunca haver recebido reclamações sobre quaisquer aspectos da loja: “Os clientes de modo geral se sentem muito bem aqui dentro, nunca houve reclamações, o lugar remete muita tranquilidade, paz [...]” (M)

Na opinião dos entrevistados é o conjunto dos aspectos componentes do espaço físico da galeria que remete aos clientes os sentimentos de tranquilidade e sofisticação, fazendo com que estes apreciem os momentos que passam na loja. Os galeristas afirmam que muitas pessoas já elogiaram aspectos como o alto pé direito e a amplitude do local. “É o conjunto, o espaço grande, o branco, bastante vidro, uma iluminação legal, pé direito alto, acho que isso tudo influencia.” (E) “O lugar como um todo, é o conjunto que faz com que seja bonito e transmita essa sensação de paz e tranquilidade. Vários clientes já elogiaram muito, eles dizem que a galeria é moderna e sofisticada.” (M)

Os dois galeristas concordam que o ambiente da galeria de arte transmite principalmente a sensação de tranquilidade e o status referente ao luxo que as obras de arte remetem: “Basicamente tranquilidade, e luxo também, pelas obras, por serem obras de arte.” (M)

Ao serem questionados sobre a necessidade de haver alguma mudança no local ambos responderam que não. Tanto por motivos funcionais quanto estéticos, os dois galeristas estão totalmente satisfeitos com o ambiente de loja que possuem e a maneira como seus clientes se sentem em relação a ele. “Nunca houve

nenhuma reclamação por parte dos clientes. Não precisamos mudar nada, está tudo funcionando de acordo com o que a gente quer.” (E)

## 6.4 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS CLIENTES

Nesta seção será primeiramente apresentada uma breve descrição do perfil da amostra de clientes utilizada nesta pesquisa. Após serão analisadas as respostas coletadas com o enfoque na categoria experiência; e em seguida a análise das respostas referente à categoria ambiência será discutida. Dentro destes respectivos enfoques serão dispostas subcategorias com o propósito de tornar a análise mais objetiva.

### 6.4.1 Descrição da Amostra

Ao todo 12 clientes foram entrevistados. Os clientes foram entrevistados dentro do ambiente da loja, ao final de uma visita. A faixa etária dos clientes participantes varia entre 27 e 67 anos. Sete (7) mulheres e cinco (5) homens compõem a amostra da pesquisa.

Para que pudesse participar da pesquisa, o cliente não necessariamente precisou efetuar compra na loja. Este critério foi adotado na realização desta pesquisa por se tratar de uma loja de varejo de alto luxo, em que os produtos comercializados possuem alto valor mercantil. Por ser uma galeria de arte e possuir um fluxo de clientes bastante diferente de outros tipos de lojas de varejo, foi conveniente adotar este critério e considerar os visitantes em geral como clientes da loja, independentemente se estes efetuaram compras ou não.

Todos os clientes que concordaram em participar da pesquisa e responder as questões aparentavam possuir alto nível social e cultural. Foram todos muito receptivos colaborando para uma melhor extração de dados relevantes durante as entrevistas.

Está disposto, a seguir, um quadro (Quadro 1) contendo a descrição básica do perfil dos clientes participantes:

Quadro 1: Perfil dos respondentes

CLIENTE	SEXO	IDADE	CONHECIA A GALERIA	EFETUOU COMPRA
C1	F	36	SIM	NÃO
C2	F	33	SIM	NÃO
C3	M	36	SIM	SIM
C4	F	48	SIM	SIM
C5	F	29	SIM	NÃO
C6	M	31	SIM	NÃO
C7	M	53	SIM	SIM
C8	F	60	NÃO	NÃO
C9	M	37	SIM	SIM
C10	F	67	SIM	NÃO
C11	M	40	SIM	NÃO
C12	F	27	NÃO	NÃO

Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se dizer que o público entrevistado é bastante eclético, o que tornou os resultados obtidos na pesquisa bastante ricos e válidos para esta análise. A cliente 2 merece destaque por não se tratar de uma consumidora direta da galeria; ela é arquiteta e costuma frequentar o espaço com o intuito maior de buscar novidades e sugestões para seus clientes.

A análise das entrevistas encontra-se separada por temática, iniciando pela experiência e após passando para a ambiência. A divisão das subcategorias elencadas na sequência desta análise foi determinada de acordo com o enfoque das questões apresentadas nas entrevistas. As temáticas estão dispostas na mesma ordem apresentada na entrevista aos clientes, com algumas exceções, pois foram previamente organizadas de maneira sequencial dentro do assunto.

#### 6.4.2 Análise das entrevistas: Experiência

Os clientes, ao serem convidados a participar da pesquisa, foram informados do propósito desta. Alguns fizeram questionamentos e disseram não entender muito sobre experiência de consumo e ambientação de loja; o significado preciso destes conceitos não lhes foi informado, mas a pesquisadora preocupou-se em contextualizá-los um pouco a respeito. Ainda assim, pelas respostas coletadas, pôde-se perceber que a maioria dos clientes pouco compreendia suas próprias motivações iniciais e tampouco possuía conclusões conscientes sobre a experiência motivada, restringindo-se, a maioria das vezes, aos conceitos de satisfação e insatisfação.

### **Motivação inicial**

As questões 1 e 2 tinham o propósito de identificar a motivação inicial que levou os clientes a procurarem a loja e a expectativa que estes possuíam quanto à visita. A motivação é um fator de grande importância, pois é ela que induz à ação no processo da produção do comportamento, podendo definir consideravelmente os resultados da experiência futura (HOFMANN *et al.*, 2012).

A galeria frequentemente realiza exposições temporárias de obras de artistas específicos e no período em que foram realizadas as entrevistas ocorria uma exposição do artista Eduardo Haesbaert. Alguns clientes procuraram a galeria com a intenção de apenas apreciar a exposição corrente; dois entrevistados eram familiares ao trabalho do artista e pretendiam prestigiá-lo com a visita. Conforme Joy (1998), eventos e exposições são fundamentais não apenas para alavancar a imagem do artista, mas também para atrair novos consumidores às galerias. A entrevistada C12 é um exemplo: “Eu vim por causa do evento, da exposição [...] E não conheço muitas galerias na cidade, então eu vim conhecer”.

A cliente C4 já possuía familiaridade com a galeria; ela observou a exposição mais brevemente e passou grande parte do tempo de sua visita vendo obras do acervo. Outros dois clientes realizaram agendamento de visitas, situação que ocorre frequentemente na galeria. Eles tinham a intenção de ver obras específicas e foram atendidos de maneira personalizada pelos galeristas que já os aguardavam.

Os demais entrevistados disseram não possuir intenção específica, queriam apenas “apreciar obras novas” (C6) ou “ver arte moderna, coisas bonitas que despertem a curiosidade” (C8).

Quando questionados quanto às expectativas que possuíam, os clientes, em termos gerais, tenderam a descrever apenas suas expectativas quanto aos produtos, relatando que esperavam ver arte, cultura e objetos bonitos. Este foi o foco das respostas da maioria dos entrevistados; alguns fizeram menção às obras do artista em exposição e outros demonstraram desejar ver mais coisas. Outros clientes, além de falar de suas expectativas em relação às obras, abordaram também questões relativas às suas expectativas quanto à situação a ser vivenciada na galeria, principalmente quanto ao atendimento, aspecto mais citado entre os clientes. As clientes 8 e 10 disseram esperar ver um ambiente lindo e a cliente 2 fez menção às instalações elaboradas para a exposição: “Eu vim ver coisas bonitas, e



sentir a percepção dele (do artista que estava expondo), o que ele quer passar com as obras, como ele usou as instalações, o que foi elaborado para a exposição”. (C2)

As expectativas da cliente C12 quanto à quantidade de obras expostas não foram cumpridas. Ela comentou que esperava ver mais obras expostas do que de fato viu, e demonstrou não ter alcançado suas expectativas quanto a esta questão; ainda assim apreciou a exposição e disse que o estilo das obras que viu estava de acordo com o que esperava.

### ***Vivência de uma experiência de consumo***

Intentou-se avaliar a noção que os clientes possuíam do conceito de experiência de consumo. Todas as respostas obtidas envolviam o conceito de *satisfação* de alguma forma. Brasil (2007) faz referência a esta similaridade de conceitos, pois a ideia de satisfação no consumo está intimamente ligada à experiência já que se presume que uma experiência extremamente satisfatória possa se tornar uma situação memorável, passível do desejo do consumidor de que ela volte a se realizar.

Dentre todos os entrevistados a cliente C10 foi a única a afirmar que qualquer ato de consumo é uma experiência de consumo: “[...] é uma ação, um ato.”, contrariando a visão de experiência de consumo adotada neste trabalho e aceita por diversos autores (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; HOLT, 1995; BAKER *et al.*, 2002; VERHOEF *et al.*, 2009; BALLANTINE *et al.*, 2010) que atribui à experiência amplos significados emocionais. Os outros clientes demonstraram possuir associações mais holísticas ao conceito, ainda que em muitos casos ficasse claro que eles mesmos possuíam pouca consciência disto.

Outra visão relatada por alguns dos entrevistados fazia referência ao produto consumido, exclusivamente. Para muitos dos clientes participantes da pesquisa uma experiência de consumo é uma situação em que a compra do objeto desejado em si produz toda a satisfação esperada. A cliente 1, por exemplo, considera que uma experiência de consumo ocorre quando o consumidor encontra um objeto que lhe traga referências de si mesmo, ao qual se identifique: “Acho que é quando tu encontras alguma coisa com a qual tu te identifica, que tu tem muita vontade de ter aquela coisa próxima de ti, ter aquele bem, e por isso tu acaba comprando”. (C1)

A concepção do cliente 7 vai de acordo com o conceito de Batra e Ahtola (1990) de que o consumo experiencial é uma atividade envolta de significados que

vão além dos aspectos utilitários do produto consumido; para ele uma experiência de consumo é “uma situação em que o consumo não é um mero consumo, que tem significados especiais pra quem consome”.

Os clientes C9, C6 e C11, seguindo esta mesma linha de conceituação, utilizaram palavras referentes a fortes emoções ao explicarem o que seria uma experiência de consumo para eles. Estas respostas indicam o quanto as emoções são um importante componente nas respostas dadas pelos consumidores aos atos de consumo, como afirma Richins (1997). O cliente 9 associou o consumo ao sentimento de prazer, e a cliente 11 utilizou palavras como amor e paixão para descrever o que espera sentir em uma situação de consumo experiencial. O cliente 6 deu o seguinte relato: “Eu acho que quando você se enxerga em uma coisa, se identifica e se apaixona, isso é uma experiência, quando aquilo tem valor pra você”.

Outros clientes definiram experiência de consumo de maneira mais ampla, englobando ao contexto aspectos referentes à toda situação vivenciada, não se restringindo apenas ao produto consumido. Eles mencionaram o aspecto atendimento como fundamental para uma excelente experiência. O cliente 3 e a cliente 5 enfatizaram a situação de compra como um todo, associando a satisfação com diversos aspectos vivenciados no momento do consumo:

Eu espero que experiências sejam situações bem sucedidas, em que tu encontras o que deseja e fica satisfeito com tudo, com o conjunto de coisas que te oferecem, com preço, com atendimento e, principalmente, com a compra, claro. (C3)

Isso engloba muitas coisas, tenho que chegar ao lugar e me sentir bem, me sentir atraída, tenho que ser bem atendida [...] o produto tem que me agradar [...] tenho que me sentir satisfeita com tudo, se alguma coisa me desagradar todo o momento pode perder o encanto. (C5)

Apenas uma cliente mencionou, em suas respostas, um aspecto específico pertencente à ambiência de uma loja. A cliente C12 fez menção ao aspecto ambiental temperatura. Ela citou tal aspecto de maneira exemplificativa e indicou considerar o contexto do espaço físico muito importante, referindo à necessidade de o espaço de loja ser “aconchegante”:

Quando a gente tá falando de experiência a gente tá falando um pouco do ambiente em que a pessoa está, não só do que ela vai comprar, mas também do ambiente em que ela tá e das pessoas que estão com ela ou na volta dela [...] acho que tudo acaba influenciando, não só o produto final que tu vai levar, mas o atendimento que tu tem, se é aconchegante, a temperatura [...]. (C12)

A cliente 8 citou como exemplos do que seriam experiências de consumo para ela viagens, restaurantes, obras de arte e eventos culturais como peças de teatro e cinema, que são produtos ou serviços que abrangem toda a situação do consumo. Fez menção também ao papel dos sentidos humanos na obtenção de prazer em uma experiência, referenciando o olfato e o paladar: “a gastronomia mexe com os sentidos, o sabor, o cheiro da comida [...]”. Para Batra e Ahtola (1990), o tipo de consumo desencadeado por motivos hedônicos são situações em que os atributos sensoriais motivam os atos de compra, gerando uma gratificação afetiva e emocional. Ela também citou a arte em sua resposta, fazendo referência aos significados implícitos que os objetos de arte possuem.

A cliente C2 abordou o ponto de vista da criação de uma experiência de consumo em sua resposta. Ela indicou crer que a experiência que o cliente irá vivenciar depende da prévia construção da mesma por parte de quem irá proporcionar tal experiência. A afirmação da cliente vai de acordo com o conceito de Filser (2002), que acredita que a experiência a ser vivenciada pelo consumidor deve ser construída por completo, levando em conta todas as etapas do consumo: prévia, durante e pós-consumo. Para ela cada cliente possui particularidades que devem ser levadas em conta na hora de prestar um serviço ou vender um produto, para que se busque a melhor satisfação das expectativas do cliente:

Depende de cada pessoa, cada situação, vai da percepção individual [...] tem que ser feita toda uma análise psicológica do cliente pra descobrir o que ele busca e o que ele espera, e a partir disso buscar construir isso, pro cliente [...] isso tem que ser uma preocupação do profissional que vende. (C2)

Foi solicitado aos participantes que relatassem uma experiência de consumo que já vivenciaram, caso já houvesse acontecido. Com os exemplos dados nas respostas coletadas foi possível identificar ainda mais claramente o que eles consideravam ser uma experiência de consumo, e como consideravam que uma experiência de consumo deveria ser. Sem exceção, todos os entrevistados afirmaram já ter vivenciado uma experiência de consumo memorável.

Surgiram respostas em que somente o consumo do produto específico foi citado, sem que fosse feita menção de aspectos diversos a isto, seguindo a mesma tendência já identificada anteriormente entre os entrevistados. Os clientes estão em busca de emoções e da sensação de prazer que o consumo de um bem desejado pode causar (FIRAT; SHULTZ II, 1997). Um exemplo é o cliente 11, que fez uma distinção clara entre consumir um produto por necessidade e consumir por prazer:

“Eu gosto quando me surpreendo, eu acho que essa é a chave da coisa. Normalmente quando escolho consumir alguma coisa, que não seja por necessidade, é sempre uma experiência, é um momento de prazer”. (C11)

Conforme Holt (1995), o consumo é um tipo de atitude social, na qual as pessoas fazem uso do ato de consumir das mais variadas maneiras e com os mais diversos propósitos, construindo relações sociais. Os clientes 3 e 8 mencionaram serviços em suas respostas, como viagens e gastronomia, situações que configuram interações sociais e podem gerar uma vasta gama de significados e emoções. O cliente 3 associou o conceito de experiência de consumo a situações que considerou marcantes e memoráveis, e exemplificou citando viagens que realizou.

A cliente 4 relatou uma situação de consumo indireto, na qual adquiriu um bem para presentear e para ela a grande satisfação foi reconhecer o sentimento gerado na pessoa que recebeu o presente. O consumo visto como experiência visa examinar a subjetividade, as emoções e as reações do consumidor para com o objeto consumido e a situação envolta em seu consumo (HOLT, 1995). Apesar de não consumir diretamente o produto adquirido, a cliente vivenciou uma experiência ao concretizar os sentimentos e emoções que buscava ao presentear:

Há pouco tempo comprei um carro novo para minha mãe e eu sabia tudo que ela queria, pois ela vinha me falando há algum tempo, eu sabia, o carro, o modelo, a cor [...] e claro fui super bem atendida [...] a felicidade dela em receber foi algo maravilhoso. (C4)

Em outras respostas, mesmo de clientes que anteriormente não mencionaram aspectos diversos ao produto consumido, foram lembrados componentes do ambiente de loja e, principalmente, o atendimento. A cliente 1, em seu relato, falou de como uma vitrine, considerada um importante elemento externo por Grayson e Mcneill (2009), e um ambiente interno bonito podem influenciá-la a entrar em um local e acabar efetuando uma compra não planejada. O cliente 3 considera que o ambiente deve ser bonito e luxuoso para que ele se sinta realizado ao entrar em uma loja: “o que eu mais gosto é de luxo, de coisas bonitas que chamem a atenção [...] um ambiente luxuoso enche os olhos, dá prazer em ver”.

O cliente C9 afirmou já ter vivenciado muitas experiências de consumo e associou-as ao consumo de produtos de luxo. Os valores simbólicos caracterizam os produtos de luxo que além de qualidades funcionais (quando possuem) prometem ao consumidor o alcance de benefícios intangíveis, tais como status, distinção, reconhecimento social, etc. (DUBOIS; CZELLAR, 2002). Ele disse que

determinados tipos de produtos de alto padrão tendem a ser comercializados em locais capazes de ofertar uma experiência satisfatória em diversos aspectos, e que ao menos é isso o que espera de lojas que comercializam tais produtos:

É como eu falei, quando você compra o que deseja isso tem que ser prazeroso [...] e com coisas como arte, ou algo mais luxuoso, normalmente o atendimento é ótimo, o lugar, a ambiente, as pessoas [...] é difícil se decepcionar, quem vende produtos de alto padrão cuida muito disso. (C9)

As clientes C8, C10 e C12 falaram sobre experiência de consumo relacionada ao mercado da arte citando situações que vivenciaram em galerias no Brasil e no exterior. Para a cliente 12 o consumo da arte incita a vivência de uma experiência memorável por se tratar de um produto cultural envolto por simbologias. O objeto de arte é visto como um objeto cultural dotado de significados específicos que invoca desejo e até adoração em quem aprecia (HERRERO, 2010).

Foi questionado aos clientes se eles consideravam estar vivenciando uma experiência agradável antes de abordar cada aspecto da ambiência isoladamente para que fosse possível avaliar se estes levantariam aspectos referentes ao ambiente, e quais aspectos levantariam, antes que fossem influenciados pela pesquisadora a avaliar os mesmos mais atentamente. Como resultado 9 dos 12 clientes mencionaram ao menos o ambiente como um todo em suas respostas e alguns foram bastante específicos ao mencionarem aspectos específicos do ambiente da loja. Baker *et al.* (2002) ressaltam a importância de estudar como a junção dos elementos relativos ao ambiente da loja alteram a percepção de valor dos consumidores sobre esta; ficou evidente a importância do ambiente para a experiência que eles estavam vivenciando na galeria de arte.

As clientes 1, 4 e 5 foram as únicas que não apontaram aspectos ambientais em suas respostas. As clientes 4 e 5 foram bastante sucintas e disseram estar vivenciando uma experiência agradável. A cliente 1 apenas comentou ser agradável ver peças de arte e não fez qualquer menção a aspectos referentes à experiência que estava vivenciando. Outros clientes, dentre outras coisas, falaram do ambiente da galeria de maneira ampla, sem especificar aspectos, mas sim abordando o conjunto do contexto ambiental da loja. Mesmo sendo possível desmembrar o ambiente em seus estímulos individuais para analisar as respostas geradas por cada um deles, é em seu conjunto que as variáveis ambientais se tornam facilitadores da criação de uma atmosfera capaz de gerar a experiência desejada (BALLANTINE *et al.*, 2010). Para a cliente 12, o ambiente foi visivelmente planejado com intuito de

fazer as pessoas se sentirem confortáveis e à vontade; ela avaliou o espaço como “muito bom”. O cliente 7 fez uma colocação importante a respeito do ambiente: “Essas novas instalações ficaram ótimas, gostei muito desse espaço, transmite bem a identidade da galeria. É um conceito bastante diferenciado.”. O cliente conseguiu identificar a mensagem de identidade que se intentou transmitir a partir da criação do conceito do espaço da loja.

A cliente C10 aprofundou sua análise do ambiente em sua resposta, falando da composição do espaço e da combinação dos elementos: “Há um contexto completo que acolhe, que traz conforto [...] há uma comunicação entre os elementos, entre tudo, as obras, o espaço, as pessoas, que torna o ambiente muito agradável”. Para ela o espaço é agradável porque há comunicação entre os aspectos, o que torna o ambiente completo. A resposta dela vai de acordo com a concepção de Turley e Chebat (2002), de que é a integração planejada da ambiência que faz com que a elaboração do design atmosférico seja parte da estratégia mercadológica, sendo responsável pelas respostas do consumidor e seu comportamento dentro do ambiente da loja.

Outra resposta também muito rica em detalhes foi a da cliente 2. Ela fez menção ao fato de o ambiente ser claro e *clean* devido à amplitude, à iluminação e às paredes brancas:

Muito agradável, porque é *clean*, o local é claro, é amplo [...] é realmente para chamar mais atenção das obras que estão expostas [...] os trabalhos expostos são muito expressivos, as cores são agradáveis, é possível reconhecer a leitura do trabalho do artista, identificar o que ele tá tentando passar. (C2)

A resposta da entrevistada deixa claro que ela percebeu claramente o objetivo maior que levou a elaboração do espaço físico da loja com tais características. O fato de esta cliente ser arquiteta justifica o motivo de ela ter uma compreensão maior em comparação com os demais entrevistados, e demonstra que o objetivo de dar destaque às obras em exposição foi alcançado.

Outro aspecto lembrado por alguns dos entrevistados foi o atendimento. Os clientes disseram gostar da maneira como estavam sendo recebidos e tratados na loja. Um exemplo é a resposta do cliente 6, que mencionou gostar da maneira como é recebido: “eu gosto do estilo daqui, me identifico, eu gosto de estar em um ambiente como este, cultural e sofisticado, gosto da maneira como sou recebido aqui”. O cliente 9 também abordou a questão do atendimento; para ele o importante é estar em um local onde possua liberdade e não se sinta importunado, podendo

optar por receber um atendimento mais personalizado ou por apreciar as peças sem a intervenção de atendentes: “Eu gosto de ter liberdade pra olhar o que quiser sem ser incomodado, eu fico bem à vontade aqui, até porque já conheço e se quiser chamo a Marga ou as meninas, mas só quando eu quero”. (C9)

A presença dos estímulos ambientais na experiência do consumidor é fundamental, pois a partir deles se dá a interatividade entre o ambiente e o indivíduo. As respostas emocionais que o consumidor gera estão totalmente ligadas às variáveis que as estimularam (PALMER, 2010). Bitner (1992) afirma que as emoções vivenciadas pelos consumidores, guiadas por suas percepções individuais da experiência, ocorrem no ambiente; e a maneira como interpretam as variáveis presentes no contexto é responsável pela visão que terão da experiência e pelo comportamento que será adotado. A este ponto da pesquisa é possível identificar a veracidade de tais conceitos, pois até aqui nenhuma referência foi feita aos aspectos ambientais nas perguntas propostas, e ainda assim estes foram citados espontaneamente pelos clientes participantes da pesquisa. Portanto, fica clara a importância que os aspectos ambientais da loja possuem na experiência que os clientes estão vivenciando.

### ***Aprovação da experiência e intenção de retorno à loja***

Para finalizar a entrevista as questões 12 e 13 foram propostas com a intenção de avaliar a satisfação dos clientes com relação a toda a experiência ocorrida no ambiente da galeria de arte e se estes possuíam ou não a intenção de retornar à loja. Estas questões foram propostas após a abordagem dos elementos componentes da ambientação, que serão dispostos e discutidos na seguinte categoria desta análise de dados coletados. Nenhum cliente desaprovou a experiência ou disse não pretender voltar à loja. A maioria dos clientes respondeu a essas questões de maneira bastante sucinta e pouco detalhada.

Outros clientes fizeram mais comentários a respeito, contribuindo com mais conteúdo para a avaliação de sua satisfação. O atendimento satisfatório foi mencionado pelos clientes 6 e 7. Conforme Grayson e Mcneill (2009) explicam, o atendimento pode ser categorizado como parte dos fatores sociais componentes dos elementos internos considerados como variáveis ambientais: “Foi ótimo. O atendimento foi muito bom, vi coisas lindas, estou pensando agora, não decidi nada ainda sobre as peças. Mas adorei” (C6).

A resposta da cliente 8, apesar de sucinta, foi bastante relevante pois ela demonstrou ter identificado uma integração entre os componentes da loja: “Nada me desagradou, estava tudo em harmonia”.

A cliente 10 valorizou a experiência por ser culturalmente rica. O objeto de arte é visto tanto quanto um objeto cultural dotado de significados específicos, quanto um objeto emocional que invoca desejo, sedução e até adoração (HERRERO, 2010). O objetivo de uma galeria de arte é fazer transparecer esses significados aos seus clientes, conforme compreendeu a cliente 10:

Em primeiro lugar é uma experiência cultural, é uma experiência que só faz enriquecer culturalmente a pessoa, que traz prazer e mexe com a imaginação da gente [...] e em segundo lugar porque é realmente um local muito agradável, mostrando obras bem modernas e muito interessantes. (C10)

A cliente 12 foi a única que comentou um aspecto que em sua opinião poderia ser melhorado. Assim como já havia mencionado anteriormente, ela esperava ver mais obras de arte, mas afirmou que tal fato não fez com que ela desaprovasse a experiência: “Eu aprovo [...] eu esperava ver mais coisas, mas fora isso achei muito bacana o lugar e as obras”. O importante na declaração dela foi perceber que a existência de um fator que não supriu suas expectativas não foi capaz de prejudicar sua satisfação em relação à experiência na galeria, conforme o que afirma Brasil (2007), ao discorrer sobre o fato de a satisfação ser um construto multidimensional que admite que mesmo havendo falhas em algum aspecto, fazendo com que este não seja satisfatório, a situação como um todo não seja considerada como insatisfatória.

Em relação à intenção de retornar à loja, todos os entrevistados manifestaram interesse em voltar à galeria. Alguns responderam que os motivos que os levam a querer voltar à loja já foram ditos nas questões prévias. Os clientes comentaram que pretendem voltar sempre que tiverem vontade de ver novas obras, e também para apreciar as futuras exposições. O cliente C9 fez também um comentário que indicou o quanto para ele é prazeroso ir à galeria, indicando considerar ir ao local como uma atividade de lazer: “Sim, quando eu quiser comprar de novo uma obra ou simplesmente ver alguma coisa também, ou vir nos vernissages [...] isso aqui é praticamente um passeio”. (C9)



### 6.4.3 Análise das entrevistas: Ambiência de loja

Considerando o objetivo específico deste trabalho, que é analisar a influência dos aspectos atmosféricos componentes do ambiente de uma loja do mercado de arte na experiência vivenciada pelo consumidor, foram propostas algumas questões objetivando o ambiente da galeria em si. Estas questões visaram avaliar não apenas os aspectos ambientais da galeria especificamente, mas também saber quais as variáveis presentes em um ambiente de loja mais relevantes para os clientes.

#### ***Influência dos aspectos ambientais na experiência***

A começar pela pergunta 5, que foi a primeira a abordar o ambiente da loja, se tentou avaliar se os clientes estavam se sentindo bem, à vontade, dentro do local. A partir dela foi possível identificar os aspectos ambientais que em um primeiro momento chamaram a atenção dos clientes, sem que estes fossem levados a prestar atenção consciente neles.

O público presente na loja, aspecto citado por Grayson e McNeill (2009) como componente dos fatores sociais presentes em um espaço de loja, foi mencionado por metade dos clientes entrevistados. Outros componentes ambientais como iluminação – claridade – e amplitude também foram mencionados nas respostas. Apenas um cliente comentou achar a iluminação excessiva, relatando sentir-se mais confortável em um espaço menos claro; este foi o entrevistado C3: “Estou me sentindo confortável, apesar de ser muito iluminado em minha opinião, luz demais me agita um pouco, podia ser mais baixa a luz”. Uma dificuldade na elaboração de um ambiente consiste no fato de as experiências serem individuais, fazendo com que um mesmo aspecto possa ser considerado como satisfatório por uma pessoa e por outra não. A experiência é interpretativa e depende das percepções do observador; uma mesma experiência, ocorrente em um mesmo local e no mesmo espaço de tempo, jamais será vivenciada da mesma maneira por indivíduos diferentes (PULLMAN; GROSS, 2003).

A iluminação do ambiente também foi citada nas respostas de outros clientes como um aspecto capaz de tornar o ambiente mais agradável. Foi relatado que tanto a iluminação quanto o fato de o ambiente ser amplo e quase todo branco gera um espaço *clean* e tranquilo, capaz de transmitir uma sensação de leveza. A colocação da cliente 5 é um exemplo: “Estou me sentindo bem, é um ambiente bem claro, dá

pra ver bem as obras, é um ambiente que não me sinto sufocada, não é cheio demais de objetos, posso observar bem o que vim procurar”. (C5)

Os relatos fazendo menção ao público frequentador da galeria foram positivos com apenas uma exceção, a cliente 12, que nunca havia estado na galeria, comentou sentir-se um pouco deslocada por estar entre pessoas que aparentavam possuir muito mais conhecimento sobre o assunto do que ela: “Eu sou uma pessoa curiosa por arte, mas confesso que estou me sentindo um pouco fora do contexto [...] eu vejo que o público daqui realmente entende mais sobre arte, e eu sou mais uma curiosa do que uma pessoa que sabe avaliar as obras”. (C12)

Brocato *et al.* (2012) identificaram em sua pesquisa que há uma tendência de que quando os consumidores identificarem os demais clientes do estabelecimento como similares a si estes venham a sentirem-se mais confortáveis dentro do ambiente de loja. Os demais clientes não fizeram ressalvas. Relataram se identificar com o público presente, fator que fez com que se sentissem à vontade na loja e citaram outros aspectos que consideraram significativos e relevantes no contexto, como a estética e amplitude do espaço físico. Como exemplo segue o relato da cliente 1:

Eu me sinto muito bem, me sinto confortável, o ambiente é bonito, é amplo, eu gosto de ambientes com o pé direito alto, eu me identifico com o público que frequenta, as pessoas são super alternativas, isso também faz com que eu me sinta bem [...] é um ambiente que é acolhedor, por mais que seja amplo, ele é acolhedor. (C1)

Outro entrevistado que mencionou fatores sociais em sua resposta foi o cliente 9. Para o entrevistado o pouco movimento de clientes na galeria é um aspecto positivo e o ajuda a sentir-se confortável no ambiente. O cliente também fez menção à amplitude do local: “Estou super à vontade. Adoro o fato de nunca estar cheio, é tranquilo [...] detesto ambientes cheios de gente, é estressante [...] o bom aqui é que o ambiente é amplo e por não ter gente demais aqui dentro fica mais amplo ainda.” (C9)

Assim como o cliente C9, a cliente C2 disse achar o lugar tranquilo, fato que a agrada e contribui para seu bem estar dentro de uma loja.

As clientes 8 e 5 falaram da disposição das obras. Além disso, a cliente 8 também mencionou o conhecimento demonstrado pelos proprietários sobre o assunto como um aspecto positivo: “Muito bem, o lugar tem um ar agradável [...] o entendimento sobre arte que eles possuem, as obras da forma como colocaram, e isso faz parte de uma galeria, saber apresentar, e isso tudo estava muito bom”. (C8)

Um relato bastante significativo que merece destaque foi o da cliente 10, que captou a simbologia do ambiente e conseguiu avaliar a importância das características de amplitude e clareza da loja na composição de um espaço com foco específico na arte:

Muito bom, um ambiente muito agradável, todas as expectativas foram alcançadas. É um ambiente que acolhe de uma maneira muito simbólica, porque o ambiente é muito amplo e muito light, então poderia não ser um ambiente acolhedor, mas torna-se porque a simbologia da arte, a maneira como a gente é recebida, torna esse ambiente acolhedor. (C10)

Quando confrontados com a questão 6, todos os entrevistados, sem exceção, afirmaram crer que o ambiente possui forte influência na experiência de compra. Suas respostas, de maneira geral, giraram em torno da importância que o ambiente possui por fazer parte do contexto, não podendo ser desassociado do produto ou serviço consumido, e podendo até possuir mais influência na experiência do que o objeto de consumo em si. Para Grayson e McNeill (2009), a atmosfera ambiental pode ser considerada como um dos mais importantes aspectos do varejo, que possui efeitos diretos nos objetivos e expectativas dos consumidores, e pôde-se identificar que os clientes possuem consciência disto: “Uma loja não é apenas o produto que vende, não há como não associar o espaço, a decoração, a loja em si com a compra, o consumo [...]”. (C1) “Claro que sim, isso é fundamental, faz parte do pacote. Porque não dá pra entrar em uma loja, olhar só para o produto e fechar os olhos para o resto, está tudo ligado”. (C9)

Na visão do cliente 6 a importância dos aspectos ambientais se torna ainda mais evidente ao se tratar de lojas que comercializam produtos mais convencionais. Ele afirma que se tratando de produtos usuais é a loja, e não o produto, que determina onde ele efetuará suas compras: “Eu acredito que o ambiente pode ser até mais importante do que o produto em si [...] falando principalmente de produtos mais usuais, industrializados, por exemplo, o que determina onde tu vai comprar é o lugar, não o produto”. (C6)

Outros clientes ressaltaram em suas respostas a importância de sentirem-se confortáveis nos locais onde efetuam suas compras. Aspectos como a limpeza, a temperatura e a música ambiente foram os mais mencionados com relação à capacidade de produzirem conforto ou desconforto nos clientes. Consumidores não necessariamente retornam a lojas que tocam músicas agradáveis, mas a lojas que fazem com que se sintam bem (WALSH *et al.*, 2011). Conforme Bitner (1992),

condições ambientais como iluminação, temperatura, música e aroma produzem efeitos que são percebidos mais fortemente de acordo com a intensidade com que se apresentam; e mesmo quando são imperceptíveis conscientemente ao indivíduo (frequências de som, produtos químicos, etc.) são capazes de gerar reações de aproximação ou afastamento em relação ao ambiente. “Certamente, é muito desagradável estar em um lugar inapropriado, tem que ser tudo ótimo na experiência, a música, a temperatura [...] não há nada pior do que uma loja quente, sem ar condicionado”. (C11) “Eu não quero que todo o lugar que eu vá seja de luxo, tem lugares em que a simplicidade dá até charme [...] mas claro, tem que oferecer conforto, tem que ser limpo, aconchegante [...]”. (C12)

Outra consideração relevante foi feita com relação às expectativas que o ambiente é capaz de criar no cliente quanto ao produto ou serviço que será consumido; para os clientes não apenas as expectativas são influenciadas pelo ambiente, mas também a avaliação do produto em si. Essa percepção dos clientes está totalmente de acordo com as conclusões de Baker *et al.* (1994) sobre esta questão. Os autores demonstram que os fatores ambientais - tais como música, iluminação, aroma, cor, limpeza e decoração – e os fatores sociais – atendimento – influenciam os consumidores a perceberem as mercadorias e os serviços prestados na loja como de qualidade ou não, desta forma influenciando positiva ou negativamente na imagem que o consumidor terá da loja. Segue como exemplo alguns trechos relevantes extraídos das respostas dos clientes: “O próprio produto que tu compra pode ser visto totalmente diferente quando vendido em dois lugares diferentes, a loja influencia na percepção total da compra”. (C1) “O ambiente faz com que se valorize o produto de maneira diferente e várias vezes o ambiente em si se vende até mais que os produtos. O espaço, a loja, cria expectativas na gente, boas ou ruins [...]”. (C3) “É praticamente impossível encontrar um serviço ou produto de qualidade em uma ‘espelunca’, a loja diz muito sobre o que eles vendem”. (C11)

Por seus relatos é possível identificar que os clientes não apenas percebem a importância que o ambiente possui, mas que valorizam isto em uma loja. Na questão 3 desta entrevista, em que foi questionado aos participantes o que consideram ser uma experiência de consumo, as respostas obtidas, de maneira geral, focaram o produto de consumo, ou serviço – ainda que menções a aspectos ambientais tenham sido feitas. Já a este ponto da entrevista tornou-se bastante perceptível para os participantes que o ambiente de loja possui papel fundamental nas experiências

de consumo que vivenciam, mesmo que em um primeiro momento eles mesmos não percebam isso, indicando que a influência do ambiente na experiência pode, em muitos casos, ocorrer de maneira espontânea e até inconsciente. Mesmo que passem despercebidos, os estímulos ambientais são capazes de influenciar o comportamento dos consumidores enquanto estes permanecem dentro do espaço físico da loja (BARBOZA *et al.*, 2010).

### ***Percepção do ambiente***

Excluindo-se a percepção do ambiente como um todo, foi questionado aos entrevistados qual aspecto específico componente do ambiente mais chamara a sua atenção isoladamente. Para metade dos participantes da pesquisa as obras de arte – ou alguma obra específica – se destacaram frente aos demais aspectos, capturando sua atenção no ambiente. Quando questionados sobre o que mais chamava sua atenção no ambiente, a maioria dos entrevistados identificou primeiramente as obras de arte. O espaço foi elaborado com essa exata intenção; as paredes brancas e a iluminação são os pontos fortes que levam ao destaque das obras. A colocação da cliente 5 exemplifica bem esta constatação: “Os trabalhos, porque o lugar não é poluído, e as paredes são claras, então foca bem nas obras, que é o que se quer mostrar”.

Estas características podem remeter a características ambientais de museus, que estimulam a inserção do observador no mundo do artista através do distanciamento das obras com o ambiente presente. O espaço para disposição das obras é um importante aspecto para a manipulação dos propósitos comerciais das galerias de arte, e normalmente tende a se assemelhar com os espaços expositivos presentes em museus (JOY, 1998).

Outros clientes mencionaram fatores físicos do ambiente como o aspecto que primeiramente chamou sua atenção na loja. Para alguns clientes a amplitude da loja foi a característica que ficou em maior evidência. Outros aspectos mencionados pelos entrevistados foram as cores do ambiente e o público, as pessoas que frequentavam a galeria no momento. A maneira como as pessoas apreciavam as obras e a forma como aparentaram se identificar com o contexto da galeria foram ressaltadas nas respostas coletadas: “Além das obras de arte, as pessoas, que estão aqui observando, admirando, a forma como as pessoas estão admirando”. (C10) “Os outros clientes estão me chamando a atenção, porque eles parecem estar

bem dentro do contexto, entenderem muito do assunto e eles tem estereótipos de artistas mesmo”. (C12)

A percepção dos clientes com relação a cada aspecto específico do ambiente da galeria foi o foco da parte seguinte da entrevista. Foram citados diversos aspectos presentes no ambiente interno e externo da loja, induzindo os entrevistados a avaliar os aspectos isoladamente. O exercício de focar os aspectos um a um fez com que os participantes percebessem e avaliassem conscientemente como cada variável do contexto estava influenciando sua experiência.

Pôde-se identificar que para quase a totalidade dos entrevistados este estava sendo um exercício novo, e alguns até mencionaram que nunca haviam avaliado um ambiente de loja desta forma, pois normalmente apenas fugiam do contexto analisando algum aspecto do espaço físico isoladamente se este os agradava ou desagradava notoriamente. A experiência é criada não unicamente por aqueles elementos que podem ser controlados, mas também por elementos que estão fora do alcance do varejista, tais como influências de agentes externos e características pessoais dos indivíduos (VERHOEF *et al.*, 2009). Neste caso, a atenção prestada pelo indivíduo exerce papel fundamental na vivência da experiência, e não pode ser controlada.

Serão agora dispostos os aspectos ambientais isoladamente.

### ***Estacionamento***

O estacionamento é categorizado como um elemento externo do ambiente de loja (GRAYSON; MCNEILL, 2009) e pode possuir maior ou menor relevância na percepção dos clientes, dependendo de características do local onde a loja está situada, como o fluxo de trânsito no local, a segurança da rua e a disponibilidade de vagas externas.

O estacionamento foi o aspecto mais criticado pelos clientes. Ficou evidente que muitos consideram o fato de não haver estacionamento próprio um grande problema. Um fator relevante é que a maioria dos clientes afirmou constatar que não há uma necessidade real de estacionamento, pois a loja normalmente não abriga mais do que 1 ou 2 clientes, mas mesmo assim este aspecto lhes incomoda:

Isso é um problema aqui, pra quem não gosta de deixar o carro na rua, pois não há opção. Na verdade um estacionamento não é necessário pois aqui está sempre vazio, mas isso não importa porque tenho que deixar meu carro na rua e disso não gosto. (C6)

A cliente 12 foi a que mais enfatizou o quanto considera importante que em uma loja haja um estacionamento à disposição dos clientes. Ela deixou claro considerar a falta de um estacionamento um aspecto que pode excluir a possibilidade de ela ir a uma loja:

Não ter estacionamento é um problema, mas durante o dia assim é tranquilo porque não foi difícil encontrar vaga na rua, mas sempre que eu vou em uma loja eu considero muito se tem estacionamento, até por uma questão de segurança e também por praticidade, eu detesto quando tenho que colocar meu carro em um estacionamento pago, eu acho que a loja tem que proporcionar isso pros seus clientes. É uma facilidade que influencia bastante na hora de tu procurar uma loja. (C12)

Alguns mencionaram que o problema se intensifica quando há eventos como *vernissages* na galeria, pois em dias de funcionamento normal é raro haver muitos clientes na loja, porém em ocasiões especiais, em que há a visitação de muitas pessoas, a rua facilmente lota e torna-se difícil estacionar. Os clientes C3 e C5, apesar de não se incomodarem com o fato de não haver estacionamento, falaram a respeito desta questão: “Não é muito bom porque só tem duas vagas na frente e tem que estacionar na rua, pra dias normais é tranquilo, mas pra eventos poderia ter um estacionamento”. (C5)

A falta de estacionamento demonstrou-se não ser um problema para alguns dos clientes entrevistados, que sem delongas afirmaram não se importar com esta questão.

### ***Estética do Exterior da loja***

A estética exterior da loja comporta diversos aspectos categorizados como fatores externos ao ambiente, como vitrines, estilo arquitetônico, paredes externas e cores (GRAYSON; MCNEILL, 2009). Este é um aspecto muito importante; é o primeiro contato do cliente diretamente com a loja e é responsável por gerar muitas expectativas. A maioria dos entrevistados demonstrou possuir uma opinião positiva quanto a este aspecto, considerando a fachada da galeria esteticamente atraente.

O aspecto mais observado com relação à estética do exterior foi a ampla porta vermelha, que de fato é a característica que mais chama a atenção na fachada do local. Nenhum cliente fez qualquer comentário negativo quanto a este aspecto. A cliente 4 fez o seguinte comentário: “A enorme porta vermelha deixa a fachada muito bonita, tanto pela cor quanto pelo tamanho, é um luxo” (C4). Para a cliente 5 a porta da galeria por ser grande e vermelha lhe remete à sensação de “grandeza”.

De modo geral os clientes aprovaram o estilo arquitetônico moderno e arrojado com linhas quadradas e amplas e as cores utilizadas: “Bem bacana, bem impactante, formatos bem geométricos, vermelho, bem impactante. Gosto muito” (C2).

Cinco clientes entrevistados utilizaram a palavra “moderno” para descrever o estilo arquitetônico da fachada da loja; a exemplo segue comentário do cliente 3: “A arquitetura moderna me agrada muito, é discreto e sofisticado” (C3).

A cliente 8 vinculou a estética exterior com a identidade da galeria, afirmando perceber harmonia entre a proposta do local e a fachada da loja: “Moderna, como se espera de uma galeria assim, uma coisa despojada e ao mesmo tempo bonita, achei bem bonita, gostei muito, tem tudo a ver com o lugar”. (C8)

Outros clientes disseram que a fachada não chama muito a sua atenção, ainda assim nenhum cliente disse não gostar da fachada. A cliente 10 apresentou a resposta mais crítica quanto a este aspecto ambiental, ao contrário da cliente 8 ela não percebe a relação entre a fachada e a identidade da galeria, e afirma não concordar com este conceito:

Olha, digamos, mediana, é bonito, mas poderia ser melhor. O aspecto externo não diz o que é o interior, se bem que essa é uma proposta bem moderna de arquitetura comercial, é um tipo de arquitetura bem moderna [...] o lado de fora não mostrar o que é dentro, eu não concordo completamente com isso, acho que podia de alguma forma mostrar com as linhas que isso é uma galeria de arte de alto padrão. Eu não percebo isso. (C10)

### ***Estética do interior da loja***

A estética interior da loja faz parte dos elementos internos de ambiência e comporta elementos da categoria *fatores de design*, conforme Grayson e McNeill (2009). É uma das categorias mais abrangentes, pois analisa primeiramente o contexto ambiental da loja e suas características primordiais.

Todos os clientes aprovaram o design estético do interior da galeria. O espaço foi caracterizado como bonito, *clean*, leve e tranquilo pelos entrevistados. Os clientes afirmaram valorizar a simplicidade do ambiente e afirmaram ser este um aspecto que gera sofisticação no ambiente. Em suas respostas, em termos gerais, os entrevistados tenderam a citar outros aspectos como iluminação e cores, e disseram que o ambiente faz com que sintam uma sensação agradável de tranquilidade: “Simples, mas ao mesmo tempo sofisticada, de muito bom gosto, remete a um sentimento muito agradável, fico tranquilo e calmo aqui” (C3).



Foi ressaltada, pelos clientes, a importância de um espaço como este possuir estas características, pois um ambiente mais neutro facilita o foco nas obras:

Bem *clean*, não tem muitas informações, até porque a intenção é focar nas obras de arte, o ambiente não tem muitas plantas ou decorações, a não ser o pátio interno, mas o mais bacana do ambiente é a amplitude, o pé direito alto. Eu me sinto muito bem aqui, me passa uma coisa muito boa. (C1)

Gostei sim, não tem nada que esteja me incomodando, que tenha me chamado a atenção negativamente. É adequada, totalmente preparada pra receber a arte. (C8)

A cliente C10 manifestou gostar muito do espaço. Ela indicou estar sentindo-se muito bem no ambiente quando falou que estava há um longo tempo dentro da loja e não havia percebido o tempo passar, o que indica que ela estava vivenciando uma experiência agradável, pois possuía vontade de permanecer mais tempo dentro da loja. Quando um sentimento positivo é evocado a partir do contato do consumidor com o ambiente físico, ao invés de um sentimento negativo, este atribui maior valor ao tempo que gasta dentro da loja de varejo (BABIN; ATTAWAY, 2000): “Gosto muito. Amplo, bastante espaço, muito moderno, espaços amplos abertos, claros, bem iluminado. Tanto que estou aqui há horas e nem senti o tempo passar, acho que é por causa da tranquilidade que remete”. (C10)

### ***Cores das paredes***

As cores tendem a serem os elementos visuais que mais se destacam primeiramente para os clientes, são aspectos de fácil observação que normalmente são percebidos quase que de imediato pelos clientes e podem remeter diversas sensações (HOFFMAN; BATESON, 2003).

A avaliação feita da cor das paredes foi positiva, de maneira geral. Assim como foi mencionado pelos clientes quando questionados sobre a estética interior, a cor branca das paredes da galeria foi considerada apropriada para que a atenção não seja desviada das obras de arte. Em exposições específicas, e sob solicitação dos artistas, pode haver pinturas nas paredes, seja de cores de fundo como de obras de arte pintadas diretamente nas paredes; mas estas são situações esporádicas, como padrão as paredes são sempre todas brancas. Para os clientes a cor escolhida foi a ideal, pois contribui fortemente para a construção da atmosfera leve e tranquila que o lugar possui, conforme relataram previamente na pesquisa. Eles ainda afirmaram que o branco é uma cor sofisticada que os ajuda a sentirem-se confortáveis e relaxados: “Brancas, mais *clean* impossível, emite mais luz, mais

reflexiva, melhor aproveitamento do espaço como um todo, mostrando bem a obra que tá sendo exposta. Mais leve impossível, dá até uma relaxada ficar um tempo aqui dentro”. (C2) “Não poderia haver cores nas paredes, as obras não de destacariam, e o contraste poderia não ser atrativo, dependendo das cores da obra. O branco não cansa, deixa o ambiente leve”. (C7)

Apenas um cliente fez um comentário negativo quanto ao branco das paredes do local; o cliente 9 foi o único que demonstrou sentir-se um pouco incomodado com o excesso de branco: “Eu acho o branco apropriado para destacar as obras, mas sinto o lugar meio frio”.

### ***Layout das obras***

O Layout está enquadrado na categoria fatores de design pertencente aos elementos internos da ambientação de loja (GRAYSON; MCNEILL, 2009). Representa a maneira como os produtos, no caso as obras de arte, estão dispostas dentro do espaço físico da loja. Tanto o Layout quanto as obras expostas são modificados periodicamente. As respostas aqui obtidas fazem referência à maneira como as peças estavam dispostas na ocasião, mas alguns clientes que costumam frequentar a galeria com maior frequência responderam de maneira mais ampla, considerando outras situações anteriores. Os clientes puderam perceber que as obras foram cuidadosamente dispostas de maneira a criar uma conexão entre elas, gerando uma sequência na exposição. A resposta do cliente 6 é um exemplo: “Dá para ver que foi cuidadosamente elaborado, isso é muito bom. Houve uma preocupação em escolher o que e como estaria exposto aqui”.

A exposição ocorrente quando da realização das entrevistas estava disposta no andar térreo da galeria; no mezanino havia obras de artistas diversos. Os clientes observaram essa distinção como positiva, pois puderam apreciar a exposição e depois conhecer um pouco do trabalho de outros artistas que a galeria representa, conforme a resposta da cliente 12: “Eu gostei, lá em baixo dá pra ver que foi montado por ser uma exposição, aqui em cima já tem uma mistura maior, está bem bonito”.

A cliente 4 falou do conjunto das obras, e disse perceber claramente que havia uma sequência que foi elaborada para a melhor apreciação da exposição: “São dispostas de um jeito que chame atenção para a sequência elaborada. Bem dispostas”.

Mais obras expostas agradariam a cliente 1, que diz gostar da maneira como estão dispostas mas ainda assim afirma que gostaria de ver mais peças: “Sempre acho que poderia ter mais coisas expostas, não em exagero, claro, mas tá legal”.

O cliente 11 foi o único que desaprovou o layout. Disse considerar razoável, mas não satisfatório, e quando questionado sobre o que poderia ser melhorado ele não soube responder, apenas repetiu que poderia estar melhor.

### ***Odor do ambiente***

Um aroma agradável em um ambiente de loja pode levar o consumidor a experimentar sensações de prazer; já um aroma desagradável provavelmente gerará no indivíduo um sentimento de repulsa, levando-o a afastar-se do ambiente (MAIA, 2007). O ambiente possui odor neutro, nenhum tipo de essência ou fragrância é utilizado; por este motivo os clientes não haviam sequer reparado nesta variável ambiental. Todos, sem exceção, responderam dizendo que o odor era neutro e indicaram não considerar isso nem negativo nem positivo. Alguns clientes disseram que uma fragrância leve no ambiente os agradaria: “Neutro, eu gosto de aromas, acho que um aroma, leve, muito leve, ficaria bom” (C5).

A cliente 12 deu a entender que a ausência de odor não é um problema e falou a respeito de como um odor ruim pode ser desagradável para uma experiência, assim como uma fragrância exagerada ou enjoativa.

Neutro, não senti nenhum odor. Está bom. Seria um problema se tivesse algum cheiro desagradável, ou algum perfume ambiente muito forte, enjoativo; isso seria ruim, um cheiro forte demais causa repulsa, não consigo ficar dentro de espaços assim, provavelmente iria embora bem rápido. (C12)

### ***Som do ambiente***

O som ou a música ambiente fazem parte da categoria fatores do ambiente, pertencente aos elementos internos descritos por Grayson e McNeill (2009). A utilização da música, assim como o volume, pode gerar resultados tanto positivos quanto negativos (SCHMITT; SIMONSON, 2000). A galeria não utiliza som ambiente, nem mesmo em eventos como *vernissages*. Há situações específicas em que o artista solicita que seja colocado algum som como parte da exposição, raramente música, mas ocasionalmente pode ocorrer.

O alto pé direito do prédio auxilia na amplificação da acústica do local. De maneira geral os clientes aprovaram o fato de o espaço não possuir música

ambiente; eles consideraram adequado ao contexto. O silêncio no ambiente foi visto como positivo tanto para adequar-se à observação das obras quanto para contribuir para o sentimento de tranquilidade dentro da loja: “É silencioso, muito tranquilo, por ser amplo, eu acho e também por não ter muita gente. Ótimo” (C9).

Os clientes 2 e 6 comentaram o fato de ser possível escutar a conversa das demais pessoas, devido à acústica do local. Eles afirmaram não sentirem-se incomodados com isto, mas disseram preferir o ambiente mais silencioso. “A acústica é boa, porém dá pra escutar tudo que se conversa aqui dentro. Não chega a me incomodar, mas é melhor quando está bem vazio e silencioso”. (C2)

O cliente 6 ressaltou o fato de o problema se intensificar em dias de eventos, onde há muitas pessoas na loja: “Em dias de exposição é muito barulhento, mas em dias normais é bem tranquilo, calmo e silencioso”.

Alguns clientes manifestaram gostar de locais com música ambiente, e fizeram considerações a respeito de como uma música suave poderia ser agradável: “Não há som algum, poderia ter um som ambiental bem suave, acho que se fosse bem suave não atrapalharia na observação da arte, poderia até contribuir para fazer uma integração, seria um estímulo agradável”. (C10)

O fato de não haver música ambiente agrada o cliente 7. Para ele, qualquer tipo de música não combinaria com o local, pois atrapalharia a observação das peças de arte. Ele explicou que música também é um tipo de arte e que a arte deve ser apreciada isoladamente, para que não haja contraste.

### ***Mobília, acomodações:***

A mobília faz parte, conforme Grayson e Mcneill (2009), dos fatores de design pertencentes aos elementos internos da ambiência. Há poucos móveis na loja e normalmente encontram-se apenas no andar superior e ao lado da escada no andar térreo. Dependendo da exposição são alocados bancos ou o layout dos móveis já existentes é alterado. Os móveis da galeria foram avaliados como esteticamente bonitos e confortáveis. Nenhum cliente desaprovou a estética dos móveis presentes no espaço, assim como não houve reclamações sobre o conforto das poltronas e sofás.

Alguns clientes fizeram comentários sobre a disposição e a quantidade dos móveis. Para uns há sofás e poltronas suficientes e para outros poderia haver mais. Os clientes que consideraram o número de acomodações suficiente justificaram falando da necessidade de haver espaço para a circulação das pessoas pelo salão,

conforme exemplo da citação da cliente 5: “Bem distribuídos, acho bom. Como é uma galeria de arte não deve ter muitos móveis porque as pessoas precisam de espaço para circular, pra olhar as obras”.

A cliente 2 considera que há a necessidade de mais acomodações próximas às obras expostas, para que os clientes tenham a opção de contemplá-las mais confortavelmente: “A galeria teria que ter móveis, realmente, para uma situação contemplativa, que é realmente a proposta do ambiente em si e mais espaço de negócios, para quem vai adquirir obras. Ficaria melhor”. (C2)

### ***Espaço físico***

O espaço físico, seu tamanho e distribuição, são elementos de fatores de design pertencentes aos elementos internos da loja (GRAYSON; MCNEILL, 2009). O tamanho do espaço físico da loja foi apreciado por todos. Este é um aspecto que foi mencionado diversas vezes em outras questões desta entrevista, salientando-se como um ponto forte do ambiente. Quando questionados especificamente sobre este quesito, todos os participantes afirmaram sentirem-se bem em espaços amplos. Todos os clientes aprovaram o espaço físico da galeria como um todo.

O mezanino e o pátio interno foram destacados como aspectos marcantes do ambiente. “Excelente, é um luxo esse espaço amplo. A divisão é ótima também, e o tamanho do acervo é muito bom. Aquele pátio interno é muito agradável também”. (C6) “Bem interessante, muito moderno, muito bom o mezanino, o pátio interno, aquela área externa, bem integrado, muito bonito”. (C10)

A cliente 5 ressaltou a necessidade que uma galeria de arte possui de ter um espaço amplo para comportar diferentes exposições e obras de arte de variados tamanhos: “Bom, bom tamanho, uma galeria de arte é diferente de uma loja de roupa, por exemplo, é bem versátil, dá pra mudar sempre, o espaço precisa ser amplo assim para haver mobilidade”. (C5)

Os clientes 9 e 12, mesmo aprovando o espaço, foram os únicos a fazerem ressalvas. O cliente 9 falou do efeito que o pé direito alto tem na acústica do ambiente: “Muito bom [...] apesar de eu achar que prejudica a acústica do ambiente, em dias de inauguração de exposição fica muito barulhento”. A cliente 12 demonstrou achar confusa a distribuição do espaço superior, ela não compreendeu o porquê de o escritório dos proprietários estar localizado em uma passagem:

Bem legal ser amplo assim, a parte externa do fundo é bem legal também, aqui em cima eu achei estranho que o escritório fica no meio, tu sai e da toda volta [...] talvez seja assim para a circulação, não sei [...] mas eu não vou entrar no escritório a não ser que seja pra falar com os donos, então não sei por que ele é aberto dos dois lados para a circulação. (C12)

### ***Iluminação***

A iluminação é um fator do ambiente constante dos elementos internos da ambientação da loja capaz de gerar efeitos como calma ou agitação nos indivíduos presentes no ambiente (GRAYSON; MCNEILL, 2009). A galeria possui um esquema de luzes que permite que a iluminação seja alterada de exposição para exposição. Há ainda um amplo espaço de vidro acima da porta da frente que permite a entrada da luz do dia, iluminando ainda mais a galeria. Normalmente a iluminação artificial é bastante intensa com a intenção de destacar bem as obras; apenas quando é solicitado pelo artista é utilizada uma iluminação mais baixa.

A iluminação intensa da galeria agradou a uns e desagradou a outros. Foi percebida a necessidade de uma iluminação forte para que se pudesse melhor visualizar as obras. A cliente 5 comentou que as luzes da galeria podem ser adaptadas dependendo da proposta requerida, e também comentou que ambientes claros transmitem tranquilidade: “Bastante claridade e pelo que estou vendo tem como diminuir as luzes e deixar uma iluminação diferente dependendo da exposição, dependendo do que vai ser mostrado [...] Ambientes claros assim são muito agradáveis, passam tranquilidade”. (C5)

Apenas os clientes 1 e 6 comentaram achar a iluminação intensa demais. Para a cliente 1 a luz intensa em todo o ambiente é desnecessária, ela considera que a luz focada nas obras seria o suficiente. O cliente 6 disse sentir-se desconfortável em um ambiente claro demais como este: “Muito claro, o que é bom porque mostra bem as obras, mas um tanto claro demais [...] assim é um tanto desconfortante”.

### ***Temperatura ambiente***

A temperatura do ambiente compõe os fatores do ambiente pertencentes às variáveis internas da loja (GRAYSON; MCNEILL, 2009). É um fator passível de bastante observação, pois uma temperatura inadequada pode gerar bastante desconforto nos clientes (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

Nenhum participante reclamou da temperatura do ambiente, todos afirmaram estarem sentindo-se confortáveis com a temperatura do local. Os entrevistados descreveram a temperatura da loja como ideal, adequada e agradável. Apenas o cliente 9 fez um comentário a respeito de como um ambiente quente pode ser desagradável e sufocante, mas não fazendo referência ao ambiente em questão, os demais somente falaram aprovar a temperatura.

### ***Apresentação dos funcionários***

A apresentação dos funcionários é um fator social pertencente aos elementos internos de uma ambientação de loja, conforme conceituação de Grayson e Mcneill (2009). Este elemento comporta aparência e uniforme dos funcionários, caso haja. Na galeria o uso de uniforme não é requerido, porém há orientações quanto à vestimenta das funcionárias que segue padrão constante; normalmente utilizam calça e blusa de cor discreta, preferencialmente preta. Nenhum comentário negativo foi feito pelos entrevistados, a apresentação dos funcionários foi considerada boa e adequada por todos os clientes.

A cliente 10 citou em sua resposta que além de bem apresentáveis as funcionárias são sempre bem educadas e prestativas: “Bem educadas, bem treinadas, boa apresentação, e serviço muito bem prestado”. A cliente C2 ressaltou o fato de os funcionários não ficarem em evidência no ambiente e afirmou considerar tal fato positivo: “Não me chamou a atenção, o que é o ideal, tu nem enxergar os funcionários, que não é o ponto central [...] assim é bom, tu te sente mais livre dentro da galeria”. (C2)

A apresentação dos funcionários não capturou a atenção do cliente C5. Ele justificou nunca ter prestado atenção em tal aspecto porque geralmente é atendido pelos proprietários da galeria, e demonstrou fazer uma clara distinção entre os proprietários e os funcionários.

A cliente 1 fez referência aos garçons contratados em dias de eventos, aos seguranças e ao pessoal da limpeza, falando não apenas da apresentação dos mesmos mas também do atendimento prestado. Ela foi a única cliente a mencionar tais empregados da galeria:

O pessoal é bem selecionado. As meninas são ótimas, os seguranças também, muito educados [...] e eles sempre se preocupam muito com a apresentação de todo o pessoal que vai fazer parte dos eventos [...] os garçons, as meninas da limpeza [...] estão sempre vestidos de acordo e são bem treinados. (C1)

### **Atendimento**

Conforme Grayson e Mcneill (2009), o atendimento é um fator social que faz parte dos elementos internos de um ambiente de loja. O atendimento tende a ser um dos aspectos mais observados pelos clientes, e capaz de gerar maior insatisfação se não considerado adequado (VERHOEF *et al.*, 2009). O atendimento prestado foi avaliado por todos os entrevistados como satisfatório. Os clientes que já frequentavam a galeria há mais tempo ressaltaram que nunca tiveram problemas com o atendimento e afirmaram aprovar o mesmo. Os clientes deixaram claro o quanto o bom atendimento é significativo para eles na avaliação que possuem da empresa. A resposta do cliente 7 é um exemplo: “Excelente. Eles se preocupam muito com o bem estar do cliente aqui”.

A cliente 10 mencionou a flexibilidade de negociação que possui com os proprietários da galeria, ressaltando o quanto considera tal flexibilidade importante para se sentir como uma cliente relevante:

Muito bom. Sempre muito atenciosos, e dispostos a negociar também, o que é muito importante, ainda mais neste mercado [...] É uma maneira que eles têm de mostrar como sou uma cliente importante para a galeria, isso conta muito pra mim, me sinto muito satisfeita. (C10)

O conhecimento que os galeristas possuem sobre o mercado foi um ponto forte ressaltado pela cliente 4, que indicou ficar bastante satisfeita com a disponibilidade dos galeristas em conversar sobre novidades e esclarecer questões sobre este mercado. “É sempre muito bom, sempre que eu quero saber alguma coisa, que eu quero mais informações eles conversam comigo sobre as novidades do mercado, sobre os artistas [...] aprendo muita coisa com eles, são muito atenciosos e pacientes”. (C4)

As clientes 8 e 12, por estarem vivenciando sua primeira visita à galeria, não possuíam referências anteriores para melhor avaliar o atendimento do local, mesmo assim indicaram estar satisfeitas com o atendimento prestado naquela situação.

### **Fatores ambientais mais relevantes na experiência vivenciada**

O desafio para o desenvolvimento de experiências de consumo encontra-se na necessidade de integrar uma diversidade de estímulos de maneira harmônica com o propósito de criar uma situação completa a qual o consumidor atribua valor (PALMER, 2010). A diversidade de componentes presentes em um ambiente faz com que o desenho e a estruturação destes seja um desafio complexo, pois há uma



interação direta entre os elementos que não pode ser negligenciada, e alguma falha que possa ocorrer na performance de alguma dessas variáveis pode fazer surgir efeitos diretos em outros componentes da ambiência (GRAYSON; MCNEILL, 2009).

A este ponto da pesquisa foi solicitado aos participantes que apontassem quais elementos presentes na ambientação de uma loja são capazes de causar maior influência na experiência que estão vivenciando, tanto positiva quanto negativamente. A intenção foi que apontassem isoladamente os aspectos que notoriamente afetam seu bem estar e conforto dentro de uma loja de varejo.

Alguns clientes tiveram dificuldades em entender a pergunta e começaram a responder baseando-se apenas em aspectos da galeria em questão. Alguns elementos surgiram em diversas respostas, como a temperatura e a iluminação: “A iluminação e a temperatura são fundamentais para eu me sentir bem ou não [...] é uma questão de conforto [...] e o cheiro também. Nesse caso aqui tá muito bom”. (C1) “A iluminação, é o mais positivo do ambiente, porque é o que deixa mais aconchegante, mais agradável, e aqui tá muito bem colocado, bem posto”. (C2)

Os apelos sensoriais presentes no ambiente de varejo emergem como eficientes ferramentas para a preparação da experiência a ser vivenciada pelo consumidor (FARIAS, 2010). Outros elementos sensoriais mencionados foram o odor e o som ambiente. Estes foram citados principalmente como capazes de fazer uma experiência se tornar desagradável: “Uma coisa que me incomoda é música alta e também se é uma música que eu não gosto. O cheiro do lugar tem que ser no mínimo neutro, cheiro de limpeza e temperatura é fundamental, não pode ser quente ou frio demais”. (C3)

A questão da música [...] a música tem que estimular uma pessoa a se sentir bem em um lugar, tem que ser uma música suave e baixinha e não pode ser uma música metálica e gritante porque isso perturba. Um odor exagerado pode ser ruim também, às vezes é melhor que o lugar tenha apenas cheiro de limpeza, odor neutro, do que alguma fragrância forte e enjoativa. (C10)

As reações que a música ambiente pode gerar são muito diversificadas, o volume alto pode sugerir animação, enquanto o volume baixo pode significar tranquilidade (SIMONSON, 2000). No caso da galeria, música ou outro tipo de som ambiente só é utilizado quando solicitado pelo artista que está expondo. Na opinião dos galeristas, a utilização de música pode atrapalhar a contemplação das obras de arte. A cliente 8 relatou a necessidade de se sentir inserida no contexto, e o quanto um som inapropriado pode prejudicar tal inserção: “Som desagradável tira a concentração, tem

que haver um ambiente acolhedor pra que a gente consiga se inserir no contexto e um som ruim não permite isso, e isso não tinha, não atrapalhou em nada”. (C8)

Em seu relato, a cliente 12 afirmou considerar a temperatura e o odor aspectos muito importantes, porém disse não se preocupar com tais elementos, pois considera pouco provável que uma loja não possua gerenciamento de temperatura e odor agradável. A amplitude, a distribuição do espaço e o layout dos produtos também foram mencionados. A cliente 8, assim como o cliente 6, fez menção à necessidade de haver uma sequência lógica na distribuição das obras, para uma melhor observação por parte do público. Outros clientes deram os seguintes relatos: “O espaço, o tamanho do espaço, não gosto de espaços pequenos. E o layout, tem que ser elaborado, é importante que haja congruência na sequência de obras”. (C6)

O ambiente amplo é um ponto positivo, a questão da iluminação também, muito boa, a disposição das peças, fáceis de serem consultadas. Eu não tolero em um ambiente, em uma loja qualquer, apertada, as coisas amontoadas e coisas misturadas, mal organizadas, é muito ruim; outra coisa é o ambiente escuro e pequeno. (C10)

Da mesma forma que a cliente 10, o cliente 7 fez menção a como um ambiente muito cheio e poluído pelo excesso de objetos pode lhe causar desconforto; finalizou falando da importância do atendimento: “Não me sinto bem e lugares com muita gente, com muitos objetos expostos, não gosto de lugares poluídos. É importante que eu me identifique com o lugar, que eu me sinta bem e certamente preciso ser bem atendido”. (C7)

Uma importante influência social que está presente nos ambientes de varejo são os demais clientes que se encontram na mesma instalação que o cliente em foco. Consumidores em um ambiente de varejo avaliam os outros consumidores com base em comportamentos esperados desta pessoa em seu papel de cliente, que exerce no momento (BROCATO *et al.*, 2012). O público presente na loja foi citado pelas clientes 4 e 8. Fazendo menção à galeria, elas disseram se identificar com o público que lá encontram por serem pessoas, de maneira geral, cultas e interessantes. Ainda enfatizaram não sentirem-se confortáveis em lugares onde os demais clientes destoam excessivamente de si próprias.

O atendimento também foi amplamente mencionado por outros entrevistados como um aspecto capaz de valorizar ou depreciar uma experiência de consumo. “O atendimento é uma coisa delicada, porque é fundamental ser bem atendido e receber atenção, mas não em excesso, o atendente tem que me dar espaço dentro da loja”.

(C3) “Tanto positiva quanto negativamente é o atendimento, eu não gosto de ser incomodado, não gosto quando me sinto forçado a comprar, e não gosto quando o vendedor não conhece os produtos, não entende sobre o assunto, isso é péssimo”. (C9)

O conhecimento que os atendentes demonstram possuir sobre os produtos foi considerado um aspecto importante não apenas pelo cliente 9, mas também pela cliente 10 que enfatizou esta questão:

O importante no atendimento é a informação, é ver que quem te atende conhece as obras, os artistas. Quem vem aqui quer aprender também, isso aqui é cultura. Não imagino que alguém queira comprar uma obra e não conhecer mais sobre ela, sobre arte, acho que isso é fundamental, saber que quem tá te vendendo entende muito. (C10)

Outros aspectos mencionados foram o estacionamento e a facilidade de acesso. Pôde-se perceber que os clientes que levantaram esta questão referiam-se a lojas em geral, não especificando a galeria.

Klemz e Boshoff (1999) afirmam, de acordo com os resultados obtidos em seu estudo, que aprimorar o ambiente físico (aspectos tangíveis) em uma loja de varejo pode melhorar a percepção dos clientes e suas intenções de comprar. Mas é importante considerar que mesmo possuindo controle desses fatores influentes, a percepção da atmosfera sempre será individual, variando de pessoa para pessoa, tornando o seu gerenciamento limitado (KOTLER, 1973).

Em sequência, foi solicitado aos entrevistados que avaliassem se consideravam que algum aspecto ambiental da galeria poderia ser aprimorado. As respostas obtidas refletiram um *feedback* bastante positivo por parte dos clientes em relação à ambientação de loja da galeria de arte. Os clientes 1 e 9 disseram que mudariam a iluminação do local. Eles consideram a iluminação muito clara e acham que isso torna o ambiente frio: “A iluminação, talvez, como falei acho o ambiente um tanto frio. Mas não ao ponto de ser um incômodo” (C9).

A cliente 5 disse que em sua opinião alguma parede poderia possuir uma cor, diferente de branco. Ela aprova as paredes brancas para que haja um maior destaque às obras, mas mesmo assim disse sentir falta de alguma cor para “dar vida ao ambiente” e fazer com que este pareça “menos vazio”. Sugeriu que alguma parede do andar superior fosse pintada com uma cor quente.

A cliente 10 afirmou estar bastante satisfeita com o ambiente interior da loja, porém disse que algo no exterior deixa a desejar. Para ela o exterior da galeria não reflete os significados de arte moderna conceitual que a galeria tenta transmitir aos

seus clientes. Quando questionada sobre o que exatamente poderia ser melhorado, a cliente não soube responder, disse apenas que “algo parece estar faltando”.

A necessidade de um estacionamento em dias de eventos na galeria foi mencionada pelas clientes 2, 4 e 12. A exemplo segue a colocação da cliente 4, que afirmou ser este o único aspecto passível de modificação:

Para dias de exposição um convenio com um estacionamento seria bem apropriado, fora isso não consigo pensar em mais nada, é um lugar que para os padrões brasileiros se destaca, pela proposta que traz e o ambiente é muito harmônico, para a proposta. (C4)

Todos os demais participantes da pesquisa afirmaram não perceber a necessidade de nenhuma mudança e, inclusive, fizeram elogios à ambientação do local. Alguns entrevistados mencionaram a necessidade de o local ser neutro e *clean*, para que haja maior destaque das obras e dessa forma justificaram o porquê de acharem que o local não precisa de mudanças.

Com base nas respostas coletadas e aqui analisadas foram identificados seis elementos ambientais que se sobressaem em meio aos outros. Estes foram os mais apontados pelos entrevistados e concluiu-se que é a partir destes que os clientes relacionam conscientemente a incitação de sensações e sentimentos vivenciados na experiência dentro da galeria. Os seis elementos estão elencados no quadro (Quadro 2) a seguir:

Quadro 2: Elementos ambientais de maior destaque

<b>ELEMENTOS AMBIENTAIS DE MAIOR DESTAQUE</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>SENTIMENTOS A QUE REMETEM</b>
ESTILO ARQUITETÔNICO	MODERNO, DISCRETO, SIMPLES	SOFISTICAÇÃO, LUXO, ELEGÂNCIA
PORTA AMPLA E VERMELHA	FUNCIONAL, MODERNA, REMETE À IDENTIDADE DA LOJA	SOFISTICAÇÃO, GRANDEZA, LUXO, STATUS
ESPAÇO AMPLO	FUNCIONAL, MODERNO	GRANDEZA, LUXO, STATUS, TRANQUILIDADE, BEM ESTAR
PAREDES BRANCAS	FUNCIONAL, SIMPLES	TRANQUILIDADE, PAZ, RELAXAMENTO, BEM ESTAR, ELEGÂNCIA
ILUMINAÇÃO INTENSA	FUNCIONAL, VERSÁTIL, SIMPLES	TRANQUILIDADE, RELAXAMENTO, BEM ESTAR
LAYOUT DAS OBRAS	FUNCIONAL, MOBILIDADE, CONGRUÊNCIA ENTRE AS OBRAS	SOFISTICAÇÃO

Fonte: Elaborado pela autora

Os termos dispostos no quadro foram mencionados tanto pelos clientes da galeria quanto pelos próprios galeristas, indicando que estes reconhecem as percepções que seus clientes têm do ambiente da loja.

A simplicidade dos componentes ambientais da galeria não implica em ausência dos mesmos, pois a escolha dos elementos utilizados possui finalidade clara e atinge seus objetivos. A cor branca das paredes e a iluminação intensa da loja permitem o destaque das obras de arte e incitam os sentimentos de paz e tranquilidade, facilitando a observação das obras e estimulando os consumidores a permanecerem mais tempo dentro da loja. O pé direito alto faz alusão ao sentimento de sofisticação e luxo, simbologias que se relacionam diretamente com as obras de arte. A ampla porta vermelha, além de remeter a identidade da galeria de arte que utiliza esta cor há 33 anos, incita um sentimento de grandeza, relacionado à luxo e status. A iluminação intensa permite uma melhor visualização das peças de arte e produz as sensações de relaxamento e tranquilidade nos clientes.

A ocorrência da experiência se dá a partir da interação das variáveis ambiente social, interface de serviço, atmosfera do varejo, sortimentos, preço, experiências dos consumidores em canais alternativos, marca da loja e experiências passadas. Para Verhoef *et al.* (2009), a interação entre tais variáveis é moderada por aspectos referentes ao varejo e por fatores referentes ao consumidor. A análise das entrevistas realizadas com os consumidores desta galeria de arte permitiu perceber que o objetivo maior, que se intentou transmitir quando da elaboração do ambiente, foi alcançado. De modo geral os clientes estão satisfeitos com o ambiente e aquilo que sua interação com o mesmo os remete.

## 7 DISPOSIÇÕES GERAIS

O presente estudo teve como propósito analisar a influência que os aspectos ambientais de uma loja possuem na experiência de consumo vivenciada pelos consumidores de uma galeria de arte.

Para fundamentar a execução desta pesquisa foi construído um referencial teórico que discorreu sobre os temas experiência de consumo e ambientação de loja. Foram abordadas as diferentes conceitualizações da experiência de consumo, os aspectos que a compõem, suas dimensões, estímulos e influências. A ambiência de loja foi estudada a partir de suas conceitualizações teóricas e de seis modelos conceituais elaborados por renomados pesquisadores da área.

A execução da pesquisa de campo foi pautada pela metodologia de pesquisa disposta no capítulo 5 deste estudo. Para o atendimento dos objetivos desta pesquisa foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. Este capítulo visa resgatar as conclusões obtidas a partir da análise dos dados coletados na pesquisa de campo e discuti-las a fim de proporcionar contribuições e esclarecimentos quanto à temática estudada.

### 7.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O mercado da arte foi escolhido para servir de campo de estudo para esta pesquisa por se tratar de um mercado em que os produtos são cercados de simbolismo e significados hedônicos, o qual configura um contexto capaz de proporcionar experiências diferenciadas aos indivíduos que dele consomem. As galerias de arte são uma espécie de varejo de alto luxo, que possuem uma sistemática de funcionamento bastante distinta do convencional. Por se tratar de um mercado de luxo, no qual é esperado alto grau de exigência por parte dos clientes, este campo foi identificado como propício para a realização dos fins desta pesquisa (JOY, 1998; HERRERO, 2010).

O primeiro objetivo específico deste estudo foi é analisar de que maneira foi elaborado o design atmosférico do ambiente de loja da galeria de arte estudada. Para tanto foram realizadas duas entrevistas em profundidade com os galeristas proprietários da Galeria Bolsa de Arte. Pôde-se constatar que, de maneira geral, as

respostas dos galeristas se assemelharam muito, não havendo nenhuma divergência entre as constatações dos mesmos sobre os elementos ambientais da galeria. Isso ocorreu porque o espaço foi elaborado por ambos, portanto eles partilham das mesmas crenças sobre o planejamento da ambientação da loja.

O projeto arquitetônico foi pensado para atingir tanto as necessidades funcionais quanto os propósitos estéticos da galeria. Foi necessária a elaboração de um espaço no qual é possível circular com obras de diversos tamanhos, criar diferentes layouts de exposições e armazenar as obras do acervo.

De maneira simplificada é possível descrever a ambientação de loja da galeria de arte como neutra. O ambiente interno possui poucos atributos ambientais de notório destaque, sendo composto por um espaço físico amplo com alto pé direito, paredes brancas e lisas, mezanino, pouca mobília, nenhum tipo de sonorização ambiente ou odor aromático. O espaço foi projetado desta forma para atingir a um fim maior; dar amplo e total destaque às obras de arte.

O estudo do tema ambientação de loja tem por finalidade utilizar aspectos ambientais com o propósito de incitar reações positivas e prazerosas nos clientes que frequentam o ambiente de varejo. Os componentes da atmosfera do varejo que podem ser manipulados para gerar determinadas respostas nos clientes estão relacionados a percepções individuais dos consumidores e a fatores sensoriais (FARIAS, 2010). Estudos na área demonstram como a otimização do ambiente é capaz de produzir efeitos positivos nos consumidores e melhorar resultados mercadológicos (BAKER *et al.*, 2002).

Os elementos presentes no ambiente de loja podem criar uma atmosfera excitante, capaz de estimular sentidos, atrair atenção e instigar estados emocionais positivos (HERABADI *et al.*, 2009). Arnould e Price (1993) utilizam como exemplo as lojas da Disney World; estas foram cuidadosamente projetadas nos mínimos detalhes com a preocupação de oferecer elementos ambientais, de interação social e atividades capazes de criar emoções e respostas afetivas no consumidor, levando estes a vivenciar uma experiência de consumo extraordinária. É fácil visualizar como isto ocorre a partir do exemplo citado pelos autores, pois as lojas da Disney são compostas por inúmeros aspectos ambientais que se utilizam de cores, texturas, sons, aromas e atividades interativas que incitam reações diversas nos consumidores.

Na loja em que ocorreu a pesquisa de campo deste trabalho o cenário é exatamente o oposto. A simbologia inerente às peças que são os produtos deste

mercado, as obras de arte, deve ser percebida pelo consumidor que as observa sem que haja qualquer distração, para que o significado da arte não seja distorcido quando da sua observação. O propósito é que o espectador consiga captar a mensagem do artista e para tanto é necessário que este consiga sentir-se inserido no contexto da obra.

Este aspecto pode ser discutido como um resultado interessante. Em algumas situações a experiência de consumo acontece sem que a ambiência necessite ser muito intensa. Pelo contrário; conforme foi percebido neste estudo, em determinados casos a construção de uma ambiência que contenha elementos simples e neutros, ou quase neutros, pode ser a chave para a criação de experiências de consumo diferenciadas e memoráveis. Neste estudo percebeu-se que a ausência de estímulos pode ser a chave para a construção de uma experiência ideal, dependendo do contexto ambiental a que se refere.

Para os participantes da pesquisa, as obras de arte – ou alguma obra específica – se destacaram frente aos demais aspectos, capturando sua atenção no ambiente. Quando questionados sobre o que mais chamava sua atenção no ambiente, a maioria dos entrevistados identificou primeiramente as obras de arte. O espaço foi elaborado com essa exata intenção; as paredes brancas e a iluminação são os pontos fortes que levam ao destaque das obras.

Pôde-se perceber que a maioria dos clientes, ao início das entrevistas, pouco compreendia suas próprias motivações iniciais. Quando questionados quanto às expectativas que possuíam, os clientes, em termos gerais, tenderam a descrever apenas suas expectativas quanto aos produtos, relatando que esperavam ver arte, cultura e objetos bonitos. Outros clientes, além de falar de suas expectativas em relação às obras, abordaram também questões relativas a suas expectativas quanto à situação a ser vivenciada na galeria, principalmente quanto ao atendimento, aspecto mais citado entre os clientes. O atendimento prestado foi avaliado por todos os entrevistados como satisfatório. Os clientes que já frequentavam a galeria há mais tempo ressaltaram que nunca tiveram problemas com o atendimento e afirmaram aprovar o mesmo, deixando claro o quanto o bom atendimento é significativo para eles na avaliação que possuem da empresa.

A análise dos dados coletados nas entrevistas com os 12 clientes da galeria permitiu que se cumprisse o segundo e o terceiro objetivos específicos deste estudo, que foi verificar as reações dos consumidores frente aos estímulos presentes no



espaço físico da loja e identificar quais estímulos sensoriais mais influenciam o consumidor em sua experiência. Foi possível concluir que as intenções que levaram os galeristas a formular o ambiente da loja como ele é estão sendo atingidas. Foi constatado que de maneira geral os clientes percebem a importância de os elementos ambientais possuírem as características existentes, concordando que o objetivo maior é o foco nas obras.

Foram identificados seis elementos ambientais que apresentaram maior relevância para os clientes dentro do ambiente estudado. Estes foram elencados em um quadro disposto ao final do capítulo seis deste trabalho, juntamente com sua descrição e os sentimentos que esses remetem aos clientes. Entre eles, um aspecto em comum que pôde ser identificado foi a simplicidade. O estilo arquitetônico da fachada e do interior da loja é simples, moderno e discreto e remete à ideia de sofisticação, elegância e luxo; a ampla porta vermelha da entrada é moderna e remete à identidade da loja, sendo associada aos sentimentos de sofisticação, grandeza, luxo e status; o amplo espaço interno é funcional e moderno e transmite a sensação de grandeza, luxo, status, tranquilidade e bem estar; as paredes brancas são simples e funcionais, e levam os clientes a sentirem as sensações de tranquilidade, paz, relaxamento e bem estar, além de deixarem o ambiente elegante; a iluminação intensa é funcional, versátil e ao mesmo tempo simples, remetendo aos clientes os sentimentos de tranquilidade, relaxamento e bem estar; e o layout das obras, por ser constantemente modificado, possui como características ser funcional, possuir mobilidade e apresentar congruência entre as obras, e leva os clientes a atribuírem sofisticação à loja.

A disposição do espaço, como na maioria das galerias de arte, tende a se assemelhar com os espaços expositivos presentes em museus. O espaço deve intensificar a apresentação dos objetos de arte como produtos com vitalidade própria, capazes de falar por si mesmos e criar uma ilusão de introspecção não influenciada (JOY, 1998). Para ambos os galeristas, o espaço interno da loja remete principalmente aos sentimentos de tranquilidade, sofisticação e bem estar, no qual os clientes se sentem bem e confortáveis. Na opinião dos entrevistados, é o conjunto dos aspectos componentes do espaço físico da galeria que remete aos clientes os sentimentos de tranquilidade e sofisticação, fazendo com que estes apreciem os momentos que passam na loja.

Através das seções de observação foi possível conhecer um pouco sobre o funcionamento e o cotidiano da galeria. Este conhecimento foi de fundamental relevância para esta pesquisa, pois é na vivência cotidiana de uma empresa que se conhece sua identidade, a qual é transmitida para os consumidores quando estes se encontram dentro do ambiente de loja. Com relação aos objetivos da pesquisa, poucos comentários foram feitos sobre o espaço físico da galeria, porém os poucos comentários foram relevantes para o estudo. Os clientes presentes na loja no momento das seções de observação estavam muito focados nas obras, o que é a intenção do espaço, dar foco aos objetos de arte. Os comentários que fizeram entre si referiam-se às obras expostas, indicando que o ambiente não estava em nenhum aspecto constituindo uma distração para a contemplação das obras de arte. O mais relevante desta etapa da pesquisa foi perceber a reação dos indivíduos dentro do espaço, que de maneira geral aparentaram aprovar o ambiente e sentiam-se confortáveis dentro dele. As seções de observação contribuíram para a constatação de que de fato o objetivo maior dos galeristas, quando da construção do espaço físico interno da loja, foi alcançado; o espaço contribui para o total foco nas obras de arte.

A experiência que o consumidor vivencia dentro de uma galeria de arte é distinta de qualquer experiência em outro tipo de loja de varejo. Desde a motivação inicial até a vivência da experiência dentro da loja, as intenções, expectativas e percepções dos clientes são diferentes, pois há a expectativa de que benefícios hedônicos emerjam da interação do consumidor com o produto ali comercializado, a arte. O produto em si incita sensações que em outros nichos de mercado dependeriam de outras variáveis para serem vivenciadas (JOY; SHERRY JR., 2003).

As galerias são peças fundamentais no processo que define os objetos de arte como distintos de todos outros produtos de consumo da sociedade. Elas servem como veículos que mantêm um elaborado sistema que inclui a criação, a circulação e o consumo da arte, funcionando como canais de distribuição (JOY, 1998). De acordo com os galeristas, os clientes que buscam este mercado tendem a ser clientes diferenciados, que valorizam a arte por razões diversas como suas simbologias e significados holísticos.

O quarto objetivo específico deste trabalho foi avaliar a experiência vivenciada pelo consumidor da arte. A análise das entrevistas realizadas com os clientes da

galeria de arte permitiu que fosse concluído que os mesmos sentem-se satisfeitos com a experiência de consumo dentro desta loja de varejo de luxo. Esta conclusão vai de acordo com a percepção dos galeristas, que acreditam que seus clientes vivenciam experiências agradáveis dentro da galeria. Eles afirmam que esta foi uma preocupação na construção do espaço. A intenção foi construir um local onde o cliente ao entrar consiga se inserir dentro da arte, e para isso é necessário que haja o mínimo de distrações possível.

Nas respostas dos clientes foram citados exemplos do que seriam experiências de consumo, como viagens, restaurantes, obras de arte e eventos culturais, entre eles peças de teatro e cinema. Estes exemplos configuram produtos ou serviços que abrangem toda a situação do consumo, pois o produto de consumo em si é fator principal capaz de gerar sentimentos e emoções nos consumidores. O papel dos sentidos humanos na obtenção de prazer em uma experiência também foi percebido pelos clientes. Para Batra e Ahtola (1990) o tipo de consumo desencadeado por motivos hedônicos são situações em que os atributos sensoriais motivam os atos de compra, gerando uma gratificação afetiva e emocional.

Considerando o objetivo geral deste trabalho, que é analisar a influência dos aspectos atmosféricos componentes do ambiente de uma loja do mercado de arte na experiência vivenciada pelo consumidor, foram propostas, no roteiro da entrevista em profundidade apresentada aos consumidores, diversas questões objetivando o ambiente da galeria. Todos os entrevistados, sem exceção, afirmaram crer que o ambiente possui forte influência na experiência de compra. Suas respostas, de maneira geral, giraram em torno da importância que o ambiente possui por fazer parte do contexto, não podendo ser desassociado do produto ou serviço consumido, e podendo até possuir mais influência na experiência do que o objeto de consumo em si.

Durante o processo de entrevista foi questionado aos clientes se eles consideravam estar vivenciando uma experiência de consumo agradável, antes de abordar cada aspecto da ambiência isoladamente, para que fosse possível avaliar se estes levantariam, em suas respostas, aspectos referentes ao ambiente e quais aspectos seriam estes, antes de serem influenciados pela pesquisadora a avaliar os mesmos mais atentamente. Como resultado, a maior parte dos clientes mencionou ao menos o ambiente como um todo em suas respostas e alguns foram bastante

específicos ao mencionarem aspectos do ambiente da loja. Baker *et al.* (2002) ressaltam a importância de estudar como a junção dos elementos relativos ao ambiente da loja alteram a percepção de valor dos consumidores sobre esta; foi possível identificar a importância que possui o ambiente para sua experiência na galeria de arte.

Uma dificuldade na elaboração de um ambiente consiste no fato de as experiências serem individuais, fazendo com que um mesmo aspecto possa ser considerado como satisfatório por uma pessoa e por outra não. A experiência é interpretativa e depende das percepções do observador; uma mesma experiência, ocorrente em um mesmo local e no mesmo espaço de tempo, jamais será vivenciada da mesma maneira por indivíduos diferentes (PULLMAN; GROSS, 2003). Para Grayson e McNeill (2009), a atmosfera ambiental pode ser considerada como um dos mais importantes aspectos do varejo, que possui efeitos diretos nos objetivos e expectativas dos consumidores, e pôde-se identificar que os clientes possuem consciência disto.

Com relação às expectativas que o ambiente é capaz de criar no cliente quanto ao produto ou serviço que será consumido, percebe-se que para os clientes não apenas as expectativas são influenciadas pelo ambiente, mas também a avaliação do produto em si. Essa percepção dos clientes está de acordo com as conclusões de Baker *et al.* (1994) sobre esta questão. Os autores demonstram que os fatores ambientais - tais como música, iluminação, aroma, cor, limpeza e decoração - e os fatores sociais - atendimento - influenciam os consumidores a perceberem as mercadorias e os serviços prestados na loja como de qualidade ou não, desta forma influenciando positiva ou negativamente na imagem que o consumidor terá da loja.

Por seus relatos, identificou-se que os clientes não apenas percebem a importância que o ambiente possui, mas que valorizam isto em uma loja. Tornou-se bastante visível para os participantes que o ambiente de loja possui papel fundamental nas experiências de consumo que vivenciam, mesmo que em um primeiro momento eles mesmos não identifiquem isso, indicando que a influência do ambiente na experiência pode, em muitos casos, ocorrer de maneira espontânea e até inconsciente.

Os aspectos dispostos até então nesta discussão de resultados responde a questão de pesquisa deste estudo, que foi “De que maneira os estímulos ambientais

influenciam a experiência vivenciada pelo consumidor em uma galeria de arte?”. Os aspectos ambientais presentes no ambiente da loja instigam diferentes sensações e sentimentos nos consumidores que estão expostos a eles, mesmo que estes não percebam isto conscientemente. A maneira como se dará a influência dos estímulos na experiência vivenciada pelo consumidor depende tanto do estímulo quanto do observador, podendo gerar respostas distintas e em diferente intensidade em consumidores diversos.

Turley e Chebat (2002) afirmam que é a integração planejada da ambiência que faz com que a elaboração do design atmosférico seja parte da estratégia mercadológica, sendo responsável pelas respostas do consumidor e seu comportamento dentro do ambiente da loja. A presença dos estímulos ambientais na experiência do consumidor é fundamental, pois a partir deles se dá a interatividade entre o ambiente e o indivíduo. As respostas emocionais que o consumidor gera estão totalmente ligadas às variáveis que as estimularam (PALMER, 2010). Como resultado desta pesquisa foi possível identificar tais conceitos. Ficou clara a importância que os aspectos ambientais da loja possuem na experiência dos clientes na galeria de arte estudada.

## 7.2 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

Este estudo gerou contribuições teóricas e gerenciais tanto por se tratar de uma pesquisa realizada em um nicho de mercado em que há poucos estudos mercadológicos, pois o mesmo tende a ser mais observado pelo viés financeiro (JOY, 1998; VELTHUIS, 2005; CRANE, 1987; HERRERO, 2010), quanto por gerar conhecimentos empíricos com relação aos temas estudados, os quais foram a experiência de consumo e a ambientação de loja.

Cabe destacar que o problema norteador desta pesquisa foi assim definido: De que maneira os estímulos ambientais influenciam a experiência vivenciada pelo consumidor em uma galeria de arte?

Esta questão central foi motivada pela necessidade de gerar conhecimentos empíricos em uma área pouco estudada e que possui características peculiares que a diferenciam de mercados de bens de consumo convencionais. A simbologia e o

hedonismo inerentes aos objetos de arte foram os fatores que levaram a pesquisadora a despertar interesse na experiência de consumo vivenciada neste mercado.

Os objetivos desta pesquisa, dispostos no capítulo 3 deste trabalho, se cumpriram gerando conhecimentos empíricos sobre as temáticas estudadas. Foi possível identificar a relação direta existente entre a presença dos fatores ambientais de uma loja do mercado de arte e a experiência vivenciada pelos consumidores que ela frequentam.

A construção do referencial teórico disposto no capítulo 4 deste trabalho foi fundamental para que se pudesse realizar uma análise dos dados coletados na pesquisa pautada em conhecimentos teóricos e empíricos embasados. Os resultados alcançados seguem a mesma linha dos estudos abordados neste referencial.

Para Verhoef *et al.* (2009), a experiência de consumo é holística em sua natureza e envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas dos consumidores relativas à loja. Verificou-se nesta pesquisa que os elementos que compõem a atmosfera ambiente da galeria Bolsa de Arte influenciam as reações geradas nos clientes quando de sua presença no ambiente, incitando nestes sentimentos de tranquilidade, prazer, bem estar sofisticação, e status.

Conforme Mehrabian e Russell (1974), o estado emocional do indivíduo produz efeitos gerando aproximação ou afastamento do mesmo frente ao ambiente e à experiência ocorrente. As emoções vivenciadas pelos consumidores, guiadas por suas percepções individuais da experiência ocorrente no ambiente, e a maneira como interpretam as variáveis presentes no contexto são as responsáveis pelo comportamento adotado (BITNER, 1992). Em concordância com a teoria estudada, pôde-se identificar que os sentimentos que o ambiente da loja estudada incita em seus clientes faz com que estes vivenciem uma experiência de consumo agradável, gerando nos mesmos uma percepção positiva em relação a galeria de arte.

A grande contribuição teórica deste trabalho refere-se ao fato de a elaboração de uma atmosfera ambiente não depender necessariamente do uso de elementos sofisticados e ricos em detalhes para que seja atendido seu objetivo maior, estimular sentimentos e sensações positivos capazes de gerar uma experiência de consumo memorável passível do desejo do consumidor de que ela volte a acontecer. A experiência ocorre, em determinados casos, sem que a ambiência que a influencia possua detalhes em demasia, pois situações como a

estudada neste trabalho exigem que a elaboração do ambiente seja pensada de modo a destacar os produtos, dando pouca ou nenhuma ênfase ao ambiente de loja. A atmosfera ambiente criada, em casos como o do mercado da arte, propõe-se exatamente a isto, e é através da simplicidade dos elementos que a compõem que este objetivo é alcançado.

As características da estratégia devem ser consideradas ao se elaborar elementos como o exterior da loja, o interior, o layout, a decoração, etc. (TURLEY; CHEBAT, 2002). As diferenças existentes de mercado para mercado devem ser respeitadas, pois um excelente ambiente de loja para um determinado mercado pode ser um péssimo ambiente de loja para outro. O caso estudado é um exemplo prático onde se pôde constatar que “menos pode ser mais”. Os elementos ambientais foram elaborados de modo a se tornarem quase imperceptíveis dentro do ambiente, com o propósito de direcionar toda a atenção dos clientes para as obras de arte. Este objetivo foi cumprido com sucesso na galeria estudada.

Os resultados deste estudo indicam que é necessário que sejam identificadas as peculiaridades de cada nicho de mercado para que as características ambientais possam maximizar as qualidades tanto do ambiente quanto dos produtos comercializados, gerando assim contribuições teóricas e gerencias para este campo ainda pouco estudado, que é o mercado da arte.

### 7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Ainda que os objetivos deste estudo tenham sido alcançados e a realização do mesmo tenha sido pautada em metodologia científica adequada, algumas limitações permanecem evidentes.

A limitação que inicialmente se apresenta refere-se à amostra de clientes com os quais foi realizada a pesquisa de campo. Primeiramente a amostragem por conveniência não permitiu que fosse feita uma análise de perfil dos clientes entrevistados. Ainda que todos tenham se mostrado aptos a responder as questões, considera-se que uma análise mais aprofundada poderia ter permitido uma melhor seleção de entrevistados, que pudessem contribuir com mais dados para os resultados da pesquisa.

Outro aspecto referente à amostra que pode ser considerado como uma limitação é o fato de a maioria dos entrevistados não haver efetuado uma compra na loja em questão. Foi necessário adotar este critério quando da seleção dos entrevistados, pois a sistemática de funcionamento mercadológico de uma galeria de arte é bastante peculiar. Muitos dos clientes da galeria não efetuam visitas ao local, e quando o fazem normalmente agendam horários com os galeristas. Nos dias em que foram realizadas as entrevistas apenas quatro dos clientes foram até a loja efetuar suas compras, e, portanto os demais entrevistados tiveram que ser escolhidos entre os demais visitantes da galeria.

Com relação à metodologia de pesquisa escolhida, ainda que os objetivos deste estudo tenham sido alcançados, a mesma poderia ser complementada com outros tipos de dados. Mesmo que se entenda a dificuldade em avaliar os sentimentos e emoções gerados nos clientes a partir da interação destes com os aspectos ambientais presentes em um ambiente de loja por meio do uso de métodos quantitativos, tal metodologia poderia contribuir fornecendo resultados estatísticos quantificando quais elementos foram mais observados, ou percebidos negativa ou positivamente por uma amostra de participantes de número mais elevado do que a utilizada em uma pesquisa de cunho qualitativo. O uso de métodos quantitativos de pesquisa para esta finalidade é uma sugestão para trabalhos futuros que desejem aprofundar o estudo desta temática. Considera-se que a análise qualitativa dos dados foi a mais adequada para atingir os fins desta pesquisa, mas ainda assim uma pesquisa de cunho quantitativo poderia gerar resultados com base estatística e contribuir para uma generalização dos resultados.

Como sugestão para estudos futuros propõe-se uma seleção mais restritiva da amostra de entrevistados. A utilização de uma amostra que contenha apenas clientes que efetuaram compras pode produzir resultados interessantes e passíveis de comparação com os resultados encontrados nesta pesquisa. Sugere-se que a comparação das percepções de clientes que efetuaram compras com as de clientes que não compraram possa produzir relevantes conclusões, pois em diversos casos uma avaliação da experiência como ruim pode levar o cliente a não efetuar uma compra na loja.

O perfil socioeconômico dos clientes entrevistados também pode ser um aspecto válido de ser utilizado como base de comparação das percepções dos mesmos sobre a ambiência de loja. Tal comparação poderia servir de base para a



identificação de percepções e sentimentos experienciados por clientes categorizados como de mesmo perfil.

Com o propósito de dar continuidade a investigação de dados sobre esta temática, sugere-se que pesquisas semelhantes sejam realizadas em outras galerias de arte. A comparação dos resultados obtidos nesta pesquisa com dados coletados em outro ambiente de galeria de arte pode vir a contribuir muito com a evolução de estudos na área, pois desta forma seria possível identificar tendências e diferenças capazes de produzir melhores resultados na experiência vivenciada pelo consumidor deste mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: *Atlas*, 2004.

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the Conceptual Link between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

AHTOLA, Olli T. Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 7-10, 1985.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. **Journal of Retailing**, v. 88, n.3, p. 399-411, 2012.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic Shopping Motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, 1993.

BABIN, Barry J.; ATTAWAY, Jill S. Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R. Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 35, n. 3, p. 201-206, 1996.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn B. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BALLANTINE, Paul W.; JACK, Richard; PARSONS, Andrew G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BAO, Yongchuan; BAO, Yeqing; SHENG, Shibin. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 2, p. 220-226, 2011.

BARBOZA, Maruza Vieira; CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira; MOURA, Heber Jose. Impacto do Aroma sobre a Percepção da Qualidade no Varejo: experimento em ambiente real de loja. *In: IV Encontro de Marketing da ANPAD- EMA*, 2010, Florianópolis/SC. IV Encontro de Marketing da ANPAD- EMA, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASSI, Francesca; GUIDO, Gianluigi. Measuring Customer Satisfaction: From Product Performance to Consumption Experience. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p.76-88, 2006.

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.

BELK, Russell W.; GER, Güliz; ASKEGAARD, Soren. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry Into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. v. 30, n. 3, p. 326-51, 2003.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr., John; HOLBROOK, Morris B. Collecting in a Consumer Culture. *In: SV - Highways and Byways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, eds. Russell Belk, Provo, UT : **Association for Consumer Research**, p. 178-215, 1991.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.  
BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernard H.; ZARNTONELLO, Lia. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

BRASIL, Vinícius Sittoni. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. **Anais do Encontro anual da ANPAD - EnANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, 2007.

BROCATO, E. Deanne; VOORHEES, Clay M.; BAKER, Julie. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p.384-398, 2012.

BRUNER II, Gordon C. Music, Mood, and Marketing. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 94-104, 1990.

BUENO, Maria Lucia. O Mercado de Galerias e o Comércio de Arte Moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960. **Sociedade e Estado**, v. 20, n. 2, p. 377-402, 2005.

CALDAS AULETE. **Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Delta, 1987.

CANTON, Katia. **Retrato da Arte Moderna: Uma história no Brasil e no Mundo Ocidental**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Small Big Stories in Framing Consumption Experiences. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 11, n. 2, p. 166-176, 2008.

CHALMERS, Alan F. **O que é Ciência afinal?** São Paulo: Brasiliense, 1993.

CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUMDAR, Sitanath. Of Diamonds and Desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, n.11, 2006.

CHO, J; TRENT, A. Validity in qualitative research revisited. **Qualitative Research**, London, v. 6, n. 3, p. 319-340, 2006.

CRANE, Diana. **The Transformation of the Avant-Garde**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

DAY, Ralph L. Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. **Advances in Consumer Research**, v.11, n.1, p. 496-499, 1984.

DIJKSTERHUIS, Ap; SMITH, Pamela K.; VAN BAAREN, Rick B.; WIGBOLDUS, Daniel H. J. The Unconscious Consumer: Effects of Environment in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 3, p. 193-202, 2005.

DILLON, William R.; MADDEN, Thomas J.; FIRTLE, Neil H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. Ed. Irwin. 1994.

DIMAGGIO Paul; MOHR, John. Cultural Capital. Educational attainment, and marital selection. **American Journal of Sociology**; v. 90, n. 6, p. 1231-61, 1990.

DION, Delphine; ARNOULD, Eric. Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 4, p. 502-520, 2011.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

DONOVAN, Robert J.; ROSSITER, John R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DUBOIS, Bernard; CZELLAR, Sandor. Prestige Brands our Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions. **European Marketing Association XXXI Conference**. Braga – Portugal, 2002.

**ENCICLOPÉDIA LAROUSSE CULTURAL**. Ed. Nova Cultural. 1999.

FARIAS, Salomão Alencar de. Store Atmospherics and Experimental Marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. **Anais do Encontro Nacional de Marketing da ANPAD**, Florianópolis, SC, 2010.

FILSER, Marc. Le Marketing de La Production D'Expérience: Statut théorique et implications managériales. **Décisions Marketing**, v. 28, Septembre-Décembre, p. 13-22, 2002.

FIRAT, Fuat; SHULTZ II, Clifford J. From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p.183-207, 1997.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Atitudes, emoções comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. 2008.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; PARENTE, Juracy. Ambiência da loja e estratégia mercadológica no varejo: um modelo teórico consolidado. **Anais do Encontro nacional da Associação nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, São Paulo, 2009.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 3 ed., 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 5 ed., 1999.

GOUVEIA, Maria A. M.; LIMEIRA, Tânia M. V. Marketing da Cultura e das Artes: A Dinâmica do Consumo de Produtos Culturais. **Relatório de Pesquisa FGV-EAESP**. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

GRAYSON, Rollo A. S.; MCNEILL, Lisa S. Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. **Journal of Services Marketing**, v. 23, n. 7, p. 517-527, 2009.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 3, p. 394-404, 1986.

HERABADI, Astrid G.; VERPLANKEN, Bas; KNIPPENBERG, Ad van. Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 12, n. 1, p. 20-31, 2009.

HERRERO, Marta. Auctions, Rituals and Emotions in the Art Market. **Thesis Eleven**, v. 103, n. 1, p. 97-107, 2010.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFMANN, Wilhelm; BAUMEISTER, Roy F.; FÖRSTER, Georg; VOHS, Kathleen D. Everyday Temptations: An Experience Sampling Study of Desire, Conflict, and Self-Control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1318-35, 2012.

HOLBROOK, Morris. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times – parts 1 & 2: experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000.

HOLBROOK, Morris; HIRSCHMAN, Elizabeth. The Experiential Aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v.22, n. 1, p. 1-16, 1995.

JOY, Annamma. **The Framing Process: The Role of Galleries in the Circulation of Art**. In *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*. Ed. John Sherry Jr., American Marketing Association, NTC Business Books, 1998.

JOY, Annamma; SHERRY Jr., John F. Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 259-282, 2003.

KALTCHEVA, Velitchka D.; PATINO, Anthony; CHEBAT, Jean-Charles. Impact of retail environment extraordinariness on customer self-concept. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 6, p. 551-557, 2011.

KEINAN, Anat; KIVETZ, Ran. Productivity Orientation and the Consumption of Collectable Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 935-950, 2011.

KEITH, Robert J. The Marketing Revolution. **Journal of Marketing**, v. 24, n.1, p. 35-38, 1960.

KLEMZ, Bruce R.; BOSHOFF, Christo. Environmental and Emotional Influences on Willingness-to-buy in Small and Large Retailers. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 1/2, p. 70-91, 1999.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

KRAEUSSL, Roman; LOGHER, Robin. Emerging Art Markets. **Emerging Markets Review**, v. 11, n. 4, p. 301-318, 2010.

LIBERALI, Jordana Folle de Menezes. **Consumo de Experiência**: um estudo junto aos clientes de cinemas de shoppings centers de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós Graduação em Administração. Porto Alegre – RS, 2000.

LIGAS, Mark; CHAUDHURI, Arjun. The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 2, p. 249-258, 2012.

MAIA, Nilson. Viajando pelos sentidos. **Com Ciência**. Disponível em <<http://www.comciencia.br/comercial//handler.php?section=8&edicao=28&id=326>>. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MARCUCCI, Cíntia. Venda por inteiro. **Revista View**, Vol. 91, 2008.

MASSARA, Francesco; LIU, Sandra S.; MELARA, Robert D. Adapting to a retail environment: Modeling consumer-environment interactions. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 7, p. 673-681, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption**: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. University of Indiana Press, 1988.

MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974.

MIAO, Li. Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic Driven Consumption. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 35, n.1, p. 79-101, 2011.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference? **European Journal of Marketing**, v.30, n. 10/11, p. 54-67, 1996.

- OLIVEN, Ruben George. Cultura e Modernidade no Brasil. In: Cultura: Vida e Política. São Paulo: **Revista São Paulo em Perspectiva**, v. 15, n. 2, p. 3-12, 2001.
- OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n.4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, Richard L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.
- PALMER, Adrian. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196-208, 2010.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PÉQUIGNOT, Bruno. La Sociologie de L'Art et de La Culture en France: Un état dès lieux. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 20, n. 2, p. 303-335, 2005.
- PINE, Joseph II; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.
- PUCCINELLI, Nancy M.; GOODSTEIN, Ronald C.; GREWAL, Dhruv; PRICE, Robert; RAGHUBIR, Priya; STEWART, David. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. **Journal of Retailing**, v. 85, n.1, p. 15-30, 2009.
- PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.
- RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCHEMBRI, S.; MERRILEES, B.; KRISTIANSEN, S. Brand Consumption and Narrative of the Self. **Psychology & Marketing**. v. 27, n. 6, p. 623-638, 2010.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.
- SIDWELL, David. Living Colour. **The Journal for Healthcare Design & Development**, v. 33, 2004.
- SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos**: método para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Artmed, 2009.



SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPANGEMBERG, Eric A.; CROWLEY, Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential Phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 133-147, 1989.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de Mercado Qualitativa e Quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

TURLEY, L. W.; CHEBAT, Jean-Charles. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. **Journal of Marketing Management**. Argyll UK, v. 18, n. 1/2, p. 125-144, 2002.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

VELTHUIS, Olav. **Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market of Contemporary Art**. Princeton University Press, 2005.

VERDE, Antônio Augusto Góes Ferreira Lima. **A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor: estudo de caso em parque aquático à luz da teoria cognitiva das emoções**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Fortaleza. Fortaleza – CE, 2007.

VERHOEF, Peter C.; LEMON, Katherine N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, Anne; TSIROS, Michael; SCHLESINGER, Leonard A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n.1, p. 31-41, 2009.

VOORHEES, Clay M.; BAKER, Julie; BOURDEAU, Brian L.; BROCATO, E. Deanne; CRONIN Jr, J. Joseph. It Depends: Moderating the Relationships Among Perceived Waiting Time, Anger and Regret. **Journal of Service Research**, v. 12, p. 119-137, 2009.

WALSH, Gianfranco; SHIU, Edward; HASSAN, Louise M.; MICHAELIDOU, Nina; BEATTY, Sharon E. Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 737-744, 2011.

WIKSTROM, Solveig. When products and service are not enough. **ECR Journal**, v. 4, n. 2, p. 60-72, 2004.

ZOLFAGHARIAN, Mohammad Ali. Identification, uniqueness and art consumption among bicultural consumers. **Journal of Consumer Marketing**. v. 27, n. 4, p. 345-357, 2010.

ZORLONI, Alessia. Structure of the Contemporary Art Market and the Profile of Italian Artists. **International Journal of Arts Management**, v. 8, n.1, 2005.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith. Consumers and Consumption. **Annual Reviews of Sociology**, v. 30, p. 173-197, 2004.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

### ENTREVISTA 1: GESTORES DA GALERIA.

#### QUESTÕES:

1. O que o seu cliente busca ao procurar a galeria?
2. O que você considera que seja uma experiência de consumo?
3. Você considera que seus clientes vivenciam experiências agradáveis na loja? Por quê?
4. Como você se sente dentro deste ambiente?
5. Quais são as suas percepções sobre o ambiente físico da galeria de arte?
6. Qual a sua percepção sobre os seguintes aspectos ambientais da galeria:
  - estacionamento;
  - estética do exterior da loja;
  - estética do interior da loja;
  - cores das paredes;
  - layout das obras;
  - odor do ambiente;
  - som do ambiente;
  - mobília, acomodações;
  - espaço físico (tamanho, distribuição de ambientes);
  - iluminação;
  - temperatura ambiente;
  - apresentação dos funcionários;
  - atendimento.
7. Como você avalia a percepção dos clientes quanto ao ambiente físico da galeria de arte? Que reações você acha que a interação dos clientes com este ambiente gera neles?
8. Em sua opinião, que aspecto ambiental mais influencia as experiências de seus clientes?
9. Quais critérios foram utilizados para a escolha dos elementos ambientais componentes deste espaço?
10. Que mensagem você considera que o ambiente transmite?

11. Você já recebeu feedback dos clientes com relação a ambientação da loja? Se sim, como foi?

12. Você acha que algum aspecto da atmosfera ambiente da galeria poderia ser melhorado? Por quê?

## ENTREVISTA 2: CLIENTES DA GALERIA.

Sexo:

Idade:

Conhecia a galeria:

Efetou compra:

## QUESTÕES:

1. Qual o propósito de sua vinda à loja?
2. Qual sua expectativa quanto a esta visita?
3. O que você considera que seja uma experiência de consumo?
4. Você já vivenciou uma experiência de consumo? Como foi?
5. Como você está se sentindo dentro deste ambiente?
6. Você acredita que os aspectos ambientais podem influenciar sua experiência de consumo dentro da loja? Por quê?
7. Você considera estar vivenciando uma experiência agradável? Por quê?
8. O que mais chama a sua atenção dentro deste ambiente? Por quê?
9. Qual a sua percepção sobre os seguintes aspectos ambientais da galeria:
  - estacionamento;
  - estética do exterior da loja;
  - estética do interior da loja;
  - cores das paredes;
  - layout das obras;
  - odor do ambiente;
  - som do ambiente;
  - mobília, acomodações;
  - espaço físico (tamanho, distribuição de ambientes);
  - iluminação;

- temperatura ambiente;
- apresentação dos funcionários;
- atendimento.

10. Dos fatores mencionados, quais são capazes de mais influenciar a experiência que você está vivenciando, negativa ou positivamente?

11. Você considera que algum desses aspectos poderia ser melhorado?  
Como?

12. Você aprova a experiência que vivenciou neste ambiente? Por quê?

13. Você pretende retornar à loja?

**APÊNDICE B – TERMO DE ACEITAÇÃO**

Eu, Bibiana Balbuena Barbosa, estudante do Programa de Pós Graduação – Mestrado - em Administração e Negócios – PPGAd, da PUCRS, estou realizando uma pesquisa entrevistando profissionais e clientes do mercado da arte. Poderás ficar a vontade para responder somente as questões que quiseres. Garanto o absoluto sigilo desse material. Teus dados pessoais não serão divulgados em nenhum momento. Caso concordes, esta entrevista será gravada.

Eu, \_\_\_\_\_  
fui informado (a) acerca dos objetivos desse trabalho e declaro estar participando de forma voluntária, contanto que meu nome não conste em nenhum momento da pesquisa.

Declaro, ainda, que:

( ) aceito gravar esta entrevista

( ) não aceito gravar esta entrevista

Declaro estar ciente das informações contidas neste termo de compromisso.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.

Assinatura do entrevistado