

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

PRISCILA FRANCISCA RAMALHO

**IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING E ATMOSFERA DE LOJA NA
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO EM HIPERMERCADOS**

SÃO PAULO

2020

PRISCILA FRANCISCA RAMALHO

**IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING E ATMOSFERA DE LOJA NA
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO EM HIPERMERCADOS**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Gestão para a Competitividade.

Linha de Pesquisa: Varejo

Orientador: Prof. Dr. Maurício Gerbaudo Morgado

SÃO PAULO

2020

Ramalho, Priscila Francisca.

Impacto do *visual merchandising* e atmosfera de loja na percepção dos consumidores de vestuário em hipermercados / Priscila Francisca Ramalho. - 2020.

73 f.

Orientador: Maurício Gerbaudo Morgado.

Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Merchandising. 2. Mercadorias - Mostruários. 3. Comércio varejista. 4. Comportamento do consumidor. 5. Moda. I. Morgado, Maurício Gerbaudo. II. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 658.87

PRISCILA FRANCISCA RAMALHO

**IMPACTO DO VISUAL MERCHANDISING E ATMOSFERA DE LOJA NA
PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE VESTUÁRIO EM HIPERMERCADOS**

Trabalho Aplicado apresentado à Escola de
Administração de Empresas de São Paulo da
Fundação Getúlio Vargas, como requisito para
obtenção do título de Mestre em Gestão para a
Competitividade.

Linha de Pesquisa: Varejo

Orientador: Prof. Dr. Maurício Gerbaudo Morgado

Aprovado em: / / 2020

Comissão Examinadora

Prof. Dr. Maurício Gerbaudo Morgado

EAESP-FGV (orientador)

Assinatura: _____

Prof. Dr. Carlos Eduardo Lourenço

EAESP-FGV

Assinatura: _____

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers

USP

Assinatura: _____

SÃO PAULO

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar e dar forças desde cedo para superar as dificuldades para hoje eu apoiar minha família.

A pessoa mais importante da minha vida, que mais me estimula, motiva e que é minha base há mais de 20 anos, meu esposo Fernando.

Minha mãe Nilda, que sempre fez acreditar que eu conseguiria suceder em minha carreira profissional e acadêmica.

Agradeço ao meu pai José, que foi exemplo para mim de trabalho duro, vindo praticamente sem estrutura financeira alguma do Nordeste construindo aqui sua vida.

As minhas 4 irmãs, Viviane, Luciana, Patrícia e Francisca, que representam as melhores lembranças da minha infância e, sobretudo me fazem saber que sempre estarão aqui por mim e eu sempre estarei por elas.

Aos meus sobrinhos Aline, Junior, Clara e Ryan, que são uma extensão de minhas irmãs e que contribuíram com alegria e me dão esperança de um futuro melhor.

As minhas amigas Joyce, Janaina, Magda e Kátia, por me motivarem sempre.

A todos meus colegas de profissão que já tive oportunidade de trabalhar e que fazem parte de quase 20 anos nessa jornada e construção da minha carreira.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Maurício Morgado, pelo direcionamento e críticas que me deram condições de construir meu trabalho.

A Fundação Getúlio Vargas – FGV e a todo seu corpo docente que possibilitaram a conquista de uma etapa importante para minha carreira profissional e acadêmica.

RESUMO

Com um cenário de varejo cada vez mais competitivo as lojas físicas precisam se adaptar e se tornarem mais atrativas para reter os consumidores nas lojas pelo maior tempo possível. Diante deste contexto aumenta a procura e investimentos dos varejistas em estratégias que dizem respeito à experiência e ambiente de loja. Esta pesquisa tem como objetivo mensurar o impacto do Visual Merchandising e a atmosfera de loja na percepção dos consumidores de vestuário em hipermercado. A categoria de vestuário tem o desafio de ter visibilidade num segmento do varejo onde o foco do negócio é comercializar produtos utilitários. A pesquisa de campo, associada a informações coletadas da empresa e com apoio do referencial teórico buscou compreender os efeitos que as técnicas de visual merchandising e a atmosfera causam na percepção do consumidor. Foi realizado um estudo exploratório com uma pesquisa de campo através de um formulário com abordagem quantitativa. O formulário foi aplicado em 142 pessoas em duas lojas de uma rede de Hipermercados. A Loja 1 correspondia à área de vendas com as aplicações das técnicas de visual merchandising, como por exemplo, mobiliário novo, layout por agrupamento de mundos, iluminação e comunicação visual já na Loja 2 não havia recebido as mesmas aplicações, sendo considerada uma loja sem reforma. Com os resultados encontrados, algumas suspeitas iniciais foram confirmadas e as hipóteses tiveram suporte empírico dos dados. Os consumidores apresentaram maior disposição em gastar, interagir e realizar as compras nas lojas com as técnicas de visual merchandising aplicadas. Em relação aos resultados financeiros, a lojas com as técnicas aplicadas cresceu 8% último trimestre enquanto a loja sem a aplicação das técnicas cresceu 3,4%.

Palavras-chave: Atmosfera de Loja, Visual merchandising, Varejo, Hipermercados, Moda.

ABSTRACT

With an increasingly competitive retail scenario, physical stores need to adapt and become more attractive in order to retain consumers in stores for as long as possible. Given this context, retailers' demand and investments in strategies that concern the store experience and environment increase. This research aims to measure the impact of Visual Merchandising and the store atmosphere on the perception of hypermarket clothing consumers. The clothing category has the challenge of having visibility in a retail segment where the business focus is on commercializing utility products. The field research, associated with information collected from the company and with the support of the theoretical framework, sought to understand the effects that visual merchandising techniques and the atmosphere have on the consumer's perception. An exploratory study was carried out with a field research through a form with a quantitative approach. The form was applied to 142 people in two stores of a hypermarket chain. Store 1 corresponded to the sales area with the application of visual merchandising techniques, such as new furniture, layout by grouping of worlds, lighting and visual communication. Store 2 had not received the same applications, being considered a store without remodeling. With the results found, some initial suspicions were confirmed and the hypotheses were supported by empirical data. Consumers were more willing to spend, interact and make purchases in stores with the applied visual merchandising techniques. In relation to financial results, stores with applied techniques grew 8% last quarter while stores without the application of techniques grew 3.4%.

Keywords: Store atmosphere, Visual merchandising, Retail, Hypermarkets, Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– A influência da atmosfera na probabilidade de compra.....	17
Figura 2 – Modelo clássico de ambiente	17
Figura 3 – Modelo “E-O-R”	18
Figura 4 – Merchandising tem suas atividades segundo Koumbis.....	24
Figura 5 – Etapas do processo de coleta de dados.....	40
Figura 6 - Mapa de atuação das lojas com a bandeira Extra	41
Figura 7 – Layout da disposição das gôndolas na Loja a, aplicação de layout em L, que agrupa e cria “mundos” no setor	43
Figura 8 – Layout da disposição das gôndolas na Loja 2.	43
Figura 9 – Moda masculina: mobiliário novo, exposição por agrupamento, sinalização aérea.....	44
Figura 10 – Moda masculina: mobiliário antigo, loja sem aplicação das técnicas, sem identificação visual	44
Figura 11– Moda feminina: mobiliário novo, layout em L, sinalização e comunicação	44
Figura 12 – Moda feminina: sem layout em L	45
Figura 13- Moda íntima feminina: Iluminação direcionada, mobiliários novos, agrupamento por cor e mundo, layout em L.....	46
Figura 14- Moda íntima feminina: layout corredor padrão, sem comunicação visual.....	46
Figura 15 - Mobiliário novo, agrupamento por cor, comunicação visual	47
Figura 16 - agrupamento por cor, sem técnicas de comunicação.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de respondentes por loja.....	57
Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes	57
Tabela 3 – Gênero dos respondentes	57
Tabela 4 – Frequência de visitas ao supermercado	57
Tabela 5 – Escolaridade dos respondentes	57
Tabela 6 – Frequência de compras nos últimos 6 meses.....	58
Tabela 7 – Tempo de permanência na seção de roupas.....	58
Tabela 8 – Estratos socioeconômicos segundo CCEB	59
Tabela 9 – Disposição em gastar na loja reformada.....	59
Tabela 10 – Resultado referente à aproximação-evitação do cliente entre as duas lojas.	60
Tabela 11 – Disposição para permanecer mais na loja.....	61
Tabela 12 – Intenção de compra.....	62
Tabela 13 – Disposição para interação com outras pessoas	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação dos componentes da imagem de Loja	23
Quadro 2– Metragem de lojas com característica de Hipermercado	33
Quadro 3 - Matriz de amarração	34
Quadro 4 - Estrutura do instrumento de coleta.....	38
Quadro 5 – Informações sobre as lojas pesquisada	42
Quadro 6 – Matriz de Amarração e Instrumento de coleta.....	49
Quadro 7 – Resumo dos resultados do teste das Hipóteses	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. QUESTÃO DE PESQUISA.....	14
1.2. OBJETIVOS	14
1.2.1. Geral	14
1.2.2. Específicos.....	14
1.3. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	14
2. REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1.1. Atmosfera de loja.....	16
2.1.2. Visual Merchandising.....	21
2.1.2.1. Equipamentos expositores	26
2.1.2.2. Layout de loja	27
2.1.2.3. Exposição de produtos	28
2.1.2.4. Materiais de ponto de venda	30
2.1.2.5. Iluminação	30
2.2. VAREJO.....	30
2.2.1. Varejo de Moda	30
2.2.2. Varejo Fast fashion.....	31
2.2.3. Varejo autosserviço	32
2.2.4. Hipermercados.....	32
2.2.4.1. Moda nos hipermercados	33
2.3. MATRIZ DE AMARRAÇÃO.....	34
3. METODOLOGIA	38
3.1. ESTRUTURA DO INSTRUMENTO DE COLETA	38
3.2. ETAPAS PARA A PESQUISA DE CAMPO.....	39
3.3. EMPRESA SELECIONADA	41
3.4. CRITÉRIOS DE ESCOLHA DAS LOJAS.....	42
3.5. MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	48
3.6. MATRIZ DE AMARRAÇÃO COM QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE COLETA	49
4. ANÁLISE E RESULTADOS	56
4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES.....	56
4.2. RESULTADO DO TESTE DAS HIPÓTESES	59
4.2.1. H1 - O consumidor tem maior predisposição em gastar na loja reformada e com a aplicação das técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características	59
4.2.2. H2 - A atmosfera da loja com reforma e técnicas de Visual Merchandising aplicadas gera maior aproximação em relação à loja sem as mesmas características.....	60
4.2.3. H3 - O consumidor tem maior intenção em permanecer na loja com reforma e técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características.....	61
4.2.4. H4 - O consumidor tem maior intenção de comprar na loja com reformas e técnicas de visual merchandising aplicadas do que na loja sem as mesmas características.....	62

4.2.5. H5 - O consumidor sente mais vontade de interagir na loja reformada e com a aplicação das técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características	63
4.3. RESUMO DOS RESULTADOS	64
5. CONCLUSÕES	65
5.1. IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	66
5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	66
6. REFERÊNCIAS	67
7. APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO NOS SUPERMERCADOS.....	71

1. INTRODUÇÃO

Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram a Teoria dos Estados Emocionais dos Ambientes sobre os indivíduos, resultando no modelo teórico de estímulo - organismo - resposta (E.O. R). Os estudos de Donovan e Rossiter (1982) procuraram estabelecer, considerando o modelo (E.O. R) de Mehrabian e Russel (1974), uma conexão dos estímulos emocionais na atmosfera de loja sobre os indivíduos.

A preocupação dos varejistas em proporcionar uma experiência para o consumidor, fez com que se investisse em técnicas de Visual Merchandising. Palomares (2015) define merchandising um conjunto de técnicas de marketing, associadas a técnicas comerciais que permitem que os produtos estejam dispostos da maneira correta, sendo capaz de atrair e chamar a atenção do consumidor. Visual Merchandising facilita e aperfeiçoa a visita do cliente na loja, e através de suas técnicas, é possível construir um ambiente intuitivo que ofereça senso de orientação, apresentação de coordenação visual dos produtos expostos e contribuir para despertar no consumidor um impulso para realização da compra. Khandai, Agarwal e Gulla (2012), relacionaram a vitrine e sinalizações promocionais com a venda por impulso. Consumidores sentem prazer ao entrar no ambiente de loja.

As lojas físicas sofrem transformações constantes com novos canais e o avanço constante da tecnologia. Os negócios são realizados de maneiras diferentes, híbridas, e em busca de maximizar as vendas e o lucro algumas técnicas podem ser utilizadas no ponto de venda. O Visual Merchandising se torna uma ferramenta voltada para atrair e reter o consumidor em lojas físicas, desafio cada vez maior com a concorrência digital. Uma técnica que também direciona o cliente a encontrar de forma intuitiva o produto na loja, atuando como um “vendedor silencioso”. As ferramentas que a técnica contempla são as plantas baixas, displays, mobiliários, exposição através de harmonia de cores, iluminação, vitrine, etc. As técnicas de Visual Merchandising estão associadas a incremento e maximização de vendas dos principais varejistas. Zorrilla (2002), afirma que o ambiente de loja é fator estratégico e um diferencial frente aos concorrentes.

Para Pegler (2012), Visual Merchandising é o método como melhor se apresenta a mercadoria e suas características, com o objetivo de converter em venda. Abrangendo equipamentos de lojas, iluminação, música, aroma e ambiente.

As empresas valorizam a capacidade que o ambiente físico influencia na intenção de compra dos clientes e nas vendas. Há uma quantidade relevante de autores que relacionaram

os fatores da atmosfera de loja e merchandising como importantes influenciadores para o consumidor sobre os critérios de escolha da loja (BITNER, 1992; BURNS, 1996; BAKER, 2002; NETO; ESPINOZA; DÁNGELO, 2003; SANZI, 2007).

A categoria vestuário não é considerada destino para o público de hipermercados a pesquisa busca verificar o comportamento e os impactos emocionais que as técnicas de visual merchandising exercem sobre o consumidor para a tomada de decisão no momento da compra uma vez que conceito de merchandising é aplicado com o objetivo de influenciar nas decisões dos consumidores. (BLESSA, 2003).

1.1. Questão de Pesquisa

Como a atmosfera de loja associadas a técnicas de Visual Merchandising (VM) altera a percepção do consumidor em relação à experiência de comprar roupas no contexto de um hipermercado?

1.2. Objetivos

1.2.1. Geral

O objetivo da dissertação é mensurar o impacto das técnicas de visual merchandising na percepção do consumidor sobre o ambiente de loja no setor de vestuário de uma rede de hipermercados. As técnicas consideradas são exposição massificada, coordenação por cores, novos equipamentos expositores e layout do ambiente.

O principal fator que diferencia as duas lojas são as técnicas aplicadas de Visual Merchandising em uma loja em relação à outra sem aplicações.

A loja reformada do grupo experimental tem uma proposta de mobiliário, comunicação visual, layout com característica de especialista. A loja Modelo antigo tem o mesmo sortimento, preço, fluxo e público socioeconômico, mas esta sem reforma trabalhando com os padrões de exposição de loja antigos da empresa.

1.2.2. Específicos

- i. Mensurar o efeito das técnicas de VM na aproximação/evitação nos consumidores;
- ii. Mensurar os resultados financeiros que as técnicas de VM provocam;
- iii. Mensurar o nível de envolvimento do consumidor com vestuário;
- iv. Mensurar intenção de consumir mais na loja com aplicação de Técnicas de VM;

1.3. Organização da Dissertação

A pesquisa foi dividida em sete etapas:

- I. A primeira etapa traz a Introdução sobre os desafios da categoria de vestuário dentro de uma rede de hipermercado.
- II. Na segunda etapa é apresentado o Referencial Teórico que aborda explorar de forma mais detalhada os conceitos centrais da pesquisa, atmosfera e visual merchandising e também os principais conceitos sobre o varejo, varejo de moda, Fast fashion, autosserviço, hipermercado e moda no hipermercado.
- III. Apresenta-se o quadro de Hipóteses a serem pesquisadas.
- IV. Apresenta-se a Matriz de Amarração com os construtos centrais com base no modelo proposto por Mazzon (1981) com adaptações.
- V. Apresenta-se a metodologia e as etapas de construção da pesquisa.
- VI. Apuração e análise das informações coletadas, com os resultados finais.
- VII. Conclusão, considerações finais sinalizando as limitações da pesquisa e com sugestões para estudos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

No que se referente ao tema em questão, a revisão de literatura, com o objetivo de fundamentar o entendimento proposto no estudo apresentará os conceitos:

- Atmosfera
- Visual Merchandising

E também os principais conceitos teóricos, para contextualização, a revisão apresentará conceitos listados abaixo:

- Varejo - Conceito e Evolução
- Varejo de Moda
- Autosserviço
- Hipermercados
- Moda no Hipermercado

2.1.1. Atmosfera de loja

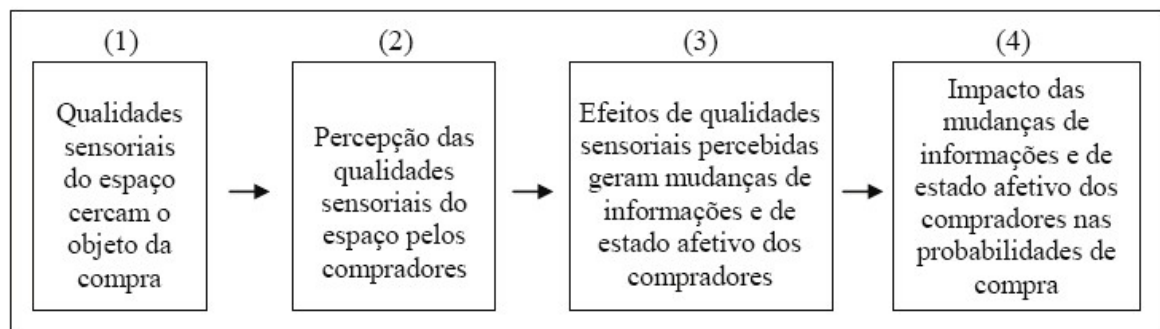
Pioneiro em introduzir o conceito da influência do ambiente de loja no comportamento do consumidor, Kotler (1973), através da publicação do artigo “Atmospheric as a Marketing Tool”, Kotler deu início ao desenvolvimento do termo atmosfera de loja. A ideia principal do conceito era trazer como a atmosfera do ambiente pode influenciar na decisão de compra do consumidor, incentivando a permanência e o induzindo a retornar.

A partir da definição de Kotler (1973), sobre atmosfera de loja, passou a se estudar qual a relevância de um agrupamento de estímulos inseridos em um espaço de vendas para influenciar e motivar o consumidor e subiu o status do ponto de venda, passando a ser um diferencial competitivo. Kotler (1973) sinaliza que a atmosfera de loja é um recurso valioso de Marketing, Kotler (1973), sobretudo em mercados altamente concorridos, quando há pouca diferença entre a concorrência e existe um estilo de vida a ser explorado. Kotler (1973) reforça que a atmosfera de loja afeta o comportamento do consumidor, através de elementos sensoriais, que atuam em, por exemplo, retenção seletiva, impactando em seu estado emocional, provocando uma tendência de aumento da disposição de compra. A atmosfera de

loja, para Kotler (1973), para as marcas que vendem design é um recurso de marketing importante.

Kotler (1973) reforça que a atmosfera afeta o comportamento do consumidor sendo impactado por elementos sensoriais que atuam na atenção, distorção e na retenção seletiva, alterando seu estado emocional que pode gerar em um aumento na disposição de compra.

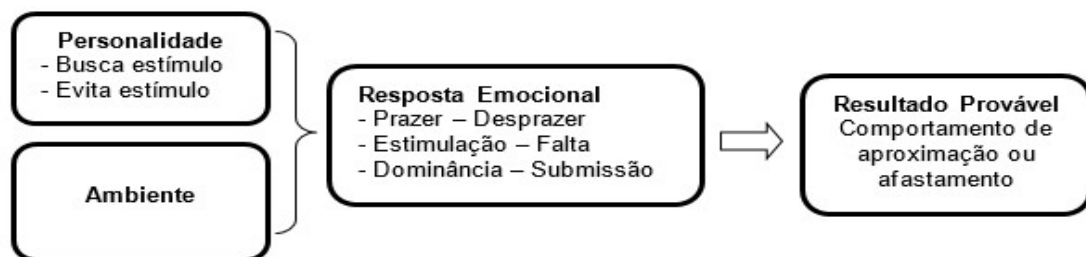
Figura 1– A influência da atmosfera na probabilidade de compra



Fonte: Kotler (1973, p.54)

Mehrabian e Russel (1974) desenvolveram a Teoria dos Estados Emocionais dos Ambientes sobre os indivíduos, resultando no modelo teórico de estímulo - organismo - resposta (E.O.R), traduzido para o português eles foram precursores na investigação em entender os efeitos das emoções das pessoas. Os modelos dos autores apontam que a atmosfera da loja é complexa e multidimensional, gerando aproximação ou evitação dos consumidores.

Figura 2 – Modelo clássico de ambiente

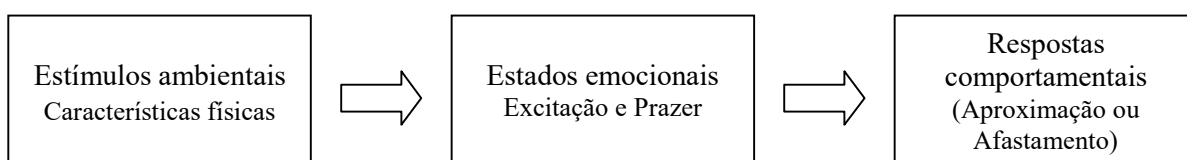


Fonte: Mehrabian e Russell (1974), traduzido e adaptado.

A proposta do modelo é associar as emoções do indivíduo com a atmosfera do ambiente,

classificando em três fatores, conforme demonstrado no quadro, P - Prazer/Desprazer, A - Ativação/Desativação, D - Dominância/Submissão. Os estudos de Donovan e Rossiter (1982) procuraram estabelecer, considerando o modelo (E.O. R) de Mehrabian e Russel (1974), uma conexão dos estímulos emocionais na atmosfera de loja sobre os indivíduos. Através dessa conexão, Donovan e Rossiter (1982) atribuem a permanência ao aumento do interesse de compra ao nível de prazer que a atmosfera causa no indivíduo. A partir do modelo de Mehrabian e Russel (1974), os autores indicaram as reações dos indivíduos ao interagirem com o ambiente de loja.

Figura 3 – Modelo “E-O-R”



Fonte: Adaptada de Mehrabian e Russell (1974)

Donovan e Rossiter (1982) tinham como objetivo relacionar o emocional, em uma atmosfera de loja, com o comportamento do indivíduo em relação a intenção de compra, embasado no modelo de Mehrabian e Russel (1974), estímulo - organismo - resposta (E.O. R), na adaptação de Donovan e Rossiter (1982), (E) - estímulo de ambiente de loja, (O) - aplicados aos consumidores, (R) - comportamentos de aproximação/evitação, interação/não interação e desejo ou não de retornar. Essa teoria busca uma melhor compreensão dos processos de interação dos indivíduos com as variáveis ambientais, subentendendo que ao se aplicar determinado estímulo no organismo, ele responde e colaborar a partir de um conjunto de variáveis. Os estímulos layout, exposição de produtos, tratados nessa pesquisa ordem ser considerados um desses estímulos.

H1 - O consumidor tem maior predisposição em gastar na loja reformada e com a aplicação das técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características;

H2 - A atmosfera da loja com reforma e técnicas de Visual Merchandising aplicadas gera maior aproximação em relação à loja sem as mesmas características;

A teoria da psicologia no ambiente é sobre como os estados interagem e reagem entre si, em aspectos de reações agradáveis e desagradáveis e que percepções individuais e o comportamento em determinados ambientes resultam do estado emocional do indivíduo, resultando em uma maior intenção de compra em lojas consideradas como agradáveis provocando uma maior excitação no consumidor, já o estado de excitação em lojas neutras ou desagradáveis não era registrado (MEHRABIAN; RUSSEL, 1974).

Os autores apontam quais os elementos fazem com que os consumidores avaliem a loja como agradável. Além disso, sugerem avaliar quanto tempo os consumidores gastam na loja. Outra sugestão dos autores é avaliar o nível de excitação causado na atmosfera de loja, considerado os seguintes aspectos: existência ou não de iluminação, luzes mais claras, música e espaço de circulação. Eles associam que em uma loja mais agradável, em relação a sua atmosfera, o nível de excitação e estímulo deve ser mantido alto, já em uma loja onde a atmosfera é neutra ou desagradável, deve-se manter o nível de excitação baixo (DONAVAN; ROSSITER, 1982).

H3 - O consumidor tem maior intenção em permanecer na loja com reforma e técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características;

H4 - O consumidor tem maior intenção de comprar na loja com reformas e técnicas de visual merchandising aplicadas do que na loja sem as mesmas características;

Baker, levy e Grewal (1992), relacionados ao quesito design presente no ambiente das lojas, e categorizaram os fatores ambientais como os que afetam os sentidos humanos, relacionados à iluminação, ao som ou barulho, ao cheiro e à temperatura do ambiente. Já os fatores sociais estão relacionados às pessoas inseridas no PDV – funcionários e clientes, cujas características determinam percepção da qualidade do atendimento e imagem da loja. Eles propuseram relações entre as dimensões da atmosfera de uma loja (social, design e ambiental) e o valor percebido dos produtos vendidos, os custos cognitivos e psíquicos envolvidos no processo e as intenções de retorno e recomendação.

O ambiente da loja é dividido por fatores: fator social, fator de design e o fator ambiental. De acordo com Bitner (1992), o estado de prazer do cliente resulta além do produto

consumido, do ambiente e as percepções geradas no consumidor que influenciarão o processo de tomada de decisão e a intenção de compra.

A atmosfera de loja é tratada como uma estratégia relevante para se obter vantagem competitiva, o resultado positivo se dá através da conversão em vendas, por isso a base da estratégia tem como foco central o cliente e suas necessidades, se tornando uma ferramenta de criação de valor (TURLEY; CHEBAT, 2002).

Bitner (1992) e Zorrilla (2002) dividiram o ambiente de loja em 4 componentes:

1. Ambientes externos: fachada, vitrines, entrada, letreiros;
2. Ambiente estruturais de loja: a iluminação, limpeza, temperatura, aroma e música;
3. Interiores: layout, mobiliários e equipamentos, estilo, arquitetura e decoração, cores e sinalização;
4. Interação social: clientes circulando em loja, quantidade, atendimento e comportamento dos vendedores;

Os componentes mencionados acima, para Zorrilla (2002) impactam na experiência de compra. São esses fatores que trazem estímulos e levam o consumidor a permanecer por mais tempo em loja ou aumentar a compra.

A atmosfera do PDV, segundo Bitner (1992) é um dos fatores para a empresa se posicionar diante dos clientes e colaboradores, uma vez que o serviço e atmosfera de loja são comparados ao mesmo tempo pelo consumidor, há em geral necessidade de interação entre o consumidor e o colaborador, ou seja, os colaboradores são elementos fundamentais na atmosfera de loja e a organização deve apoiar a necessidade dos colaboradores e clientes ao mesmo tempo.

H5 - O consumidor sente mais vontade de interagir na loja reformada e com a aplicação das técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características;

Partindo da teoria de Mehrabian e Russell (1974), os pesquisadores Baker, Levy e Grewal (1992), propuseram-se a estudar os efeitos de dois fatores de atmosfera de loja no varejo, os pontos ambientais (iluminação, música) e sociais (atendimento dos funcionários) relacionando a disposição e o prazer em compras. A pesquisa aponta que os indicadores ambientais

interagem com os sociais suportando o estado de pensamento e excitação dos efeitos do ambiente da loja em relação a disposição de compra do consumidor.

Turley e Chebat (2002) apontam a relação entre o design do ambiente com ao desempenho de venda. O estudo indica a possibilidade de criar estratégias varejistas que possam compreender em um número de variáveis controláveis do ambiente da loja, essas estratégias podem ser aplicadas no ambiente de vendas para redesenhar a loja, condizendo com a atmosfera específica que se deseja. E os efeitos de design resultariam em comportamento de compra dos consumidores. Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005), replicaram o modelo do estudo de Baker (2002) dentro do setor supermercadista e confirmaram que os elementos de design exercem influência na escolha através de cinco critérios, atendimento e serviço, preço, custo de tempo e esforço, custo psíquico e qualidade da mercadoria.

2.1.2. Visual Merchandising

O Visual Merchandising é o instrumento estratégico que possibilita ao varejista construir a sua imagem e oferecer uma experiência de compra que atenda às expectativas do consumidor, segundo Bernardino et al. (2008).

A função do Visual Merchandising é atrair os consumidores para o interior da loja por meio de uma vitrine impactante, do layout da loja e da disposição dos produtos, estimularem o aumento do tempo que o cliente passa na loja, para motivá-los à compra e proporcionar uma experiência positiva, garantindo, desse modo, que o consumidor retorne à loja (MORGAN, 2011).

Para Sackrider et al. (2009), o Visual Merchandising é uma ferramenta de comunicação mercadológica que agrega valor a empresas que atuam no segmento de moda, devido a aceleração do ciclo de vida do produto, alavancado pelo aumento da concorrência e maior pulverização de produtos de confecção.

Segundo Bernardino et al. (2008), o Visual Merchandising abrange todos os estímulos que o consumidor pode perceber indo além do sentido da visão. O pesquisador defende que o VM estaria ligado com os sentidos da seguinte forma:

- Visão: através de cores, luzes, organização;
- Olfato: estimulando aromas e suas associações emocionais;
- Paladar: através da degustação de produtos;

- Audição: através de música;
- Tato: permitindo que o cliente toque o produto.

Os cinco sentidos quando estimulados da maneira correta dentro do ambiente de loja, tornam-no agradável. Além disso, despertam sentimentos positivos no consumidor, transformando o momento em algo prazeroso. Na percepção técnica, o VM contribui para o aumento da produtividade da loja aumentando o giro de estoque consequentemente as vendas, (BERNARDINO et al., 2008). De acordo com Parente (2007), ao entrar na loja, a visualização que o consumidor deseja obter é a organização dos produtos, preços, itens que facilitam a decisão da compra, com o layout adequado o cliente pode se movimentar, ter conforto e deve ter um racional de compra. As lojas devem criar um layout que minimize o desperdício no processo de compra (MERUGU; VADDADI, 2017). O layout influencia no de tráfego dos consumidores, uma atmosfera agradável e um uso eficiente do espaço. Nas decisões de layout, o varejista determina quais produtos ocuparão as áreas preferenciais e quais são as áreas de menor circulação.

É preciso levar em consideração que algumas áreas da loja têm maior visibilidade em relação a outras. Os produtos localizados nas partes da frente da loja são mais visíveis do que os localizados no fundo, por exemplo. Spinelli e Giraldi (2004) ressaltam a importância entre vários componentes e que há variação de acordo com o setor e mercado, com isso os autores classificam os componentes de imagem de loja, conforme segue:

Quadro 1 – Classificação dos componentes da imagem de Loja

Componente	Detalhamento
Preço das mercadorias	Preços baixos
	Preços competitivos ou não competitivos
Qualidade das mercadorias	Boa ou má qualidade das mercadorias Marcas em estoque
Sortimento das mercadorias	Amplitude e profundidade do sortimento. Possui ou não a marca que o cliente deseja.
Pessoal de vendas	Conhecimento do pessoal de vendas. Número de empregados da loja serviço bom ou ruim
Conveniência de localização	Localização perto da residência ou do trabalho Acesso
	Boa ou má localização
Outros itens de conveniência	Estacionamento
	Horário de funcionamento da loja Conveniência em relação a outras lojas Layout da loja com relação à conveniência em geral
Serviços	Crédito
	Entrega
	Facilidade de devolução de mercadorias Autosserviço
Promoção de vendas	Vendas especiais Cupons
	Displays de loja Símbolos e cores
Propaganda	Estilo e qualidade da propaganda Mídia utilizada
	Credibilidade da propaganda
Atmosfera de loja	Layout da loja não relacionado à conveniência
	Decoração externa e interna da loja
	Congestionamento dentro da loja
	Prestígio da loja
Institucional	Simpatia para com a loja
	Reputação e credibilidade da loja Lojas conservadora ou moderna
Cliente da loja	Nível socioeconômico da clientela Autoimagem da clientela
Aspectos físicos	Instalações Arquitetura da loja Facilidade de compra
Pós Vendas	Satisfação ou insatisfação

Fonte: Adaptado de Spinelli e Giraldi (2004, p. 61,62)

Visual Merchandising, segundo Koumbis (2015), é uma das ferramentas mercadológicas que está inserida no merchandising. Koumbis (2015) esclarece que cada departamento de merchandising tem suas atividades enfoques, conforme divisões apresentadas nas tabelas a seguir:

Figura 4 – Merchandising tem suas atividades segundo Koumbis

Compras	Distribuição	Planejamento	Visual Merchandising
<ul style="list-style-type: none"> - Cria coleções para as estações; - Procura por materiais/produtos; - Controla os níveis de estoque/total de unidades; - Define as margens dos produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Controla as entregas de mercadorias; - Mantém a rotatividade do estoque e a densidade das vendas nas lojas; - Faz o remanejamento de produtos entre lojas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cria o mix <i>individual</i> de cada loja; - Define a quantidade por item por loja; -Controla a arquitetura de preço – <i>promoções / markdowns</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faz o posicionamento da marca e sua representação; -Controla os expositores e os padrões definidos de visual; - Promove produtos por meio de exposição.

Fonte: Koumbis (2015, p.123)

A arquitetura e a decoração conduzem aos consumidores a compra com técnicas capazes de trabalhar a atmosfera de loja, criando identidade e também por trazer identidade aos equipamentos e exposição que circundam os produtos (BLESSA, 2009). Silva (1990) concorda com esse raciocínio ao afirmar que Visual Merchandising é o planejamento e a operação de se realiza em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, tendo como objetivo expor de maneira adequada a fim de gerar as compras por impulso.

Koumbis (2015) afirma que a ausência do Visual Merchandising não desperta o interesse no consumidor abrindo espaço para a concorrência. Existem dois grupos os quais se propõe o Visual Merchandising, favorecer a compra e afirmar a identidade da marca (SACKRIDER et al. 2009). No que se refere a favorecer a compra, os quesitos relevantes são, localização da loja, arquitetura, disposição dos produtos no ponto de venda, qualidade e coerência do sortimento, com o objetivo de incrementar as vendas e rentabilizar o negócio (SACKRIDER et al., 2009). Para os autores, existem quatro ações em conjunto que são destinadas em favorecer o ato da compra: layout coerente, facilitando o percurso do consumidor através de vários setores na loja; recursos visuais, facilitando a comunicação de ofertas; proporcionar serviços coerentes; demonstrar através da apresentação qualidade do produto.

Já o segundo objetivo, há mais subjetividade, são elementos qualitativos, tais como localização da loja, vitrines, música, aroma ambiente, apresentação dos produtos, o mobiliário, a decoração, a cenografia e a animação. A criação de uma narrativa na atmosfera de loja é um diferencial para o shopper (SACKRIDER et al., 2009).

Por meio de um layout adequado, o varejista pode estimular o consumidor a circular por diversas áreas da loja (PARENTE, 2007). O layout influencia na percepção do cliente em relação ao estilo e à imagem que ele tem da loja, conforme aponta parente (2007). Outro fator fundamental é a circulação dos clientes ao elaborar um layout de uma loja. O cliente deve ser orientado de forma intuitiva pelo layout da loja. Para maximizar o aproveitamento do espaço em loja, o consumidor deve ser conduzido de um produto a outro, por meio de corredores e expositores (MORGAN, 2011).

Ao entendermos a influência do ambiente no comportamento do consumidor, pode-se concluir a necessidade de repensar loja física como um poderoso instrumento de marketing, considerando as ferramentas e técnicas de Visual Merchandising que devem ser aplicadas de acordo com as características e perfil do consumidor.

Correspondem ao conceito de Merchandising diversas práticas comerciais que envolvem a venda direto ao consumidor, desde a escolha e negociação do produto, planejamento e promoção de vendas e pós-vendas. Se esses elementos tiverem relação com a estética e organização, como por exemplo a apresentação dos produtos, o layout ou desenho da loja, o merchandising se enquadra como Visual (LAROCCI, 2016).

Las Casas (2012) define Visual Merchandising como uma ferramenta capaz de criar todo um clima e identificação relacionado ao sentido visual para a loja, padronização, ambientação, são itens que abrangem o Visual Merchandising.

Os autores Bailey e Baker (2014) em seus estudos apresentam que consideram itens de Visual merchandising:

- a. Design de interiores a arquitetura, iluminação e vitrine;
- b. A área externa de loja, por exemplo, a fachada, manequins, pontos focais, entrada e posicionamento do produto;
- c. Áreas de despressurização e descanso, provadores, caminhos de circulação e áreas de venda e a área de atendimento;

Alguns varejistas as vezes negligenciam o Visual Merchandising, mas é uma parte importante do negócio e capaz de agregar muito valor (BAILEY; BAKER, 2014), muitas vezes podendo ser decisivo no sucesso ou fracasso de uma loja.

Através do Visual Merchandising pode se contar uma história para o consumidor. (ALVES, 2014). A influência sobre a intenção de entrar ou não na loja está relacionada a como o cliente é recebido. Pois se a loja oferecer produtos com preços competitivos, um atendimento de qualidade e publicidade que se propague entre os clientes, torna-se difícil superar a percepção negativa criada por uma imagem descuidada (ALVES, 2014).

Há inúmeras contribuições e estudos teóricos na área de Marketing e Psicologia que buscam e exploram o entendimento de como o ponto de venda pode afetar o comportamento do consumidor os estudos podem ser utilizados no segmento de varejo para construção da estratégia (GEARGEOURA; PARENTE, 2009)

Comportamento de afastamento ou aproximação, pode se considerar o ato do cliente permanecer na loja ou não, tocar e manusear os produtos, gastar dinheiro de forma planejada ou por impulso, são resultados do impacto do visual merchandising no comportamento do consumidor. Considerando as variáveis apresentadas, o varejista deve utilizar as que produzirão os efeitos de forma mais efetiva com o perfil do seu público alvo (ZORILLA, 2002).

2.1.2.1. Equipamentos expositores

Expositores, equipamentos, gôndolas, araras, balcão e displays, segundo Parente (2010), exercem com relevância influência no ponto de venda, para passar a percepção de preço baixo, lojas mais populares utilizam equipamentos mais simples, já lojas com perfil mais sofisticado utilizam equipamentos mais elaborados. "Utilizar o equipamento correto é fundamental para promover as vendas" (MORGAN, 2011), assim como facilitar o acesso ao consumidor, permitindo melhor visualização do produto, facilidade para poder tocar no espaço comercial, é fundamental no varejo de moda, por isso o expositor precisa ser estrategicamente desenvolvido (BAILEY; BAKER, 2014).

No modelo proposto por Bitner (1992), o ambiente físico promove efeitos de aproximação e afastamento sobre os usuários, portanto deve-se levar em consideração além da estética a funcionalidade do ambiente, considerando a eficiência dos móveis, equipamentos, sua disposição no ponto de venda, tamanho, formas, disposição do layout, o que pode aumentar o tempo de permanência do consumidor e como consequência, aumentar o consumo.

Segundo Morgan (2011), além de expor os produtos, equipamentos e móveis servem para orientar o fluxo e circulação do consumidor, proporcionar a condução do consumidor de maneira intuitiva, criando pontos de interesse visual e barreiras física que direcionam o consumidor a percorrer pela loja. O autor cita como exemplos:

- Gôndolas, em geral utilizadas para expor artigos de decoração, objetos, alimentação, possuem prateleiras e são geralmente retangulares.
- Mesas, frequentemente utilizadas em varejo de moda, massificam e proporcionam um visual de volumetria ao ambiente.
- Displays de marca, em geral são desenvolvidos e fornecidos pelas marcas, respeitando a identidade visual da mesma e dando visibilidade no ponto de venda;
- Araras, aplicados em exposição de vestuário.

2.1.2.2. Layout de loja

O Layout é a planta baixa que representa a área de vendas e como estão colocados ou dispostos os mobiliários e expositores (BLESSA, 2009). Geary (1998) reforça que para uma construção consistente de layout é preciso levar em consideração os aspectos abaixo:

- Circulação que faz o consumidor percorrer a entrada da loja até o interior, como há uma transição até o consumidor entrar na atmosfera da loja, há um subaproveitamento espaço entre o início até a exposição de produtos.
- 80% ou mais dos clientes, entram e fazem o movimento anti-horário, entram e se direcionam para direita, centro-fundo, esquerda e retornar a entrada (WEISHAR, 1992; EBSTER et al., 2013). Os artigos mais relevantes no mix de produtos devem estar posicionados no lado direito do layout.
- Os corredores centrais desempenham o papel de um caminho que conduz os clientes para o interior da loja. Como trilhas condutoras, que têm o propósito de “atrair os clientes” (GEARY, 1998), portanto a seleção de itens nesse espaço é estratégica.

Segundo Geary (1988), existem pontos dentro de uma loja que são considerados nobres em função da visibilidade, são áreas estratégicas para exposição de produtos. Blessa (2009), apresenta considerações que são relevantes na elaboração de layout, por exemplo:

- Portas, degraus e barreiras em geral devem ser evitados;
- Apresentar zonas de interesse em todos os espaços, sobretudo em regiões nobres como cantos e fundos;
- Não deixar mobiliários de apoio a vista de clientes;
- Oferecer lugares para sentar e ter espelhos no PDV favorecem o consumo;

A configuração do layout estabelece o posicionamento dos móveis e equipamentos necessários considerando o espaço e circulação do público no ponto de venda (BLESSA, 2003).

Segundo Parente (2011), a configuração do layout é determinada pelos padrões de circulação e pela disposição dos equipamentos de exposição de produtos.

Todas as decisões relacionadas a layout são relevantes como as demais que influenciam na atmosfera de loja, são os elementos que determinarão e motivarão os consumidores a gastarem mais tempo na loja. A definição do layout que conduz como será a disposição dos produtos na loja, quais categorias terão mais visibilidade e quais estarão em áreas de menos circulação.

O layout do ponto de venda impacta na forma como as pessoas percorrem pela loja e defendem a importância de pesquisas com foco nesse aspecto, conforme apontam Kempen, Merwe e Sonnenberg (2006). Portanto os pesquisadores associam que existe uma relação entre o layout da loja e o fluxo dos consumidores, os autores também relatam que o layout pode influenciar na duração da permanência dos consumidores na loja e na quantidade de produtos que eles visualizam.

2.1.2.3. Exposição de produtos

Segundo Ebster et al. (2013), apresentar muitos itens ofertados, em volume e variedade não é garantia de incremento de vendas, ao contrário pode causar confusão no consumidor ocasionando a postergação da compra. Para evitar essa situação é importante que as técnicas de Visual Merchandising se adaptem ao sortimento e a profundidade associando as técnicas de exposição de acordo como o público alvo. A técnica de apresentação faz com que os produtos expostos não aparentem ser o estoque da loja, sendo denominada de Display ou Exhibitécnica (SACKRIDER et. al., 2009; FERRACCIÚ, 1997). Os autores defendem ainda que a técnica proporciona visibilidade da marca no ponto de venda.

As técnicas de Visual Merchandising, consistem em organizar os produtos de forma sistemática, com lógica de forma inteligente, para que o consumidor possa entender de forma rápida e intuitiva o que o ponto de venda tem a oferecer (SACKRIDER et. al., 2009).

O mercado de vestuário muda o tempo todo assim como o espaço de loja, com isso a organização do espaço exige manutenção diária e planejamento de médio e longo prazo. (GEARY, 1998). Silva (1990) relaciona a compra por impulso com produtos que estão apresentados em exposições em mais de um ponto.

Para Sackrider et. al. (2009) a exposição de coleções de moda, podem apresentar lógicas diferentes em sua estruturação, sendo segmentadas em oito formatos que seguem:

1. Quando por tipo de produto, atendendo produtos mais básicos;
2. Por tema e coleções, com foco em clientes consumidores de moda.
3. De forma mais intuitiva oferecendo por perfil.
4. Através de cores ou blocos de ambiente com cores, para produtos de oferta, com objetivo de destacar as cores que compõe a novidade na coleção;
5. Através dos produtos que sejam o ponto focal das ofertas;
6. Pelo tipo de uso, ou ocasião, por exemplo, roupas para sair a noite, festas , esportes, trabalho, etc.;
7. Por tamanhos específicos e que sejam exceção;
8. Agrupamento de preços principalmente em varejo mais popular, ajudando a passar a percepção de preços;

A comunicação visual no ponto de venda é muito importante, visto que, “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto” (BLESSA, 2011).

Segundo Baker et al. (1992) o Visual Merchandising, traduz para o cliente o que o produto precisa comunicar, contribuindo com o processo de venda do produto.

2.1.2.4. Materiais de ponto de venda

Os acessórios como, displays, cartazes, painéis ou expositores específicos, são considerados os materiais do ponto de venda (MORAIS, 2011). Esses materiais contribuem para a organização e comunicação na área. Os materiais de ponto de venda devem ser simples, funcionais e de fácil operacionalização (PINHO, 2001).

No caso da área de moda em um hipermercado, ocorre de forma impulsiva, sem planejamento prévio, por isso a necessidade comunicar bem no ponto de venda. Os materiais de marketing e comunicação são uma parte dos elementos que em conjunto virá uma coisa só (MORAIS, 2011).

2.1.2.5. Iluminação

Há relação entre o projeto luminotécnico e o comportamento do consumidor, segundo Blessa (2009), portanto um projeto luminotécnico é um investimento alto, tanto em matéria de funcionamento como de equipamentos, mas é indispensável para uma loja.

2.2. Varejo

Varejo, na visão de Kotler e Keller (2013), Las Casas e Barboza (2007), Parente (2010) e Mattar (2011), é um conjunto de atividades que devem agregar valor a produtos ou serviços, com o objetivo de vendê-los ao consumidor final, que é o estágio final na cadeia de distribuição, podendo ser uma organização de qualquer natureza, em qualquer local (LAS CA-SAS; BARBOZA, 2007).

Kotler (2005) esclarece que o varejo pode passar por estágios de crescimento e declínio que são descritos como ciclos de vida do varejo. Formatos tradicionais sempre estão em evolução quando atingem a maturidade no negócio.

2.2.1. Varejo de Moda

A mudança relacionada à moda é um aglomerado de interpretações do presente, passado, perspectivas comportamentais para o futuro associados a valores e crenças, diversos nichos estão envolvidos vestuário, decoração, calçados, etc. A língua inglesa resgata também a palavra francesa *façon* e a transforma em *Fashion* criando uma relação entre as palavras *fashion* e *moda* (FREIRE, 2007).

O mercado que hoje é dinâmico e consegue ver a resposta de coleções com mais agilidade o mercado global chega a lançar desfiles e na sequência já tem os produtos na prateleira. O varejo de moda se adapta desenvolvendo coleções compactas e com mais frequência, em alguns casos, semanalmente. (FERNANDES, 2013).

Segundo, Cidreira (2005), “a moda não é uma realidade pertencente a todas as épocas, nem a todas as civilizações. É uma construção cultural, histórica e localizável no tempo e no espaço”. Por isso, entende-se que o vestuário é hoje um dos suportes da moda a partir da sua adoção enquanto prazer estético, uma vez que vestir-se “passa a atender a uma exigência, sobretudo, estética” (CIDREIRA, 2005).

2.2.2. Varejo Fast fashion

O formato *Fast fashion* se caracteriza pela eficiência, rápida adaptação à demanda do mercado, e a agilidade na cadeia produtiva, dinamismo é fundamental para manter a competitividade de mercado (BARNES et al, 2006; CIETTA, 2012).

No formato *Fast fashion* as empresas compram com mais frequência podendo ser até semanalmente (BARNES et al, 2006). Para realizar um planejamento de coleções, utiliza-se a base histórica de vendas e o processo de *sourcing* e compras se iniciam com praticamente um ano de antecedência. No modelo *Fast fashion* as empresas, por ter um ciclo de desenvolvimento de produto com muito mais frequência minimizam o erro na previsão.

O modelo *Fast fashion* depende da eficiência logística para que o modelo entregue resultado. Um produto de moda rápida permanecer em estoque por muito tempo representa risco de obsolescência (BARNES et al, 2006).

O *Fast fashion* recebe inputs diretamente das tendências de consumo, ou seja, o cliente final participa no primeiro nível do processo criativo, empresas de *Fast fashion* aparentemente possuem todos os processos com agilidade, com isso fica o questionamento de como as demais empresas tradicionais sobreviveriam com um formato que tem resposta rápida em tudo que lança deixando para trás o varejo de moda tradicional (CIETTA, 2012). Com o

exposto até aqui, percebe-se que o Fast fashion representa um modelo com práticas novas e distintas em comparação com o modelo tradicional.

2.2.3. Varejo autosserviço

O Varejo apresenta formatos diversos, objetivando atender a necessidade do consumidor no aspecto racional e psicológico, sendo uma característica importante no componente de marketing. A tipologia do varejista está associada ao seu espaço de venda (KOUMBIS, 2015).

Autosserviço é possibilitar que o consumidor seja livre para explorar e comprar os produtos sem que alguém possa atendê-lo, o consumidor escolhe e paga sem atendimento (SILVA, 1990). Segundo Kotler e Keller (2013), autosserviço pode ser aplicado em diversos segmentos e categorias.

Com o formato de varejo onde o consumidor tem mais autonomia, onde o importante é a maior interação do cliente com o produto, o varejista direciona seus esforços para a loja, diminuindo o custo de funcionários (BERNARDINO et al., 2011).

O varejo de autosserviço, em operações sem loja, pode ser observado em duas modalidades, segundo Bernardino et al. (2011), comércio eletrônico e máquinas de vendas. Já para espaços físicos, têm-se lojas de departamento, lojas de descontos, varejo alimentar tradicional, lojas de conveniência, superlojas e hipermercados.

2.2.4. Hipermercados

O mix de produtos oferecidos em um hipermercado pode caracterizar o conceito one-stop-shopping, que consiste e, selecionar locais onde possam satisfazer as suas necessidades em uma única etapa. A conveniência passa a ser um dos atributos mais relevantes do hipermercado (SILVA, 2003).

Característica de Hipermercados adequados a conveniência e autosserviço surgem trazendo soluções, como por exemplo, melhor acesso com menos atrito na jornada, redução do tempo de espera, melhora na gestão de estoques, ambiente de loja agradável, bom atendimento e promoções atrativas. Geuens et al. (2003)

Com isso o setor de não alimentar, incluindo moda têxtil, diversifica o serviço e rentabiliza o varejo alimentar, mas existe um desafio em comercializar moda têxtil em um espaço direcionado a utilitários. A experiência de compra está relacionada a realização e

satisfação com o valor de compra por prazer que essencial (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Segundo Kaufman (1996), a possibilidade de o consumidor encontrar tudo em único lugar é uma das definições do conceito one-stop-shopping, o hipermercado apresenta essa característica, com a diversificação e amplitude de sortimento. O conceito tem ganhado relevância, no segmento de varejo alimentar, devido a conveniência e valor percebido pelos clientes.

A conveniência, segundo Silva(2003), é um atributo relevante e por isso há redes e mercados menores se apropriando do conceito de conveniência dos hipermercados, oferecendo além, por exemplo, serviços 24hs, lanchonetes e agências bancárias em suas áreas de vendas.

Quadro 2– Metragem de lojas com característica de Hipermercado

Referencia	Metragem (m2)	SKU
Brito, 1998	7.000 a 16.000	45.000
Kotler, 2005	20.000	-
Mattar, 2011	8.000 a 20.000	50.000
Parente, 2010	10.000	50.000
Pellegrini, 2000	2.500 a 15.000	-
Rickard, 1995	10.200 a 18.580	-

Fonte: elaborado pelo autor.

2.2.4.1. Moda nos hipermercados

O setor supermercadista tem acompanhado as evoluções constantes no comportamento de consumo, resultando em novas gerações de segmentos diversos incluindo hipermercados (GEUENS et al., 2003).

O perfil da nova geração tem como perfil superfícies de loja maiores, maior ativação de ofertas um estilo de loja híbrido que contempla diferentes modelos de gestão, por exemplo, o store within a store (SWAS), produtos de marca própria e expositores de marcas.

Comercializar moda de forma atrativa é um dos desafios que a categoria de vestuários dos hipermercados vem enfrentando (SACKRIDER et al., 2009). As categorias de vestuário, eletrônicos, bazar, possibilitam maior rentabilidade por possuírem maiores margens de lucro,

mesmo não sendo protagonistas nas vendas, devido as margens maiores que o segmento alimentar, o não alimentos acaba ganhando relevância.

Segundo Teixeira e Hernandez (2012), existe uma diferença clara na área de vestuário, pois pode ser considerada como bens hedônicos, já no segmento alimentar os autores classificam como utilitários.

A entrada dos hipermercados no setor de vestuário aumentou a concorrência no varejo de moda e tem redefinido, sobretudo no exterior, como os clientes compram roupas, aponta Barnes et.al (2006), já que as visitas semanais a estes estabelecimentos se tornaram oportunidades de vendas, uma vez que o hipermercado apresenta uma característica de compras de recorrência.

2.3. Matriz de Amarração

Mazzon (1981) propõe uma abordagem sistêmica para a avaliação da pesquisa, sugerindo composto a construção de uma estrutura matricial, comparando as decisões e definições de pesquisa.

Quadro 3 - Matriz de amarração

Constructo/ Conceito sobre o qual se escreveu	Autores que escreveram sobre o tema	Resumo do que o autor escreveu	Relação com qual questão de pesquisa ou objetivo
Atmosfera de Loja	Mehrabian e Russel (1974)	Aproximação ou afastamento são respostas ao estímulo causado pelo ambiente. Desenvolveram a Teoria dos Estados Emocionais dos Ambientes sobre os indivíduos, resultando no modelo teórico de estímulo - organismo - resposta (E.O.R).	- Mensurar o efeito das técnicas de VM na aproximação/evitação nos consumidores;
	Donavan e Rossiter (1982)	Maior intenção de compra em lojas consideradas como agradáveis provocando uma maior excitação no consumidor, já o estado de excitação em lojas neutras ou desagradáveis não era registrado. Os estudos de Donavan e Rossiter (1982), procuraram estabelecer, considerando o modelo (E.O.R) de Mehrabian e Russel (1974), uma conexão dos estímulos emocionais na atmosfera de loja sobre os indivíduos.	- Mensurar intenção de gastar mais na loja com aplicação de Técnicas de VM;

Baker, levy e Grewal (1992)	Associados ao fator design presente no ambiente das lojas, e categorizaram os fatores ambientais como os que afetam os sentidos humanos, relacionados à iluminação, ao som ou barulho, ao cheiro e à temperatura do ambiente. Já os fatores sociais estão relacionados às pessoas inseridas no PDV – funcionários e clientes, cujas características determinam percepção da qualidade do atendimento e imagem da loja.
Spinelli e Giraldi (2004)	Atmosfera de Loja - Layout relacionado a conveniência, decoração, espaço de circulação;
Kotler (1973)	Relações causais entre a atmosfera da loja e a probabilidade de compra: qualidades sensoriais, percepções do comprador, efeitos das qualidades sensoriais - mudanças no estado afetivo do comprador e impacto da modificação da informação e do comprador estado afetivo na probabilidade do comprador.
Parente e Barki (2012)	A atmosfera da loja, deve estimular os consumidores e contribuir para um melhor aproveitamento do espaço da loja. A atmosfera da loja é um importante influenciador da imagem que os consumidores formam a respeito da mesma .
Zorrilla (2002)	A autora afirma que o cenário cada vez mais competitivo faz com que os varejistas busquem soluções que permitam fidelizar seus clientes e criar valor para seus consumidores, por meio da criação de ambientes e pontos de venda que gerem experiências satisfatórias, laços afetivos e emocionais que sejam difíceis de serem imitados pela concorrência.
Bitner (1992)	O comportamento do consumidor está relacionado ao meio ambiente - três tipos de comportamento: abordagem, afastamento e interação; o autor destaca três dimensões ambientais: ambiental, funcionalidade ambiental e sinalização e símbolos.

	Aguiar (2005)	Comportamento de compra e verificou como os consumidores reagem aos elementos sensoriais da atmosfera da loja para proporcionar uma experiência positiva de consumo.	
	Torres et al. (2008)	A Teoria Ambiental fornece base para a criação do modelo “E- O-R” de Mehrabian e Russell (1974), o qual é utilizado em estudos de marketing e comportamento do consumidor.	
	Turley e Chebat (2002)	O design do ambiente de varejo é visto como uma vantagem competitiva; O modelo busca integrar a atmosfera ao processo de planejamento estratégico e cria três estágios: desenvolve estratégias gerais de negócios e, portanto, abriga uma série de variáveis controláveis, incluindo a atmosfera de varejo, design de uma configuração específica de atmosfera de varejo de lojas existentes ou existentes e envolvimento de elementos atmosféricos de projeto capazes de gerar efeitos no comportamento de compra.	
Visual Merchandising	Bernardino et al. (2008)	Possibilita ao Varejista oferecer uma experiência de compra que atenda as expectativas do cliente.	<p>- Mensurar os resultados financeiros que as técnicas de VM provocam.</p> <p>-Mensurar intenção de gastar mais na loja com aplicação de Técnicas de VM</p>
	Morgan (2011)	Estimula o cliente a passar mais tempo na loja.	
	Sackrider et al. (2009).	Agrega valor a empresas que atuam no segmento de moda, devido a aceleração do ciclo de vida do produto.	
	Bernardino et al. (2008).	Visual Merchandising abrange todos os estímulos que o consumidor pode perceber, indo além do sentido da visão.	
	Merugu e Vaddadi (2017)	As lojas devem criar um layout que minimize o desperdício no processo de compra.	
	Spinelli e Giraldi (2004)	Ressaltam a importância entre vários componentes e que há variação de acordo com o setor e mercado.	
	Koumbis (2015)	Esclarece que cada departamento de merchandising tem suas atividades enfoques. Afirma que a ausência do Visual Merchandising não desperta o interesse no consumidor abrindo espaço para a concorrência	
	Morgan (2011)	Utilizar o equipamento correto é fundamental para promover as vendas.	

Khandai, Agarwal e Gulla (2012)	Relacionam a vitrine e sinalizações promocionais com a venda por impulso. Consumidores sentem prazer ao entrar no ambiente de loja.
Las Casas (2012)	Define Visual Merchandising como uma ferramenta capaz de criar todo um clima e identificação relacionado ao sentido visual para a loja, padronização, ambientação, são itens que abrangem o Visual Merchandising.
Bailey e Baker(2014)	Itens de Visual merchandising são : a- A arquitetura, iluminação e vitrine; b- A fachada da loja, manequins, pontos focais, entrada e posicionamento do produto; c- Áreas de descanso e espera, provadores, caminhos de circulação e áreas de atendimento.
Alves (2014)	Através do Visual Merchandising pode se contar uma história para o consumidor.
Ferracciú (1997)	Utilizar soluções que proporcionem visibilidade a marca no ponto de venda é uma técnica chamada Exhibitécnica.
Blessa (2011)	A comunicação visual no ponto de venda é muito importante, visto que, “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto
Baker et al. (1992)	O Visual Merchandising, traduz para o cliente o que o produto precisa comunicar, vendendo o produto.

Fonte: Elaborada pelo autor

3. METODOLOGIA

O trabalho utilizou uma pesquisa com objetivos exploratórios com abordagem quantitativa. Para Gil (1999), os estudos exploratórios tem como foco principal desenvolver, esclarecer e conceito e ideias, com base na elaboração de problemas mais precisos ou hipóteses que possam ser pesquisadas. A pesquisa exploratória também pode ser utilizada em situações nas quais sejam necessárias a definição do problema de maneira precisa. Malhotra (2001).

Segundo Mattar (2001), a pesquisa quantitativa procura a validação das hipóteses por meio da utilização de dados estruturados, estatísticos, através da análise de um número relevante de casos representativos. Richardson (1999), caracteriza a pesquisa quantitativa quando é aplicado a coleta de informações por meio de técnicas estatísticas.

Na pesquisa quantitativa a amostra deve ser bem definida, para que não haja tendência na pesquisa e nem uma generalização da resposta para o todo. A definição da amostra é o ponto determinante na pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2001).

3.1. Estrutura do instrumento de coleta

Quadro 4 - Estrutura do instrumento de coleta

	Objetivo	Questões	Método
Etapa Questionário 1	Mapeamento do perfil dos entrevistados	Gênero	Múltipla Escolha
		Idade	Aberta
		Formação Acadêmica	Múltipla Escolha
	Mensurar Frequência do consumidor em Hipermercados e em consumir roupas em Hipermercados	Frequência em Hipermercados	Múltipla Escolha
		Frequência em comprar roupas em Hipermercados	Múltipla Escolha

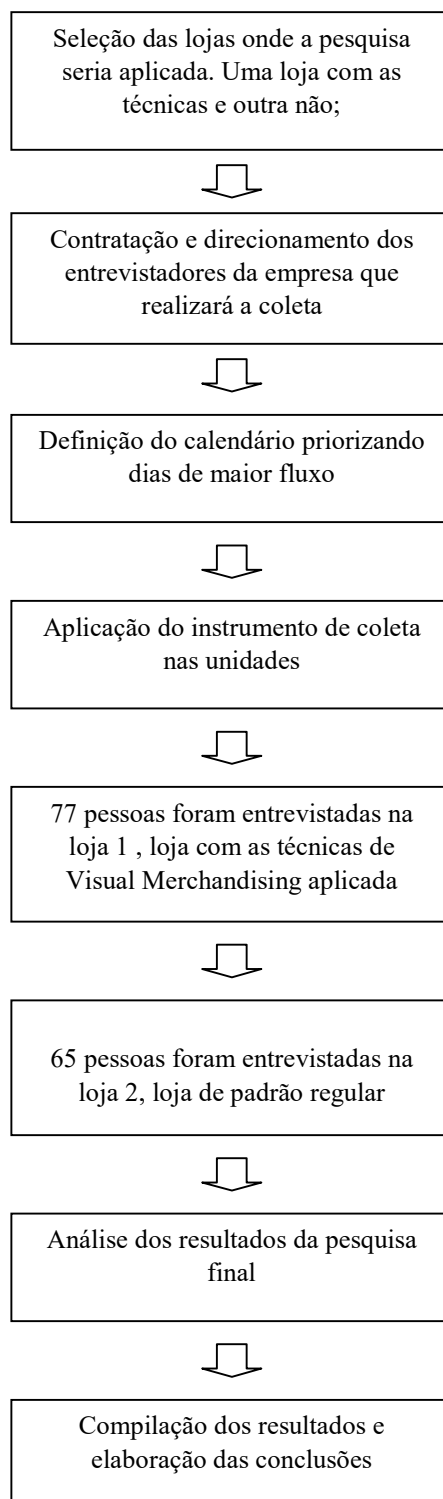
	Objetivo	Questões	Método
Etapa Questionário 2	Mensurar o efeito das técnicas de VM na aproximação/evitação nos consumidores;	Questionário com 8 questões de Donovan e Rossiter (1982) traduzido e adaptado para o português	Medir evitação (-) e aproximação (+). E de escala de não (1) a com certeza (7)

	Mensurar intenção de gastar mais na loja com aplicação de Técnicas de VM;	Questionário com questões para mensurar a intenção de gastar mais;	Medir evitação (-) e aproximação (+). E de escala de não (1) a com certeza (7)
--	---	--	--

3.2. Etapas para a pesquisa de campo

Para a etapa da coleta de dados, foi contratada o auxílio de uma empresa de pesquisa chamada Neoway Reserch. Os entrevistadores fornecidos pela empresa receberam treinamento do pesquisador e orientações de como conduzir a etapa da coleta. Foi enfatizado que de forma alguma eles poderiam interferir na maneira como os entrevistados deveriam responder. O instrumento de coleta utilizado foi um formulário, conforme Apêndice A. Foram entrevistadas 142 pessoas em 2 lojas nos dias 18 e 19 de outubro, no período compreendido entre as 10:00hs da manhã até as 19:00hs. As entrevistas foram realizadas pelos entrevistadores nas duas lojas de maneira simultânea, com a supervisão do autor dessa pesquisa e com auxílio de coordenadores fornecidos pela empresa contratada para executar a coleta de dados.

A figura a seguir apresenta as etapas que foram realizadas para a coleta de dados:.

Figura 5 – Etapas do processo de coleta de dados

Fonte: Elaborada pelo autor.

3.3. Empresa selecionada

O estudo foi realizado na rede de Hipermercados Extra, atualmente controlada por um grupo francês, a rede é o segundo maior varejista em faturamento do Brasil. A rede está presente em 19 Estados com um total de 107 lojas.

O Extra tem estratégias desenvolvidas para atender as necessidades dos(as) clientes nas mais diversas ocasiões, proporcionando a melhor experiência de compra.

A rede de Hipermercados atua com o conceito de one-stop-shop, oferecendo em um único local, soluções integradas de produtos e serviços com preços competitivos.

O Extra atua com um amplo sortimento e variedade de produtos alimentícios e não alimentícios, desde eletroeletrônicos até roupas e itens para carro e casa.

Figura 6 - Mapa de atuação das lojas com a bandeira Extra



Fonte: site institucional GPA

3.4. Critérios de escolha das lojas

As lojas da rede são localizadas em São Paulo, o critério de seleção seguiu os seguintes aspectos:

- Similaridade na metragem quadrada;
- Quantidade de sortimento oferecido e cadastrado;
- Perfil socioeconômico dos clientes;
- Uma loja recebeu aplicação das técnicas e outra não;

Quadro 5 – Informações sobre as lojas pesquisada

Loja	Socioeconômico	Sortimento cadastrado SKU'S	Metro Quadrado/ Área de vendas	Participação em vendas da categoria na loja	Variação de venda bruta 2019 x 2020 período 3t
RAPOSO TAVARES (LOJA 1)	C,D	9213	582	4,70%	8,00%
TABOÃO DA SERRA (LOJA 2)	C,D	9806	600	3,50%	3,40%

Fonte: Elaborada pelo Autor

- A Loja 1 – Raposo Tavares, localizada no endereço, Av. Mal. Fiúza de Castro, S/N
- A Loja 2 – Taboão da Serra, localizada no endereço, R. João Batista de Oliveira, 47 - Centro, Taboão da Serra – SP atua loja com poucos investimentos relacionados a técnicas de visual merchandising, segue um padrão de exposição regular.

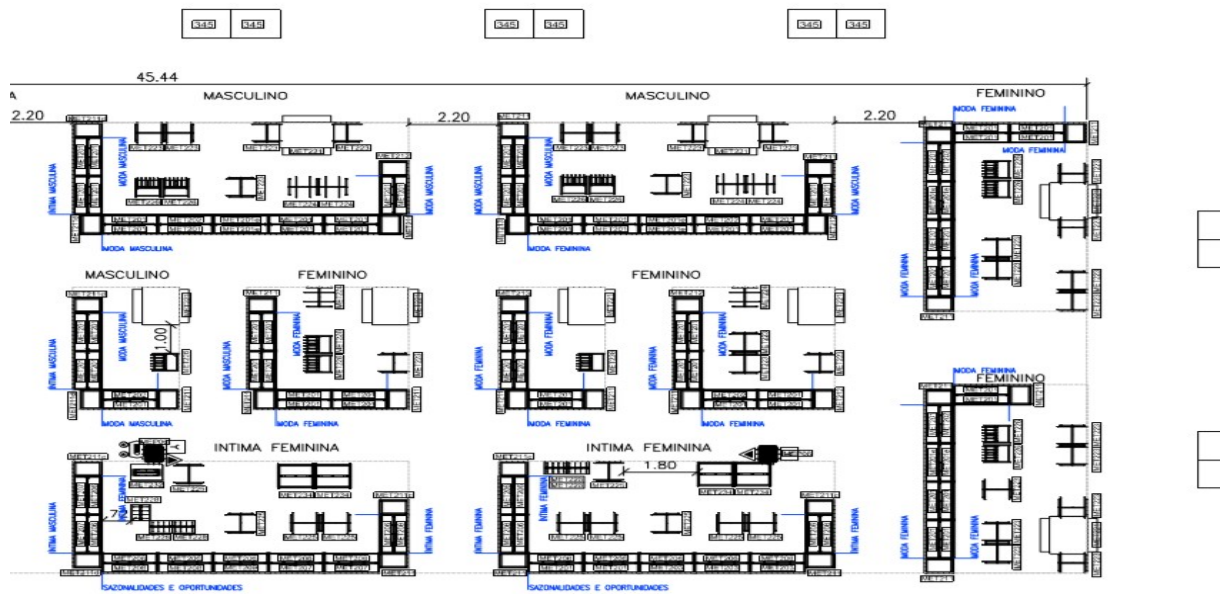
Com as reformas aplicadas a área do têxtil, as lojas passaram a se diferenciar entre elas da seguinte forma: Iluminação: aplicação de canhões de luz direcionadas, comunicação: material de comunicação e cartazamento novos, fotos de coleções e conjuntos montados, mobiliário, as lojas também receberam mobiliários novos iguais aos de lojas especializadas, layout as lojas com técnicas aplicadas possuem um layout com agrupamentos por mundos e estilo e exposição por cor, material e ponta de preço.

Figura 7 – Layout da disposição das gôndolas na Loja a, aplicação de layout em L, que agrupa e cria “mundos” no setor



Fonte: Imagem do autor

Figura 8 – Layout da disposição das gôndolas na Loja 2.



Fonte: Imagem do autor

Figura 9 – Moda masculina: mobiliário novo, exposição por agrupamento, sinalização aérea



Fonte: Imagem do autor

Figura 10 – Moda masculina: mobiliário antigo, loja sem aplicação das técnicas, sem identificação visual



Fonte: Imagem do autor

Figura 11– Moda feminina: mobiliário novo, layout em L, sinalização e comunicação

visual



Fonte: Imagem do autor

Figura 12 – Moda feminina: sem layout em L



Fonte: Imagem do autor

Figura 13- Moda íntima feminina: Iluminação direcionada, mobiliários novos, agrupamento por cor e mundo, layout em L



Fonte Imagem do Autor

Figura 14- Moda íntima feminina: layout corredor padrão, sem comunicação visual



Fonte Imagem do Autor

Figura 15 - Mobiliário novo, agrupamento por cor, comunicação visual



Fonte Imagem do Autor

Figura 16 - agrupamento por cor, sem técnicas de comunicação



Fonte Imagem do Autor

3.5. Método de Análise de Dados

A análise foi realizada utilizando-se os resultados do instrumento de coleta (APÊNDICE A) que forneceu dados quantitativos. Para avaliar as hipóteses foi utilizado o teste de hipótese “t” de Student. A comparação que foi realizada utilizou como hipótese nula (H_0) que a média entre as médias das duas amostras independente e não pareadas seriam iguais.

A hipótese alternativa foi enunciada como: a média das respostas da loja com aplicação das técnicas de VM deve ser maior que a média da loja sem a aplicação. Desta forma, considerou-se um teste uni-caudal.

3.6. Matriz de Amarração com questões do Instrumento de coleta

Quadro 6 – Matriz de Amarração e Instrumento de coleta

Constructo/ Conceito sobre o qual se escreveu	Autores que escreveram sobre o tema	Resumo do que o autor escreveu	Relação com qual questão de pesquisa ou objetivo	Ligação com instrumento de coleta da pesquisa
Atmosfera de Loja	Mehrabian e Russel (1974)	Aproximação ou afastamento são respostas ao estímulo causado pelo ambiente. Desenvolveram a Teoria dos Estados Emocionais dos Ambientes sobre os indivíduos, resultando no modelo teórico de estímulo - organismo - resposta (E.O.R).	<p>- Mensurar o efeito das técnicas de VM na aproximação/evitação nos consumidores.</p> <p>- Mensurar intenção de gastar mais na loja com aplicação de Técnicas de VM</p>	<p>9. Você gostaria de comprar roupas nesta loja?</p> <p>10. Você retornaria nessa loja apenas para comprar roupas?</p> <p>11. Você se sente a vontade em interagir e conversar com outros clientes que estejam circulando nessa área?</p> <p>12. Essa área de vestuário no hipermercado lhe faz sentir vontade de explorar e percorrer todo seu ambiente?</p> <p>13. Você gosta do ambiente dessa loja?</p> <p>14. Este ambiente inibe ou o faz evitar interagir com as outras pessoas?</p> <p>15. Em um ambiente como esse você acredita que acaba consumindo mais que o planejava inicialmente consumir?</p> <p>16. Quanto tempo você deseja gastar nessa área do hipermercado?</p>
	Donavan e Rossiter (1982)	Maior intenção de compra em lojas consideradas como agradáveis provocando uma maior excitação no consumidor, já o estado de excitação em lojas neutras ou desagradáveis não era registrado. Os estudos de Donavan e Rossiter (1982), procuraram estabelecer, considerando o modelo (E.O.R) de Mehrabian e Russel (1974), uma conexão dos estímulos emocionais na atmosfera de loja sobre os indivíduos.		

	Baker, levy e Grewal (1992)	Associados ao fator design presente no ambiente das lojas, e categorizaram os fatores ambientais como os que afetam os sentidos humanos, relacionados à iluminação, ao som ou barulho, ao cheiro e à temperatura do ambiente. Já os fatores sociais estão relacionados às pessoas inseridas no PDV – funcionários e clientes, cujas características determinam percepção da qualidade do atendimento e imagem da loja.	
	Spinelli e Giraldi (2004)	Atmosfera de Loja - Layout relacionado a conveniência, decoração, espaço de circulação;	
	Kotler (1973)	Relações causais entre a atmosfera da loja e a probabilidade de compra: qualidades sensoriais, percepções do comprador, efeitos das qualidades sensoriais - mudanças no estado afetivo do comprador e impacto da modificação da informação e do comprador estado afetivo na	

		probabilidade do comprador.		
	Parente e Barki (2012)	A atmosfera da loja, deve estimular os consumidores e contribuir para um melhor aproveitamento do espaço da loja. A atmosfera da loja é um importante influenciador da imagem que os consumidores formam a respeito da mesma .		

	Zorrilla (2002)	A autora afirma que o cenário cada vez mais competitivo faz com que os varejistas busquem soluções que permitam fidelizar seus clientes e criar valor para seus consumidores, por meio da criação de ambientes e pontos de venda que gerem experiências satisfatórias, laços afetivos e emocionais que sejam difíceis de serem imitados pela concorrência.	
	Bitner (1992)	O comportamento do consumidor está relacionado ao meio ambiente - três tipos de comportamento: abordagem, afastamento e interação; o autor destaca três dimensões ambientais: ambiental, funcionalidade ambiental e sinalização e símbolos.	
	Aguiar (2005)	Comportamento de compra e verificou como os consumidores reagem aos elementos sensoriais da atmosfera da loja para proporcionar uma experiência positiva de consumo.	

	Torres et al. (2008)	A Teoria Ambiental fornece base para a criação do modelo “E- O-R” de Mehrabian e Russell (1974), o qual é utilizado em estudos de marketing e comportamento do consumidor.		
	Turley e Chebat (2002)	O design do ambiente de varejo é visto como uma vantagem competitiva; O modelo busca integrar a atmosfera ao processo de planejamento estratégico e cria três estágios: desenvolve estratégias gerais de negócios e, portanto, abriga uma série de variáveis controláveis, incluindo a atmosfera de varejo, design de uma configuração específica de atmosfera de varejo de lojas existentes ou existentes e envolvimento de elementos atmosféricos de projeto capazes de gerar efeitos no comportamento de compra.		
Visual Merchandising	Bernardino et al. (2008)	Possibilita ao Varejista oferecer uma experiência de compra que atenda as expectativas do cliente.	<p>- Mensurar os resultados financeiros que as técnicas de VM provocam.</p> <p>-Mensurar intenção de gastar mais na loja</p>	<p>9. Você gostaria de comprar roupas nesta loja?</p> <p>10. Você retornaria nessa loja apenas para comprar roupas?</p>

Morgan (2011)	Estimula o cliente a passar mais tempo na loja.	com aplicação de Técnicas de VM	<p>11. Você se sente a vontade em interagir e conversar com outros clientes que estejam circulando nessa área?</p> <p>12. Essa área de vestuário no hipermercado lhe faz sentir vontade de explorar e percorrer todo seu ambiente?</p> <p>13. Você gosta do ambiente dessa loja?</p> <p>14. Este ambiente inibe ou o faz evitar interagir com as outras pessoas?</p> <p>15. Em um ambiente como esse você acredita que acaba consumindo mais que o planejava inicialmente consumir?</p> <p>16. Quanto tempo você deseja gastar nessa área do hipermercado?</p>
Sackrider et al. (2009).	Agrega valor a empresas que atuam no segmento de moda, devido a aceleração do ciclo de vida do produto.		
Bernardino et al. (2008).	Visual Merchandising abrange todos os estímulos que o consumidor pode perceber, indo além do sentido da visão.		
Merugu e Vaddadi (2017)	As lojas devem criar um layout que minimize o desperdício no processo de compra.		
Spinelli e Giraldi (2004)	Ressaltam a importância entre vários componentes e que há variação de acordo com o setor e mercado.		
Koumbis (2015)	Esclarece que cada departamento de merchandising tem suas atividades enfoques. Afirma que a ausência do Visual Merchandising não desperta o interesse no consumidor abrindo espaço para a concorrência		
Morgan (2011)	Utilizar o equipamento correto é fundamental para promover as vendas.		

	Khandai, Agarwal e Gulla (2012)	Relacionam a vitrine e sinalizações promocionais com a venda por impulso. Consumidores sentem prazer ao entrar no ambiente de loja.	
	Las Casas (2012)	define Visual Merchandising como uma ferramenta capaz de criar todo um clima e identificação relacionado ao sentido visual para a loja, padronização, ambientação, são itens que abrangem o Visual Merchandising.	
	Bailey e Baker(2014)	Itens de Visual merchandising são : a- A arquitetura, iluminação e vitrine; b- A fachada da loja, manequins, pontos focais, entrada e posicionamento do produto; c- Áreas de descanso e espera, provadores, caminhos de circulação e áreas de atendimento.	
	Alves (2014)	Através do Visual Merchandising pode se contar uma história para o consumidor.	

	Ferracciú (1997)	Utilizar soluções que proporcionem visibilidade a marca no ponto de venda é uma técnica chamada Exhibitécnica.	
	Blessa (2011)	A comunicação visual no ponto de venda é muito importante, visto que, “durante a compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto	
	Baker et al. (1992)	o Visual Merchandising, traduz para o cliente o que o produto precisa comunicar, vendendo o produto.	

Fonte: Elaborada pelo autor

4. ANÁLISE E RESULTADOS

4.1. Perfil dos Respondentes

Tabela 1 – Quantidade de respondentes por loja

Loja	Total	Participação %
RAPOSO (COM TÉCNICAS) - LOJA 1	77	54%
TABOÃO DA SERRA (S/TÉCNICAS APLICADAS) - LOJA 2	65	46%
Total	142	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Total	Participação %
DE 15 A 20 ANOS	1	1%
DE 21 A 25 ANOS	12	8%
DE 26 A 30 ANOS	11	8%
DE 31 A 35 ANOS	22	15%
ACIMA DE 35 ANOS	96	68%
Total	142	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 3 – Gênero dos respondentes

Gênero	Total	Participação %
Feminino	98	69%
Masculino	43	30%
Não Identificado	1	1%
Total	142	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 4 – Frequência de visitas ao supermercado

Qual sua frequências em Hipermercados	Total	Participação %
Ao menos uma vez por mês	24	17%
Uma vez por semana	53	37%
Duas vezes por semana	31	22%
Três vezes ou mais	34	24%
Total	142	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Tabela 5 – Escolaridade dos respondentes

Qual seu grau de escolaridade?	Total	Participação %
Fundamental Incompleto	27	19%
Fundamental Completo	12	8%

Ensino Médio Incompleto	11	8%
Ensino Médio Completo	47	33%
Superior Incompleto	8	6%
Superior Completo	37	26%
Total	142	100%

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 6 – Frequência de compras nos últimos 6 meses

Quantas vezes você comprou roupa em Hipermercados nos últimos 6 meses	Total	Participação %
0	24	17%
1 vez	53	37%
2-3 vezes	31	22%
4-5vezes	34	24%
6-7vezes	0	0%
8 vezes ou mais	0	0%
Total	142	100%

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 7 – Tempo de permanência na seção de roupas

Quanto tempo você deseja gastar nessa área do hipermercado	Total	Participação %
Nenhum	35	25%
Poucos minutos	26	18%
30 min	61	43%
Uma hora	12	8%
Duas horas	4	3%
Várias horas	4	3%
Total	142	100%

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 8 – Estratos socioeconômicos segundo CCEB

Classe		Participação %
A	14	10%
B1	15	11%
B2	37	26%
C1	36	25%
C2	36	25%
D-E	4	3%
Total	142	100%

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.2. Resultado do teste das hipóteses

4.2.1. H1 - O consumidor tem maior predisposição em gastar na loja reformada e com a aplicação das técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características

Tabela 9 – Disposição em gastar na loja reformada.

	<i>1- RAPOSO</i>	<i>2- TABOAO</i>
Média	5,28	4,74
Variância	2,26	4,91
Observações	77	65
Hipótese da diferença de média	0	
gl	109	
Stat t	1,69	
P(T<=t) uni-caudal	0,048	
t crítico uni-caudal	1,66	
P(T<=t) bi-caudal	0,094	
t crítico bi-caudal	1,98	

Fonte: Elaborada pelo autor.

O teste-t realizado demonstrou um valor-p uni-caudal menor que 0,05 (5%) de significância, portanto rejeita H_0 e assume que existe diferença significativa entre as médias das duas lojas, ou seja, os consumidores que responderam ao formulário na loja com as técnicas aplicadas apresentaram maior predisposição em gastar em relação aos clientes entrevistados na loja com formato antigo.

Comportamento de afastamento ou aproximação, que pode se considerar o ato do cliente permanecer na loja ou não, permanecer ou não na loja, tocar e manusear os produtos, gastar

dinheiro de forma programada ou não são resultados do impacto do visual merchandising no comportamento do consumidor (DONOVAN; ROSSITER., 1982).

4.2.2. H2 - A atmosfera da loja com reforma e técnicas de Visual Merchandising aplicadas gera maior aproximação em relação à loja sem as mesmas características

Tabela 10 – Resultado referente à aproximação-evitação do cliente entre as duas lojas.

	<i>1- RAPOSO</i>	<i>2- TABOAO</i>
Média	37,26	35,29
Variância	52,063	61,93
Observações	77	65
Variância agrupada	56,57	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	140	
Stat t	1,55	
P(T<=t) uni-caudal	0,06	
t crítico uni-caudal	1,65	
P(T<=t) bi-caudal	0,123	
t crítico bi-caudal	1,98	

Fonte: Elaborada pelo autor.

O teste-t realizado demonstrou um valor-p maior que 0,05 (5%) de significância, portanto não rejeita H_0 e assume que não existe diferença significativa entre as médias das duas lojas. , ou seja, os consumidores que responderam ao formulário na loja com as técnicas de Visual Merchandising não apresentam maior estímulo no quesito aproximação.

Comportamento de afastamento ou aproximação, que pode se considerar o ato do cliente permanecer na loja ou não, permanecer ou não na loja, tocar e manusear os produtos, gastar dinheiro de forma programada ou não são resultados do impacto do visual merchandising no comportamento do consumidor. Donovan e Rossiter (1982) tinham como objetivo relacionar o emocional, em uma atmosfera de loja, com o comportamento do indivíduo em relação a intenção de compra, embasado no modelo de Mehrabian e Russel (1974), estímulo - organismo - resposta (E.O.R), na adaptação de Donovan e Rossiter (1982), (E) - estímulo de ambiente de loja, (O) - aplicados aos consumidores, (R) - comportamentos de aproximação/evitação, interação/não interação e desejo ou não de retornar.

Essa teoria busca uma melhor compreensão dos processos de interação dos indivíduos com as variáveis ambientais, pressupondo que ao se aplicar determinado estímulo no organismo, ele responde e colaborar a partir de um conjunto de variáveis. Os estímulos layout, exposição de produtos, tratados nessa pesquisa ordem ser considerados um desses estímulos.

4.2.3. H3 - O consumidor tem maior intenção em permanecer na loja com reforma e técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características

Tabela 11 – Disposição para permanecer mais na loja

	<i>1- RAPOSO</i>	<i>2- TABOAO</i>
Média	2,65	2,63
Variância	0,70	0,61
Observações	77	65
Variância agrupada	0,66	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	140	
Stat t	0,13	
P(T<=t) uni-caudal	0,45	
t crítico uni-caudal	1,65	
P(T<=t) bi-caudal	0,89	
t crítico bi-caudal	1,98	

Fonte: Elaborada pelo autor.

O teste t realizado demonstrou um valor-p maior que 0,05 (5%) de significância, portanto não rejeita H_0 e assume que não existe diferença significativa entre as médias das duas lojas. , ou seja, os consumidores que responderam ao formulário na loja com as técnicas de Visual Merchandising não apresentam intenção em permanecer mais tempo na loja com as técnicas de Visual Merchandising aplicada.

Segundo Zorrilla (2002), os quatro pontos são chamados de “ambiente global”, que impactam na experiência de compra. Esses fatores trazem estímulos que levam o consumidor a permanecer por mais tempo em loja ou aumentar a compra. Com o cenário cada vez mais competitivo os varejistas atuam em formas de fidelizar através de ambientes que gerem um laço afetivo com o cliente.

A atmosfera do PDV, segundo Bitner (1992) é um dos fatores para a empresa se posicionar diante dos clientes e colaboradores, uma vez que o serviço e atmosfera de loja são comparados ao mesmo tempo pelo consumidor, há em geral necessidade de interação entre o consumidor e o colaborador, ou seja, os colaboradores são elementos fundamentais na

atmosfera de loja e a organização deve apoiar a necessidade dos colaboradores e clientes ao mesmo tempo.

4.2.4. H4 - O consumidor tem maior intenção de comprar na loja com reformas e técnicas de visual merchandising aplicadas do que na loja sem as mesmas características

Tabela 12 – Intenção de compra

	<i>1- RAPOSO</i>	<i>2- TABOAO</i>
Média	5,60	4,97
Variância	2,11	3,56
Observações	77	65
Hipótese da diferença de média	0	
gl	119	
Stat t	2,19	
P(T<=t) uni-caudal	0,01	
t crítico uni-caudal	1,66	
P(T<=t) bi-caudal	0,03	
t crítico bi-caudal	1,98	

Fonte: Elaborada pelo autor.

O teste-t realizado demonstrou um valor-p = menor que 0,05 (5%) de significância, portanto rejeita H_0 e assume que existe diferença significativa entre as médias das duas lojas, ou seja, os consumidores que responderam ao formulário na loja com as técnicas de Visual Merchandising apresentam maior intenção de compra em relação a loja sem a técnica aplicada.

Segundo Kerfoot et al. (2003), foi identificado os efeitos do merchandising tem relação e efeito na intenção de compra. Em seu estudo também é sugerido que gostar da exposição não determina totalmente a compra, mas faz com aumente as chances em até quatro vezes.

4.2.5. H5 - O consumidor sente mais vontade de interagir na loja reformada e com a aplicação das técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características

Tabela 13 – Disposição para interação com outras pessoas

	<i>1- RAPOSO</i>	<i>2- TABOAO</i>
Média	4,95	4,17
Variância	4,05	5,80
Observações	77	65
Variância agrupada	4,85	
Hipótese da diferença de média	0	
gl	140	
Stat t	2,10	
P(T<=t) uni-caudal	0,02	
t crítico uni-caudal	1,65	
P(T<=t) bi-caudal	0,04	
t crítico bi-caudal	1,98	

Fonte: Elaborada pelo autor.

O teste-t realizado demonstrou um valor-p = menor que 0,05 (5%) de significância, portanto rejeita H_0 e assume que existe diferença significativa entre as médias das duas lojas, ou seja, os consumidores que responderam ao formulário na loja com as técnicas de Visual Merchandising apresentam maior vontade em interagir.

Com o formato de varejo onde o consumidor tem mais autonomia, onde o importante é a maior interação do cliente com o produto, o varejista direciona seus esforços para a loja, diminuindo o custo de funcionários (BERNARDINO et al., 2011).

4.3. Resumo dos resultados

Quadro 7 – Resumo dos resultados do teste das Hipóteses

Quadro de Hipóteses		α (uni-caudal)	Resultado
H1	O consumidor tem maior predisposição em gastar na loja reformada e com a aplicação das técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características	0,0470	Aceita
H2	A atmosfera da loja com reforma e técnicas de Visual Merchandising aplicadas gera maior aproximação em relação à loja sem as mesmas características	0,0613	Rejeitada
H3	O consumidor tem maior intenção em permanecer na loja com reforma e técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características	0,4462	Rejeitada
H4	O consumidor tem maior intenção de comprar na loja com reformas e técnicas de visual merchandising aplicadas do que na loja sem as mesmas características	0,0152	Aceita
H5	O consumidor sente mais vontade de interagir na loja reformada e com a aplicação das técnicas de Visual Merchandising do que na loja sem as mesmas características	0,0188	Aceita

5. CONCLUSÕES

Com o objetivo de compreender se a atmosfera de loja associadas com técnicas de Visual Merchandising (VM) é capaz de alterar a percepção do consumidor em relação a experiência de comprar roupas no contexto de um hipermercado, esta pesquisa buscou através de avaliação do nível de envolvimento e nível de aproximação e evitação identificar se os consumidores estariam dispostos a gastar mais tempo loja, se manifestariam propensão em gastar mais, interagiriam mais com outras pessoas e por fim se estariam mais inclinados a comprar nas lojas com as técnicas de VM aplicadas.

Procurou-se entender, se os consumidores expressariam percepções distintas a respeito das características de duas lojas e apresentariam alguma preferência em relação a atmosfera de loja com as técnicas de VM aplicadas. Pelos resultados encontrados, algumas suspeitas iniciais foram confirmadas e as hipóteses tiveram suporte empírico dos dados. Porém algumas hipóteses foram refutadas.

Ao analisarmos o construto aproximação, a hipótese assumiu-se rejeitada, confirmando que não existe diferença significativa entre as médias das duas lojas, ou seja, os consumidores que responderam ao formulário na loja com as técnicas de Visual Merchandising não apresentam maior estímulo no quesito aproximação. Pode-se supor que o fato de a área de vendas estar inserida em um negócio com caráter utilitarista e não hedônico, esteja relacionado ao resultado.

Em contrapartida, ao analisarmos as hipóteses relacionadas a “gastar mais” e intenção de compras, ambas foram suportadas na pesquisa. Ou seja, entende-se que as técnicas aplicadas de Visual Merchandising, associadas a atmosfera de loja, podem gerar o estímulo de consumo nos clientes. O que também corrobora com os dados levantados da empresa, que apresentam um melhor resultado em vendas e em participação da categoria na loja com as técnicas aplicadas em relação a loja que não tem. O maior desafio da área está em comercializar produtos não essenciais em um espaço de vendas em que o consumidor frequenta com o objetivo de consumir produtos utilitários.

Teixeira e Hernandez (2012), explicam sobre as diferenças entre o consumo de compra de produtos com características hedônicas, como por exemplo, artigos de vestuário, em relação ao consumo de bens utilitários, por exemplo alimentos. Segundo os autores, o valor da compra se diferencia em fazer compras com um objetivo para compra utilitária ou fazer compras como objetivo para consumo hedônico, com isso entende-se que artigos de vestuário

incorporam diversas variáveis, como por exemplo, estímulo sensorial, integração social e acesso a informações relacionadas a moda.

Através do estudo concluiu-se que, o segmento Hipermercadista, passou a investir na atmosfera de loja nas áreas com artigos hedônicos, mas ainda não obtém o retorno em sua totalidade ou de forma expressiva, apesar de investir em diversas técnicas, como por exemplo, mobiliário, exposição, comunicação e iluminação, o incremento no resultado precisaria ser mais expressivo para justificar o investimento e mobilização no espaço de vendas da categoria.

5.1. Implicações Práticas

As implicações práticas neste estudo estão relacionadas a limitação de investimento no ponto de venda em uma categoria que tem uma participação em vendas baixa no negócio como um todo. Por outro lado, a categoria representa conveniência para o consumidor sendo para o varejista alimentar, uma oportunidade de agregar serviço e melhorar a experiência de compra através do formato one-stop-shop. A categoria de vestuário, apesar de baixa representatividade em vendas traz rentabilidade para o varejo alimentar, o que pode ser uma boa alavanca para incentivar o varejista a investir na atmosfera de loja fomentando a venda por impulso contribuindo na rentabilidade do negócio.

5.2. Limitações do Estudo e sugestões para estudos futuros

As limitações do estudo está em isolar as técnicas pois de alguma forma parte das hipóteses foram confirmadas, com isso a gestão poderia ser mais assertiva, implementando apenas as técnicas mais perceptíveis e que gerassem maior impacto para os consumidores.

Para estudos futuros seria válido isolar as categorias estudadas, por exemplo, estudar o comportamento apenas na área de moda masculina, feminina, calçados. Isolar as técnicas de Visual Merchandising, por exemplo, aplicar primeiramente técnicas de baixo custo, como por exemplo, disposição do layout, comunicação Visual e mensurar os impactos de forma gradual buscando entender quais gerariam melhor resposta. Pode-se sugerir também mensurar o envolvimento, segundo Solomon (2002), está relacionado ao nível do interesse do consumidor por algo em diversos contextos, por exemplo, por um produto, anúncios, etc. Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o envolvimento influencia no comportamento e nas atitudes do consumidor relacionadas ao processo decisão de compra.

6. REFERÊNCIAS

- BAILEY, S.; BAKER, J. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Editora Gustavo Gilli Brasil, 2014.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.
- BAKER, Julie et al. 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.
- BARNES, L. et al. Buyer behaviour for fast fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 10, n. 3, p. 329–344, 2006.
- BARNES, L. Fashion marketing. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 13, n. 3, p. 471-471, 2010.
- BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de varejo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.
- BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, April 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. ed. 7. São Paulo: Atlas, 2011.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CIETTA, E. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. Tradução Kathia Castilho. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- DAVIES, B.; WARD, P. (2002), **Gerenciando o consumo de varejo**, Wiley, Chichester.
- DE OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração. **Universidade Federal de Goiás. Catalão-GO**, 2011.
- DONAVAN, R. J; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 37-57, 1982.
- DONAVAN, R. J; ROSSITER, J. R; MARCOOIYN, G; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 37-57, 1982.

EBSTER, C.; GARAUS, M.; MALHOTRA, Naresh (org). **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

FERNANDES, D. S. **Proposta de modelo de processo de desenvolvimento de produtos para indústria do vestuário de moda de micro e pequeno porte**. 2013. 133 f. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013

FERRACCIÚ, João de Simoni. **O merchandising, a promoção de vendas e a exhibitécnica**. In: Mercado Global, v. 24, n. 102, pp. 54-62, 1997.

FREIRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. 2a ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GEARY, D. **O impacto visual de sua loja**: o primeiro passo para atrair clientes. Belo Horizonte: CITC/CDL – BH, 1998.

GEUENS, M.; BRENGMAN, M.; S'JEGERS, R. Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 4, p. 241-251, 2003.

GEUENS, Maggie; BRENGMAN, Malaika; S'JEGERS, Rosette. Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, n. 4, p. 241-251, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

KAUFMAN, Carol Felker. A new look at one-stop shopping: a TIMES model approach to matching store hours and shopper schedules. **Journal of Consumer Marketing**, 1996.

KHANDAI, Sujata; AGRAWAL, Bhawna; GULLA, Anju. Visual Merchandising As An Antecedent To Impulse Buying?: An Indian Perspective. **International journal of business and Management Studies**, v. 1, n. 1, p. 267-277, 2012..

KOTLER, P. **Administração essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education - Br, 2013.

KOUMBIS, D. **Varejo de moda**: da gestão ao merchandising. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LAS CASAS, A. L.; GARCIA, M. T. **Estratégia de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, MDA; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 7 Edição. **Editora Atlas, São Paulo**, 2017.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MAZZON, J. A. Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social. 1981 Tese de Doutorado – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MEHTA, N.; CHUGAN, P. K. The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: A case from Central Mall of Ahmedabad India. **Universal Journal of Management**, v. 1, n. 2, p. 76-8, 2013.

MERUGU, P.; VADDADI, K. M. Visual Merchandising:(A Study on Consumer Impulsive Buying Behaviour in Greater Visakhapatnam City). **International Journal of Engineering Technology Science and Research (IJETSR)**, v. 4, n. 7, p. 915-927, 2017.

MORGAN, T. **Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais**. 2. ed. Barcelona: Editora GG, 2011.

NETO, G. L.; ESPINOZA, F. S.; D'ANGELO, A. C. O. Impacto da atmosfera de supermercados sobre os consumidores brasileiros. **Varejo competitivo. São Paulo: Saint Poul Institute of Finance**, v. 8, p. 103-126, 2003.

PALOMARES BORJA, RICARDO. **Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta**. Madrid: Esic, 2015.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2007.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2010 .

PEGLER, M. M. **Visual merchandising and display**. 6th ed. New York: Fairchild Books, 2012.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster, 2010.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 49, n. 4, p. 373-386, 2009.

SANZI, Gianpietro. Fatores visuais de design e valores de compra. **Caderno de Artigos e Casos da Escola Superior de Propaganda e Marketing**, v. 5, n. 2, p. 119-127, 2007.

SILVA, C. H. C. da. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP-Espaço e Tempo**, v. 14, p. 89-106, 2003.

SILVA, J. C. da. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

SMITH, Peter; BURNS, David J. Atmospherics and retail environments: the case of the “power aisle”. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 1996.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Bookman, 2002.

SPINELLI, P. B.; GIRALDI, J. de M. E. Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: Implicações estratégicas. **REGE Revista de Gestão**, v. 11, n. 4, 2010.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J.M. da C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 1, p. 130-160, 2012.

WEISHAR, J. **Design for effective selling space**. Califórnia: McGraw-Hill, 1992.

ZORRILLA, Pilar. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y consumo**, n. 65, p. 13-20, 2002.

7. APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO NOS SUPERMERCADOS

*** Resposta é obrigatória**

1. Nome:
2. Telefone:
3. E-mail:
4. Qual sua idade ? *
5. Com qual gênero você se identifica ? *
 - () Feminino
 - () Masculino
 - () Prefiro não dizer
6. Qual o seu grau de escolaridade ? *
 - () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto
 - () Ensino médio completo
 - () Nível superior incompleto
 - () Nível superior completo
7. Sua frequência em supermercados é: *
 - () Ocasional
 - () Uma vez por semana
 - () Duas vezes por semana
 - () Três vezes ou mais por semana
8. Quantas vezes você comprou roupa em Hipermercados nos últimos 6 meses:
 - () Nenhuma vez nesse período
 - () 1 vez
 - () 2-3 vezes
 - () 4-5 vezes
 - () 6-7 vezes
 - () 8 vezes ou mais
9. Você gostaria de comprar roupas nesta loja?

1 2 3 4 5 6 7

Não () () () () () () () com certeza

10. Você retornaria nessa loja apenas para comprar roupas?

1 2 3 4 5 6 7

Não () () () () () () () com certeza

11. Você se sente a vontade em interagir e conversar com outros clientes que estejam circulando nessa área?

1 2 3 4 5 6 7

Não () () () () () () () com certeza

12. Essa área de vestuário no hipermercado lhe faz sentir vontade de explorar e percorrer todo seu ambiente?

1 2 3 4 5 6 7

Não () () () () () () () com certeza

13. Você gosta do ambiente dessa loja?

1 2 3 4 5 6 7

Não () () () () () () () com certeza

14. Este ambiente inibe ou o faz evitar interagir com as outras pessoas?

1 2 3 4 5 6 7

Não () () () () () () () com certeza

15. Em um ambiente como esse você acredita que acaba consumindo mais que o planejava inicialmente consumir?

1 2 3 4 5 6 7

Não () () () () () () () com certeza

16. Quanto tempo você deseja gastar nessa área do hipermercado?

() Nenhum

() Poucos minutos

() 30 minutos

() Uma hora

() Duas horas

() Várias horas

17. A água utilizada no seu domicílio é proveniente de: *

- ☐ Rede geral de distribuição
- ☐ Poço ou nascente
- ☐ Outro meio

18. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é: *

- ☐ Asfaltada/Pavimentada
- ☐ Terra/Cascalho

19. Qual é o grau de instrução da pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio ? *

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Nível superior incompleto
- ☐ Nível superior completo

21. Para finalizar, a seguir você encontrará algumas perguntas sobre a quantidade de itens do domicílio. Todos os itens de eletroeletrônicos que serão citados devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. *

	0	1	2	3	4 ou +
Automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Banheiros, incluindo lavabos					
Dispositivos que leiam mídia digital, incluindo DVD, videogames, computadores, notebooks.					
Geladeiras					
Freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
Microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks					
Lavadora de louças					
Fornos de micro-ondas					
Motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					