



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA FERREIRA DE OLIVEIRA

INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA ATITUDE DO CONSUMIDOR
DO VAREJO DE MODA

FORTALEZA

2017

JÉSSICA FERREIRA DE OLIVEIRA

INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA ATITUDE DO CONSUMIDOR DO
VAREJO DE MODA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

.

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O47i Oliveira, Jéssica Ferreira de.
Influência do visual merchandising na atitude do consumidor do varejo de moda / Jéssica Ferreira de Oliveira. – 2017.
124 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Varejo de moda. 2. Visual Merchandising . 3. Atitudes do consumidor. I. Título.

CDD 658

JÉSSICA FERREIRA DE OLIVEIRA

INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA ATITUDE DO CONSUMIDOR DO
VAREJO DE MODA

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Aurio Lucio Leocadio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Jesus Cristo e à Maria santíssima.

À minha família.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por seu amor, cuidado e misericórdia, que me fazem forte e grata por todas as bênçãos concedidas em minha vida.

Aos meus pais, Wilson e Valdenisa, pelo amor de uma vida inteira e por serem meu alicerce incondicional.

Ao Samuel, pelo amor, pela cumplicidade e pelo apoio, fundamental em todas as empreitadas da vida e por sempre acreditar em mim.

Aos amigos de curso e de vida, com os quais compartilho momentos especiais e essenciais.

Aos profissionais das lojas analisadas pela disponibilidade, confiança e contribuição para a realização deste trabalho.

Ao professor e orientador Hugo, pela disponibilidade, paciência e generosas contribuições para a estruturação deste trabalho e por todos os ensinamentos transmitidos, sobretudo, pelo exemplo de profissionalismo e amor pelo ofício.

Aos professores Aurio e Murakami, pela disponibilidade em integrar a banca examinadora deste trabalho e pelas significativas contribuições ao longo de minha jornada acadêmica.

À Universidade Federal do Ceará pelo ambiente propício ao aprendizado diário e pelas oportunidades de crescimento pessoal e profissional oferecidas.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”

Arthur Schopenhauer

RESUMO

O varejo vem passando por significativas transformações nos últimos anos, como a incessante busca por inovação, a tecnologia gradativamente mais vinculada, a interação entre diferentes canais e o consumidor como principal catalizador de todas elas. As atuais perspectivas do consumidor do varejo, cada vez mais instigado por experiências satisfatórias oferecidas pelos canais online, não excluem a loja física, que mais do que nunca deve buscar transcender a operação e proporcionar experiências igualmente capazes de surpreendê-lo positivamente. Como as experiências são resultantes de vivências em um determinado contexto, a atmosfera surge como um dos principais ativos relacionados à formação das atitudes em relação à loja física e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor, exaltando a utilização do Visual Merchandising como uma importante ferramenta no aprimoramento da experiência de compra no varejo com loja. Dessa forma, o presente estudo buscou analisar como a utilização de técnicas de Visual Merchandising na configuração física de uma loja influencia as atitudes do consumidor, focando no varejo de moda de pequeno porte, em decorrência da escassez de investigações nesse âmbito. Na pesquisa, de caráter exploratório, foram analisadas as atitudes de consumidoras de um shopping da cidade de Fortaleza em relação aos aspectos das vitrines e dos layouts internos de duas lojas do segmento de moda feminina. Os dados foram coletados através de 20 entrevistas realizadas com consumidoras das lojas e os resultados mostraram que a utilização de técnicas de Visual Merchandising na configuração do ambiente físico influencia positivamente as atitudes em relação à loja, refletindo em comportamentos como atração, permanência, compra, retorno e indicação da loja.

Palavras-chave: Varejo de moda. Visual Merchandising. Atitudes do consumidor.

ABSTRACT

Retail has been undergoing significant transformations in recent years, such as the incessant search for innovation, technology increasingly linked, the interaction between channels and the consumer as the main catalyst of all of them. Current retail consumer perspectives, increasingly instigated by satisfactory experiences offered by online channels, do not exclude the physical store, which more than ever must seek to transcend the operation and provide experiences equally capable of surprising consumer positively. As the experiences are the result of experiences in a given context, the environment emerges as one of the main assets related to the formation of attitudes towards the physical store and, consequently, the consumer behavior, exalting the use of Visual Merchandising as an important tool in the enhancement of the retail store shopping experience. Thus, the present study sought to analyze how the use or not of Visual Merchandising techniques in the physical configuration of a store influences consumer attitudes, focusing on small fashion retail, due to the scarcity of investigations in this area. The exploratory-descriptive research was based on a multiple case study in which the consumer attitudes of a shopping mall in the city of Fortaleza were analyzed in relation to the aspects of the shop windows and the internal layouts of two stores in the segment of Feminine fashion. The information were collected through interviews with 20 store consumers and the results showed that the store's physical environment using Visual Merchandising techniques positively influences the attitudes towards the store, reflecting the behavior of attraction, permanence, purchase , return and indication of the store, while the physical environment that does not use techniques of Visual Merchandising can influence the formation of negative attitudes towards the store, motivating behaviors as the distance.

Keywords: Fashion retail. Visual Merchandising. Consumer attitudes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Visão contemporânea das Relações entre Crenças, Sentimentos, Atitude, Intenção Comportamental e Comportamento.....	25
Figura 2 – Organização setores de uma loja de roupas	45
Figura 3 – Entrada Loja com planejamento em VM	56
Figura 4 – Área de descanso Loja com planejamento em VM.....	56
Figura 5 – Lado direito à entrada Loja com planejamento em VM	56
Figura 6 – Lado esquerdo à entrada da loja com planejamento em VM	56
Figura 7 – Mesa expositora loja com planejamento em VM.....	56
Figura 8 – Peças em liquidação e acessórios da loja com planejamento em VM	56
Figura 9 – Vitrine loja com planejamento em VM	57
Figura 10 – Entrada loja sem planejamento de VM	59
Figura 11 – Lado direito à entrada da loja sem planejamento de VM	59
Figura 12 – Exposição das peças	59
Figura 13 – Balcão e estoque da loja sem planejamento de VM	59
Figura 14 – Depósitos com peças estocada	59
Figura 15 – Área de acesso aos provadores	59
Figura 16 – Vitrine loja sem planejamento de VM	60
Figura 17 – Loja com planejamento em VM.....	65
Figura 18 – Loja sem planejamento em VM.....	65
Figura 19 – Loja com planejamento em VM.....	66
Figura 20 – Loja sem planejamento em VM.....	66
Figura 21 – Loja com planejamento em VM.....	68
Figura 22 – Loja sem planejamento em VM.....	68
Figura 23 – Loja com planejamento em VM.....	72

Figura 24 – Loja sem planejamento em VM.....	72
Figura 25 – Loja com planejamento em VM.....	74
Figura 26 – Loja sem planejamento em VM.....	74
Figura 27 – Loja com planejamento em VM.....	75
Figura 28 – Loja sem planejamento em VM.....	75
Figura 29 – Loja com planejamento em VM.....	78
Figura 30 – Loja sem planejamento em VM.....	78
Figura 31 – Loja com planejamento em VM.....	80
Figura 32 – Loja sem planejamento em VM.....	80
Figura 33 – Loja com planejamento em VM.....	83
Figura 34 – Loja sem planejamento em VM.....	83
Figura 35 – Loja com planejamento em VM.....	85
Figura 36 – Loja sem planejamento em VM.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelos teóricos sobre a influência da ambiência do ponto de venda no comportamento do consumidor	33
Quadro 2 – Mensagens e funções das vitrines	41
Quadro 3 – Quadro de Congruência	50
Quadro 4 – Síntese das respostas das entrevistas com os profissionais das lojas	60
Quadro 5 – Características das entrevistadas	63
Quadro 6 – Reconhecimento da loja	65
Quadro 7 – Identificação cliente e vitrine	67
Quadro 8 – Mensagens compreendidas pelas entrevistadas	68
Quadro 9 – Percepção do valor monetário das roupas	70
Quadro 10 – Fatores que influencia a atração à loja	71
Quadro 11 – Motivações à entrada na loja	72
Quadro 12 – Percepção sobre a qualidade das roupas	74
Quadro 13 – Percepção sobre a experiência de compra.....	76
Quadro 14 – Motivações à permanência na loja	77
Quadro 15 – Motivos da preferência pela permanência na loja escolhida	78
Quadro 16 – Motivações à compra em uma loja de roupas	79
Quadro 17 – Motivações à preferência por comprar na loja escolhida	80
Quadro 18 – Motivações ao desejo de retornar à uma loja de roupas	82
Quadro 19 – Motivações à preferência por retornar à loja escolhida	83
Quadro 20 – Motivações ao desejo de recomendar uma loja de roupas	84
Quadro 21 – Motivações da preferência pela recomendação da loja escolhida	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	VAREJO DE MODA E ATITUDES DO CONSUMIDOR	19
2.1	Varejo e perspectivas atuais	19
2.2	Varejo de moda	21
2.3	Consumidor do varejo de moda	22
2.4	Atitudes	24
2.4.1	<i>Atitudes do consumidor</i>	25
2.5	Marketing de varejo	27
2.5.1	<i>Composto de marketing varejista</i>	27
2.5.1.1	<i>Apresentação do ponto de venda</i>	28
3	VISUAL MERCHANDISING	30
3.1	Definições do Visual Merchandising	30
3.2	Visual Merchandising, ambiente da loja e comportamento do consumidor	32
3.3	Elementos de Visual Merchandising	36
3.3.1	<i>Vitrines</i>	37
3.3.1.1	<i>Concepção de uma vitrine</i>	38
3.3.1.2	<i>Elementos de uma vitrine</i>	39
3.3.1.3	<i>Mensagens e funções das vitrines</i>	40
3.3.2	<i>Layout</i>	42
3.3.2.1	<i>Composição do Layout da loja</i>	43
4	METODOLOGIA	47
4.1	Caracterização da Pesquisa	47
4.2	Coleta de dados	47
4.3	Procedimentos de campo	49
4.4	Análise dos dados	50
4.5	Objetos de Pesquisa	54
4.5.1	<i>Descrição das lojas</i>	55
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	63
5.1	Perfil das entrevistadas	63
5.2	Vitrines	64

5.2.1	<i>Influência do VM aplicado à vitrine no reconhecimento e diferenciação da loja</i>	64
5.2.2	<i>Influência do VM aplicado à vitrine na identificação do consumidor com a loja</i>	66
5.2.3	<i>Influência do VM aplicado à vitrine na comunicação da loja</i>	68
5.2.4	<i>Influência do VM aplicado à vitrine sobre a expectativa de valor monetário..</i>	70
5.2.5	<i>Influência do VM aplicado à vitrine sobre a atração do consumidor à loja ...</i>	71
5.3	Layout	73
5.3.1	<i>Influência do VM aplicado ao layout na percepção de qualidade</i>	73
5.3.2	<i>Influência do VM aplicado ao layout na expectativa sobre a experiência de compra</i>	75
5.4	Influência do VM aplicado ao layout interno sobre a permanência na loja	77
5.5	Influência do VM aplicado ao layout interno da loja sobre a propensão a à compra	79
5.6	Influência do VM aplicado ao layout interno da loja sobre a intenção de retorno e recomendação da loja	81
6	CONCLUSÃO	87
	REFERÊNCIAS	91
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DE LOJAS	96
	APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORAS DO VAREJO DE MODA FEMININA DO SHOPPING B	97
	APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DAS ENTREVISTADAS	101
	APÊNDICE D – SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS DA ENTREVISTA COM AS CONSUMIDORAS	103

1 INTRODUÇÃO

Vêm ocorrendo transformações sísmicas no varejo e em seus consumidores. O que antes era considerado futurista, hoje é esperado como usual pelo consumidor. As perspectivas destacam que os varejistas inovadores sabem que a tecnologia não é mais complementar à experiência de compra, mas sim fundamental. A tecnologia, por si só, no entanto, não é suficiente, pois os clientes estão buscando produtos e experiências novas e surpreendentes. Há uma economia impulsionada pelo consumidor. O comércio eletrônico continua a ser o maior motor de crescimento do setor varejista. À medida que agrega uma parcela cada vez maior das vendas totais, o *e-commerce* transforma o cenário do varejo em todo o mundo (DELOITTE, 2017).

O fluxo de pessoas que circulam nas lojas do varejo brasileiro reduziu 12,46% no primeiro bimestre de 2017 em relação ao mesmo período de 2016, segundo o Índice Seed de Varejo (LULIO, 2017), fato que evidencia não apenas o destaque da atuação do comércio *online* nos últimos tempos, mas que revela principalmente a mudança no comportamento do consumidor varejista.

Atualmente, o conceito de consumidor se estende para o de "omniconsumidor", um consumidor altamente seletivo, que usa a tecnologia para tomar a decisão de compra, que pode ser realizada através de inúmeros canais. Já não é mais possível separar o mundo físico do digital, as pessoas transitam entre eles com naturalidade e os canais não podem ser vistos como concorrentes. A pessoa pode estar dentro de uma loja física pesquisando o produto que deseja comprar no próprio site da loja ou em sites de lojas concorrentes para comparar preços, ver mais opções do produto ou para localizar mais facilmente o que procura. (ENDEAVOR, 2016).

No entanto, ao contrário do que muitos pensam, o futuro do varejo inclui a loja física. Não se vai a uma loja por necessidade e sim por vontade. Esse fato muda todo o conceito do varejo, que se baseia cada vez menos na transação e cada vez mais na experiência (SBVC, 2017).

Apesar da variedade de maneiras pelas quais podemos comprar itens, a experiência na loja ainda é a primeira coisa que vem à mente da maioria das pessoas quando se pensa em varejo (DRODGE, 2017). A maior parte das pessoas ainda toma suas decisões de compra na própria loja, o que pode ocorrer porque muitas vezes as pessoas têm apenas uma vaga ideia do que querem comprar antes de entrar em uma loja, ou porque já decidiram o que comprar, mas não têm certeza sobre a marca específica ou estilo ou ainda porque compram

por impulso algo que desperta o desejo de consumo (MALHOTRA, 2014).

Por isso, seja por meio de um excelente atendimento ao cliente, uma agradável atmosfera de compras, uma tecnologia de ponta na loja ou uma experiência de *checkout* agradável, os varejistas estão buscando criar um ambiente na loja que ofereça algo diferente dos seus concorrentes e que torne o momento mais convidativo do que simplesmente fazer compras on-line (DRODGE, 2017).

Compreende-se que o consumidor seja inicialmente atraído ao ponto de venda, a partir da imagem que os fatores visíveis da loja transmitem, que formam uma impressão global usada pelos clientes para fazerem seus julgamentos (SOLOMON, 2002). Antes de comprar, os consumidores costumam buscar dicas sobre as características da loja como qualidade, variedade e preço. O ambiente físico é rico em fornecer estas dicas e pode ser muito influente em comunicar a imagem e a proposta da empresa para seus consumidores (BITNER, 1992).

Aliado à atração inicial, os estabelecimentos buscam oferecer experiências agradáveis durante o processo de compra ou durante a visita à loja, que agregarão um valor maior que a venda em si, podendo fazer com que o consumidor volte à loja, sintam-se confortável no local e recomende-o para outras pessoas (SEBRAE, 2016).

As experiências são resultantes do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para o sentimento e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo (SCHMITT, 2002).

Onde os consumidores vão, o que veem e suas respostas determinam a própria natureza de sua experiência de compra. Eles verão as mercadorias com clareza ou não, alcançarão os objetos com facilidade ou dificuldade, percorrerão a loja com calma ou rapidez ou simplesmente não percorrerão. Todos esses fatores e reações entram em ação simultaneamente, formando atitudes e uma complexa matriz de comportamentos que precisa ser compreendida para que o ambiente varejista seja moldado eficientemente ao consumidor. (UNDERHILL, 1999).

Mattar (2011) argumenta que a atitude representa uma predisposição para uma reação comportamental, mas não é o comportamento propriamente dito, tendo características de fazer com que o consumidor fique de prontidão para ter uma reação comportamental determinada em relação a certos estímulos. Os esforços do marketing no varejo objetivam a atitude positiva seguida por ação favorável do consumidor (FRAGA, 2007), que podem ser a

compra, o retorno à loja ou a indicação da loja para outras pessoas.

Os estímulos às atitudes positivas do consumidor podem ser gerenciados pelos varejistas, como as evidências físicas presentes na atmosfera de uma loja que são capazes de impulsionar diferentes opiniões, sentimentos, emoções e comportamentos através de diferentes experiências de compra (D' ANDREA, 2011; ZEITHANL; BITNER, 2003).

Solomon (2002) defende que a atmosfera da loja influi no comportamento de compra. Segundo o autor, estudos evidenciaram que os consumidores que gostavam da experiência de entrar em uma loja despediam mais tempo e dinheiro. A compra em um ambiente físico, portanto, torna-se uma experiência emocional, que nenhum canal online conseguiu ainda proporcionar (IBEVAR, 2017).

Underhill (1999) declara a relação entre a qualidade do espaço físico de uma loja e a experiência do cliente. Segundo o autor, o ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários *inputs* na formação da atitude em relação à loja. Elementos como cor, iluminação, estilo, layout, limpeza, que compõem o merchandising, podem ter efeitos mais imediatos na decisão de compra do que outros fatores de marketing que não estão presentes no ponto de venda, como a comunicação fora do PDV (GUIMARÃES *et. al*, 2003).

Nesse contexto, Morgan (2011) exalta a função do Visual Merchandising na composição do ambiente físico da loja, favorecendo as vendas e a experiência de compra: primeiramente, atraindo o consumidor para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do layout da loja e da disposição dos produtos, que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva para garantir o seu retorno.

O consumidor pode ir às lojas para ver as liquidações ou em busca de um determinado artigo que procura há tempos ou mesmo para simplesmente encontrar amigos e ver vitrines, mas em todos os casos, o papel do lojista é garantir que o consumidor não só compre, mas também tenha uma experiência positiva. Com um bom visual merchandising, esse objetivo pode facilmente ser alcançado (MORGAN, 2011).

Diante do exposto, a relevância desta pesquisa é dada a partir da evidente discussão no cenário do varejo mundial acerca da influência do ambiente no comportamento do consumidor. Destaca-se a necessidade de se repensar a loja física como um poderoso instrumento de marketing, considerando as técnicas de Visual Merchandising, que devem ser aplicadas em consonância com perfil do consumidor. Por isso, antes da idealização de qualquer fator que envolva o ponto de venda, é necessário investigar as características do comportamento de consumo do público alvo (SEBRAE, 2014).

A abordagem estabelecida no presente estudo foca no varejo de pequeno porte, visto que grande parte dos estudos relacionados à temática do Visual Merchandising se limita ao universo dos supermercados e, no contexto do vestuário, das lojas de departamento. Assim, é enfatizada a contribuição do estudo à utilização e ao desenvolvimento do Visual merchandising em outros formatos de varejo de moda, que muitas vezes negligenciam a relevância dos aspectos físicos da loja.

Deste modo, considera-se o seguinte questionamento como norteador da pesquisa: De que forma o ambiente físico da loja sob a utilização ou não utilização das técnicas de Visual Merchandising afeta a atitude do consumidor no varejo de moda em lojas de pequeno porte?

O objetivo geral deste trabalho, portanto, é analisar como a utilização ou não utilização das técnicas de Visual Merchandising na configuração física de lojas do varejo de moda de pequeno porte influencia as atitudes do consumidor. Como objetivos específicos definiram-se:

- a) analisar a coerência entre a proposta das vitrines das lojas analisadas e o perfil do seu público-alvo;
- b) analisar a imagem formada pelos clientes sobre a marca e sobre os produtos a partir da visualização das vitrines e do layout das lojas analisadas;
- c) relacionar a atração dos clientes à loja que utiliza técnicas de Visual Merchandising e à loja que não utiliza aos aspectos de suas vitrines;
- d) relacionar a permanência dos clientes na loja que utiliza técnicas de Visual Merchandising e na loja que não utiliza aos aspectos de seus respectivos layouts;
- e) compreender a relação entre as vitrines e o layout das lojas analisadas com a propensão dos clientes à compra;
- f) investigar a influência das vitrines e do layout das lojas analisadas à intenção de retorno das clientes na loja que utiliza técnicas de Visual Merchandising e na loja que não utiliza.
- g) investigar a influência da vitrine e do layout da loja que utiliza técnicas de Visual Merchandising e da loja que não utiliza à intenção de recomendação da loja pelos clientes.

Em relação à metodologia, a pesquisa teve caráter exploratório e foco qualitativo. Como objetos deste estudo foram apresentadas duas lojas do varejo de moda feminina, de pequeno porte, situadas em um shopping da cidade de Fortaleza, no estado do Ceará, dentre as quais uma apresenta uma configuração física na qual se identifica a utilização de técnicas de

Visual Merchandising e outra em que esse conceito não é identificado em sua estruturação física. Desta forma, objetivou-se estabelecer uma análise comparativa entre características dos ambientes das duas lojas e as atitudes dos consumidores.

De modo a estruturar a compreensão e a evolução da pesquisa pelo leitor, este trabalho é dividido em seções, das quais esta primeira corresponde à introdução, contendo a delimitação do estudo e o contexto no qual está inserido, o questionamento norteador e a relevância da proposição, assim como os objetivos gerais e específicos da abordagem, além da menção da metodologia utilizada na pesquisa.

Na segunda seção é exposto o panorama atual do varejo, destacando o varejo de moda e o entendimento do comportamento do consumidor deste segmento, assim como os conceitos relacionados ao Marketing de Varejo, considerando o composto do marketing de varejo e o destaque para a variável da apresentação do ponto de venda, assim como a conceituação de atitude, sua composição e os principais influenciadores da atitude do consumidor.

A terceira seção contemplará a evolução conceitual do Visual Merchandising, buscando-se evidenciar seu direcionamento para o varejo de moda e o conhecimento dos principais elementos que configuram esta relação, com destaque para os elementos vitrine e layout interno.

As seções quatro e cinco abordarão a metodologia de pesquisa, a caracterização dos objetos de estudo e o detalhamento das informações sobre a coleta de dados e a análise dos resultados obtidos, respectivamente.

A sexta seção, por fim, expõe as considerações conclusivas acerca da análise executada e dos resultados obtidos.

2 VAREJO DE MODA E ATITUDES DO CONSUMIDOR

Nesta seção são abordados o panorama atual do varejo, destacando o cenário do varejo de moda, as características do consumidor deste segmento, assim como expostos os conceitos relacionados ao marketing de varejo, considerando o composto do marketing de varejo, com destaque para a variável da apresentação do ponto de venda, além da conceituação de atitude, sua composição e os principais influenciadores da atitude do consumidor.

2.1 Varejo e perspectivas atuais

Em uma conceituação ampla, pode-se estabelecer que o varejo representa a reunião de todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não organizacional (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Na concepção de Parente (2000), essas atividades são relativas à venda de produtos e serviços e objetivam atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. Além de um canal de disponibilização de produtos o varejo é principalmente um meio onde se realizam trocas de valor, trocas objetivas e subjetivas, em que, por um lado, o cliente recebe produtos físicos, serviços, conveniência e experiências diversas, e por outro lado, paga com seu tempo, dinheiro e energia. Para uma equação positiva, esse resultado deve ser igual ou superior às expectativas. Ou seja, os benefícios obtidos no ato da compra devem ser maiores do que os sacrifícios (custos) envolvidos. Um grande potencial de ganho competitivo para o varejo está em criar situações e estímulos que incrementem os benefícios percebidos pelo seu público durante o ato da compra (CHAMIE; IKEDA, 2015).

Sendo o último elo da cadeia de distribuição, o varejo representa o principal elemento de contato com o cliente, o que demonstra a importância que este ramo do setor do comércio reflete, até mesmo por representar uma importante fonte de informações sobre o comportamento, anseios e necessidades do consumidor, que alimenta todo o processo anterior. A experiência de compras proporcionada pelo varejo pode ser o fator decisivo para o sucesso ou fracasso dos esforços empreendidos ao longo do processo (FERREIRA, 2014).

A vasta literatura sobre o tema enfatiza que o varejo não é somente a venda de produtos em lojas físicas, mas também compreende a venda em diferentes outras formas como venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, por telefone, pela internet, por

máquinas de vender e por ambulantes, incluindo também a prestação de inúmeros serviços. (MATTAR, 2011).

Mattar (2011) ressalta que a maior parte das vendas do setor ainda ocorre no varejo com loja que, apesar disso, vem enfrentando um menor crescimento em função da rápida expansão do varejo eletrônico. O autor argumenta que na disputa pelo consumidor são necessários, cada vez mais, investimentos em lojas instalações, equipamentos, serviços pré e pós-venda, logística, tecnologia de automação e marketing, o que torna o desenvolvimento de novas formas de se obter vantagem competitiva um grande desafio para as empresas do setor.

Herhausen et al., (2015) afirma que a vantagem competitiva pode ser alcançada na integração entre on-line e off-line, e não na canibalização entre os canais. A loja online não deve ser pensada como substituta da física, mas elas devem ser complementares. Uma pesquisa da GfK mostra que cresce número de consumidores que após pesquisarem produtos em lojas online, efetivam a compra na loja física (SBVC, 2014), fato que ilustra uma das formas em que a ligação entre os dois canais acontece na perspectiva do consumidor.

Considerando a experiência de compra no varejo, as lojas virtuais têm apresentado maior vantagem na opinião do consumidor devido a fatores como maior comodidade e menor esforço/desgaste, maior variedade, maior disponibilidade de informações sobre os produtos, maior rapidez na compra, maior facilidade para escolher, prazer em navegar/conhecer tendências/pesquisar e pelo fato de as compras pela internet serem consideradas mais divertidas. Logo, os sites de comércio eletrônico demonstram grande competitividade em relação aos aspectos práticos envolvidos numa compra (SPC BRASIL, 2016).

O fato de os consumidores estarem mesclando os recursos da internet e a ida às lojas físicas em suas rotinas de compra faz com que os varejistas tenham que adaptar seus sistemas para criar lojas homogêneas tanto no ambiente virtual como no tradicional (HSM, 2014). Na maior parte dos casos, ele poderia comprar o produto buscado pela internet. Porém, se o consumidor decidiu sair de casa, é obrigação da marca garantir que o processo de compra seja inesquecível (SBVC,2017).

A experiência de compra, o foco no cliente, no estímulo aos desejos, na exposição baseada no consumo e não nos produtos, a importância da motivação dos funcionários, o objetivo de encantar o cliente e dar a ele uma experiência única ainda são os princípios do varejo (SBVC, 2017).

As mudanças que envolvem e remodelam o varejo contemporâneo são identificadas com bastante evidência no segmento da moda, principalmente porque o mercado do vestuário é um dos que respondem de forma praticamente imediata às transformações que

compreendem o comportamento do consumidor. Desta forma, é importante compreender, de forma mais específica, as características e perspectivas atuais do varejo de moda e de seus consumidores.

2.2 Varejo de moda

O varejo de moda é representado pelos setores têxtil, de confecções, de calçados, de jóias, de cosméticos, de brinquedos e de perfumaria, entre tantos outros que atuam nos negócios da moda (COBRA, 1997). Para fins deste trabalho, o conceito de varejo de moda será limitado ao segmento do vestuário.

O mercado da moda é muito dinâmico, estabelecendo a necessidade de se desenvolverem estratégias capazes de prever, monitorar e responder rapidamente às mudanças no mercado. Estas influências derivam principalmente do comportamento do consumidor e dos avanços tecnológicos de informação e comunicação (TANNUS; SAUER, 2015). A mudança é o único fator constante na moda. A indústria é a iniciadora das mudanças, mas é o varejo que as evidencia, pois, é onde fatores racionais e emocionais se unem na condução do consumidor durante a compra. (COBRA, 2010).

De acordo com Cobra (2007), a moda é um negócio que costuma seguir a tendência da economia do país. Assim, em uma situação de crise, por exemplo, passam a ser produzidas coleções mais baratas, que acompanham também o estilo de vida das pessoas, seus comportamentos, suas necessidades e, principalmente, seus desejos.

O viés de transformação e flexibilidade faz com que o varejo de moda enfrente as incertezas de um ambiente volátil e complexo. São produtos com ciclo de vida curto e sujeitos a grande margem de erro nas previsões de vendas (FISHER, 1997). Em virtude deste caráter de efemeridade, a apresentação dos produtos de moda exige a constante implementação de estratégias no ponto de venda (MACHRY, 2009).

Cobra (2010) ressalta que em decorrência da progressiva redução do ciclo de vida dos produtos de moda, os esforços para a maximização das vendas em um prazo também muito curto são inevitáveis, defendendo a utilização do marketing como ferramenta para a administração da demanda deste mercado e para o alcance do encantamento e da sedução dos consumidores.

Apesar do contexto competitivo e bastante desafiador, o varejo de moda continua sendo um dos segmentos mais atrativos do mercado mundial. No Brasil, o setor de Moda juntamente com o de calçados e artigos esportivos, é um dos mais dinâmicos do varejo

(SBVC, 2017). O País saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, com US\$ 42 bilhões em vendas, conforme revela estudo realizado pela consultoria norte-americana AT Kearney (SEBRAE, 2013).

O surgimento de características complexas, principalmente relacionadas ao consumidor, no âmbito do consumo de moda, acompanha a própria evolução do setor varejista. Assim, a atenção se volta para os clientes, que passam a ser cada vez mais exigentes e, portanto, passam a apresentar comportamentos de consumo mais sensíveis às variáveis mercadológicas, além de menos previsíveis (SANTOS; GOMES, 2011). Quando o varejo reconhece a importância de uma compreensão profunda do cliente e funciona com base nesse conhecimento, a satisfação do consumidor aumenta, bem como o desempenho e o sucesso do varejo (PUCCINELLI et al., 2009).

Para Savastano (2007) o varejo é direcionado ao valor para o cliente, com forte ênfase no valor da experiência. Zorrilla (2002), por sua vez, enfatiza que para os consumidores mais exigentes o varejo de experiência é a oportunidade emergente. Logo, projetar a experiência de compra do cliente nunca foi tão importante para os varejistas de moda, a fim de aumentar a conscientização e lealdade da marca e se conectar com o consumidor em um nível mais profundo. (BAILEY, BAKER, 2014).

Portanto, o varejo de moda revela-se complexo, dinâmico, e desafiador, demandando o desenvolvimento de estratégias de mercado capazes de minimizar as dificuldades identificadas no setor e que derivem do profundo conhecimento do consumidor.

2.3 Consumidor do varejo de moda

O comportamento do consumidor, sobretudo o de moda, é um reflexo de uma determinada época e expressa características de âmbito social, econômico, cultural e ambiental (SEBRAE, 2015).

O consumidor busca, sobretudo, comodidade e agilidade no momento da compra. Blessa (2014 p.46), explica que "com o dia-a-dia cada vez mais frenético, consumidores são forçados a comprar melhor e mais rápido possível. Fazer compras é uma necessidade, mas não se pode perder muito tempo".

A busca incessante por informações é outra característica do consumo contemporâneo, a qual é bastante evidente no mercado da moda. Trata-se de um consumidor com mais acesso à informação e, portanto, com expectativas cada vez maiores em relação à qualidade dos produtos, serviços e atendimento. É imprescindível levar em conta também um

componente fundamental: o momento em que essas transformações ocorrem. A solidificação da sociedade da informação expande o acesso ao conhecimento e o envolvimento dos indivíduos, alterando de forma cada vez mais efetiva sua relação com as empresas, as marcas e o mercado de consumo. (CORTE, 2008).

Nessa perspectiva, o comportamento do consumidor tornou-se mais complexo. Acabou o que era linear na trajetória de compra, quando as empresas anunciavam nos grandes veículos de comunicação, no horário nobre da televisão, e se limitavam a esperar que ele fosse à loja. O processo de compra passou a ser circular, com forte influência das redes sociais, dos aplicativos e do boca-a-boca, este é o grande ponto da mudança. (CDL, 2017)

Assim como a tecnologia e a comunicação, segundo Diamond, (2006 apud Silva, 2014), existem vários fatores que influenciam o consumidor a efetuar a compra de vestuário em determinado local, como por exemplo, o serviço, o preço, o apoio dos colaboradores, a disponibilidade dos produtos, conveniência e a variedade do estoque. Quantas mais destas variáveis o varejista oferecer, maior será a probabilidade de o consumidor repetir a compra. Estas variáveis influenciam positiva e negativamente o consumidor. Há uma distinção entre o valor utilitário e o valor hedônico da compra, sendo que para o primeiro, características como a disponibilidade do produto assumem maior importância, já para o segundo as características com maior relevância são por exemplo, a atmosfera da loja, os colaboradores ou o público dentro da loja (COTTET et al., 2006 apud SOARES, 2015).

Pode-se considerar que o processo de compra de vestuário engloba tantos valores hedônicos quanto utilitários, visto que é capaz de envolver de forma simultânea fatores como a necessidade de se vestir, o desejo de compra, o bem-estar, a satisfação, entre outros. (CORTE, 2008). O valor de um produto de moda é percebido pelo consumidor quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, seja financeiro, de tempo, de status ou de emoções. Portanto, a natureza do valor tem a ver com os benefícios recompensadores (COBRA, 2007).

Com a enorme oferta de produtos no varejo de moda, o consumidor atual, independentemente de seu estilo, busca valor em atributos no ato da compra; estes muitas vezes intangíveis. Entender o cliente hoje é ter em mente que o consumo está ligado à emoção e à conveniência. Baseado nessa nova forma de consumir, os empresários do setor da moda cativam seus clientes propiciando a “experiência” (SEBRAE, 2015).

As experiências vivenciadas pelo consumidor podem repercutir significativamente em seu comportamento a partir do momento que motivam as atitudes, que, segundo Müller

(2014), correspondem ao julgamento favorável ou negativo pós consumo, ou pós contato com a marca ou com o ponto de venda.

Assim, a compreensão de como as atitudes do consumidor são delineadas torna-se vital para o varejo em geral e, principalmente, para o varejo de moda a fim de que possam ser estabelecidas estratégias de marketing embasadas nos efeitos das ações mercadológicas nas respostas dos consumidores.

2.4 Atitudes

Em sentido amplo, pode-se compreender a atitude como uma organização mental inconsciente resultante das cognições (crenças, expectativas do indivíduo), dos afetos (sentimentos, emoções) e das ações (as formas pelas quais ele age), que predispõe as respostas em relação a dado objeto (que pode ser uma situação, uma pessoa, uma instituição, um produto, uma marca) (FRAGA, 2007).

Heth, Mittal e Newman (2001) citados por Müller et al (2014) enfatizam o caráter de resposta da atitude e acrescentam que a avaliação, que pode ser positiva ou negativa, do objeto se dá a partir de alguma experiência ou alguma informação, e, por isso, precedem e produzem o comportamento. Há um consenso geral de que uma atitude "pode ser conceituada como uma avaliação resumida de um objeto " (SCHIFFMAN; KANUK, 2010 p.228).

"A principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza de julgamento ou afetiva" (FISHBEIN e AJZEN, 1975 apud ESPINOZA, 2004 p.41). A atitude embute crença, julgamento e intenção acerca de algo (URDAN, 2010).

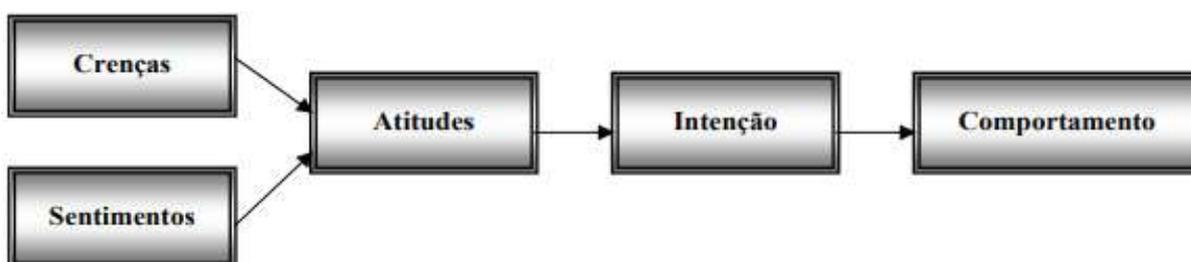
Apesar das várias definições de atitude presentes na literatura contemporânea, Lima (1996 *apud* Porto, 2010 p.43) aponta três pontos comuns entre a maioria delas: "(1) as atitudes referem-se a experiências subjetivas, ou seja, ao significado de aprendizagem da história do indivíduo ou de um grupo, (2) elas são referidas a um objeto, a uma pessoa ou a uma situação e (3) incluem uma dimensão avaliativa".

A atitude é um constructo bastante discutido na literatura, porém não há consenso de como medi-la ou conceituá-la (AJZEN, 2001). "Uma vez que resultam de processos psicológicos, as atitudes não são diretamente observáveis, mas devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 167).

A visão contemporânea mostra a atitude como consequência de crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo). Em outras palavras, a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto é determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa

sobre este objeto e, conseqüentemente, as intenções dos consumidores em desempenhar algum comportamento (como comprar um produto) devem aumentar conforme suas atitudes se tornam mais favoráveis (ENGEL *et al*, 2000). A figura 1 ilustra a perspectiva de Engel et al (2000), evidenciando que a combinação de crenças (componente cognitivo) e sentimentos (componente afetivo) geram as atitudes que, relaciona-se à intenção de comportamento e que, por sua vez, resulta em um comportamento concreto.

Figura 1 - Visão contemporânea das Relações entre Crenças, Sentimentos, Atitude, Intenção comportamental e Comportamento.



Fonte: Engel, et al (2000 apud Lacerda, 2007 p.2)

Considerando a evidente complexidade da composição da atitude, na qual são destacados componentes de extrema subjetividade, esta tem se tornado objeto de análise de muitos pesquisadores e profissionais da área de marketing. Diante da relação com o comportamento do consumidor, as atitudes do consumidor precisam ser compreendidas para que as estratégias de mercado, cada vez mais focadas no consumidor, possam ser adequadamente implementadas.

2.4.1 Atitudes do consumidor

O conceito de atitude é um dos mais importantes para o entendimento dos consumidores pelo Marketing, na tentativa de oferecer uma compreensão mais completa de seu comportamento. (LACERDA,2007 p.2).

No contexto do consumo, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que as atitudes estão ligadas às preferências e às aversões dos consumidores, funcionando como uma avaliação geral duradoura do consumidor para determinado produto, serviço ou marca. As atitudes têm uma qualidade motivacional, isto é, elas são capazes de impulsionar um

consumidor para um comportamento específico, ou fazê-lo sentir repugnância e descartar um comportamento particular (SCHIFFMAN; KANUK, 2010) O comportamento, portanto, é fortemente influenciado por atitudes em relação a vários aspectos que envolvem o consumo, como uma marca, produto, loja ou forma de pagamento. Ao decidir que marca ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável (LACERDA, 2007).

Solomon (2002) destaca como características da atitude seu comportamento duradouro, porque tende a persistir ao longo do tempo e seu caráter geral, porque se aplica a mais de um evento momentâneo. Segundo o autor, os consumidores têm atitudes em relação a uma ampla gama de objetos, que vão desde comportamentos muito específicos com produtos (como usar uma marca, em vez da outra), até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (com que frequência deverá usar este produto).

Schiffman e Kanuk (2010), defendem que as atitudes são relativamente consistentes em relação ao comportamento que refletem, mas, apesar da consistência, não são necessariamente permanentes, sendo passíveis de mudanças.

Urdan e Urdan (2010), por sua vez, ponderam afirmando que a atitude é duradoura, não se alterando com frequência, mas é modificável quando o consumidor encontra justificativa para tanto. Logo, para os profissionais de marketing, considerando o modelo contemporâneo de atitudes, uma mudança nas atitudes pode depender de como elas influenciarão as mudanças de crenças e sentimentos a respeito de certo produto, marca, serviço ou ponto de venda. No entanto, a alteração na atitude não é garantia de alteração na compra propriamente dita, visto que esta ainda depende da intenção de desempenhar algum comportamento (LAURENTIS, 2009). Nesse contexto, Solomon ressalta a relevância da experiência na condução de comportamentos por motivar atitudes e intenções (2002 p.316):

Formamos atitudes mais fortes e mais preditivas por meio de experiência direta e pessoal em comparação com àquelas que formamos indiretamente por meio da propaganda. O comportamento dependente das percepções imediatas que as pessoas têm no contexto situacional em que se encontra. Uma atitude orientará a avaliação do objeto, mas somente se for ativada na memória quando a pessoa se depara com o objeto. Essas descobertas ressaltam a importância de estratégias que induzem à experimentação, bem como das que maximizam a exposição e comunicação de marketing.

A atitude embute crença, julgamento e intenção acerca de marcas, produtos, empresas, anúncios, entre outros elementos que circundam o consumidor e, por isso, compreende-se a necessidade de se conhecer o cliente e oferecer o que ele realmente deseja,

visto que várias atitudes focam em elementos do composto de marketing (URDAN; URDAN 2010). Nesse contexto, o entendimento das concepções, sobretudo, do marketing de varejo, pela proximidade dos consumidores, e das relações de suas variáveis com as atitudes desses consumidores mostram-se fundamentais.

2.5 Marketing de varejo

De acordo com Urdan e Urdan (2010), o marketing, de maneira geral, agrega um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados, que são, principalmente, a realização de trocas, geração de valor e satisfação dos consumidores. Golveia et al (2011 p. 29) especifica que "o papel do marketing no varejo é proporcionar “momentos mágicos” para que o cliente sempre tenha uma boa imagem de todos os instantes que esteve em contato com a empresa”.

Assim, um dos mais importantes pressupostos do marketing varejista é a entrega de valor ao cliente, aliada à estratégia do negócio e, portanto, considerando as variáveis que integram seu composto.

2.5.1 Composto de marketing varejista

Das tradicionais variáveis: produto, preço, promoção e praça, que integram o conceito clássico do composto de marketing, no âmbito varejistas, Parente (2010) defende a teoria dos seis P's, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação (ponto de venda).

De modo estratégico, os varejistas precisam articular os elementos do composto varejista visando a eficácia do negócio. A apresentação da loja, considerando os atributos físicos desta, como a disposição dos produtos, podem tanto instigar o consumidor a entrar no estabelecimento e a comprar como também pode provocar irritabilidade quando o cliente, por exemplo, não consegue localizar de forma prática o que procura (LEVY & WEITZ, 2000).

As lojas de varejo, independente do segmento, necessitam diferenciar-se a partir dos elementos do composto de marketing. Estudar o varejo representa a possibilidade de entrar em contato com um tipo de negócio em constantes mudanças, que envolve uma diversidade de segmentos de lojas e públicos. Assim, o comportamento do consumidor, no ato da compra em lojas de varejo, pode ser influenciado pela diferenciação dos elementos do

composto de marketing, como a localização do ponto, o layout da loja, o atendimento, as promoções (ALMEIDA; FROEMMING; HUBER 2013).

2.5.1.1 Apresentação do ponto de venda

Entre as variáveis do composto varejista, a que tem poder de encantar o cliente, é a própria loja, cuja apresentação envolve diversos aspectos que contribuem para a construção de um ambiente adequado para atender ao mercado (PARENTE, 2000). A maneira de exposição das mercadorias, assim como o ambiente ou atmosfera, são fatores importantes na caracterização da loja e identificação das estratégias do varejista, ideia reforçada nos estudos da área de psicologia do consumo onde o ambiente serve de estímulo para a tomada de decisão do comprador. (MIOTTO e PARENTE, 2009).

A loja física é o local onde todas as atividades do varejo estão reunidas e onde acontece a interação entre varejista e consumidor. As decisões que envolvem o ponto de venda devem estimular a produtividade dos vendedores além de construir a imagem e atender as preferências do público-alvo (PARENTE, 2000). A loja é uma oportunidade para diferenciação mercadológica. (LEVY; WEITZ, 2000).

O ambiente é um dos influenciadores do comportamento de compra (MATTAR, 2011). Mehrabian e Russel (1974) esclarecem que os comportamentos de aproximação ou de afastamento são causados em resposta aos estímulos do ambiente. Logo, quando bem utilizados, os fatores da apresentação da loja possibilitariam a atração de pessoas com mais disposição ou desejo de ir à loja, de permanecer nela e de explorar seu ambiente, aumentando a propensão para a compra.

O conceito de atmosfera é amplamente vinculado ao P de Apresentação (*presentation*), o qual Parente (2000) descreve como um sentimento psicológico do consumidor, apresentado no momento que o mesmo visita a loja e que por sua vez foi desenvolvida pelo varejista. Levy e Weitz (2000) trazem uma definição menos abstrata, como o design do ambiente por meio de comunicações visuais, sonoras e olfativas. Mattar (2011), por sua vez, considera a atmosfera como um elemento da comunicação e reforça a ideia de que a imagem do varejista é muito influenciada por esta atmosfera que se cria na loja. O autor acrescenta que se trata de um conjunto de características físicas usadas para estimular o lado emocional do cliente.

Para criar a atmosfera usam-se os recursos de apresentação externa e interna das lojas, layout, maneira de expor os produtos, preço e equipe de vendedores. A apresentação

externa é o elemento que atrai novos consumidores, mas também retêm os atuais. A apresentação interna deve ter uma relação harmoniosa com a externa, deve estimular o cliente (PARENTE, 2000; MATTAR, 2011).

Deve-se aproveitar ao máximo o espaço da loja, melhorar sua imagem e aumentar o potencial de vendas. Por isso, aspectos como iluminação, ambientação, fachada e vitrine devem ser cuidadosamente utilizados (SEBRAE, 2003), destacando, assim, cada vez mais a relevância da utilização das técnicas de Visual Merchandising.

3 VISUAL MERCHANDISING

Esta seção aborda os conceitos relacionados ao Visual Merchandising, sua utilização como ferramenta de marketing, a identificação teórica da relação entre o ambiente físico da loja e o comportamento do consumidor, assim como a caracterização dos elementos vitrine e layout sob esse contexto.

3.1 Definições do Visual Merchandising

No campo do varejo, a diversa gama de práticas comerciais envolvidas na venda de bens diretamente aos consumidores finais, desde a seleção e aquisição de produtos, até o planejamento e promoção de vendas, e pós-venda, correspondem ao conceito de Merchandising. Quando esses métodos envolvem aparência e organização como na promoção e apresentação de produtos, vitrines e no planejamento e desenho do ambiente da loja, o merchandising foi mais especificamente identificado como "visual" (LAROCCI, 2016).

Na concepção de Las Casas (2012) o Visual Merchandising é uma ferramenta capaz de criar todo o clima e identificação visual da loja. Para o autor, o Visual Merchandising abrange toda ambientação e padronização do ponto-de-venda, sendo geralmente estruturado em conjunto por profissionais de design de interiores especializados em varejo e profissionais da área de merchandising. Envolve todos os aspectos como vitrines, mobília, iluminação, som, aroma e diversas formas de exposição do produto.

Bailey e Baker (2014), c os principais elementos do Visual Merchandising:

- a) painéis, paredes, vitrines, iluminação, arquitetura, exibição de produtos;
- b) posicionamento do produto, manequins, adereços, ponto de venda, principais pontos focais, instalações de bancada, fachada e entrada da loja;
- c) áreas de descanso de assentos, caminhos de circulação, provadores, áreas de atendimento ao cliente.

O Visual Merchandising é muitas vezes subestimado e negligenciado por muitos varejistas, mas é uma parte vital do negócio de varejo capaz de agregar muito valor (BAILEY; BAKER, 2014), além de ser decisivo no sucesso ou fracasso de uma loja, podendo ser também definido como "tudo o que o consumidor quer ver", seja no espaço exterior ou interior da loja. A criação de uma imagem positiva da loja resulta na atenção, interesse, desejo e ação do consumidor. Pode-se contar uma história ao consumidor a partir do Visual Merchandising (ALVES, 2014).

Com a tendência atual da integração entre o virtual e o físico, o consumidor deseja que as empresas consigam estabelecer todos os elementos que compõem cada um desses formatos de varejo de modo igualmente satisfatórios em todos os canais disponíveis, fato que se torna cada dia mais decisivo no processo de fidelização do cliente. Logo, é essencial que o varejo físico se aproprie das melhores práticas do varejo online e vice-versa (SBVC, 2017). Nesse contexto, o Visual Merchandising pode contribuir significativamente no processo de aproximação da loja física do nível de praticidade e de experiência de compra positiva da loja virtual.

A forma como uma loja recebe visualmente os clientes influencia muito a intenção deste de entrar ou não na loja. Mesmo com preços atrativos, qualidade no atendimento e boa publicidade boca-a-boca, torna-se difícil superar a percepção negativa criada por uma imagem pobre e descuidada (ALVES, 2014).

Segundo Bhalla (2010) entre outros aspectos, o Visual Merchandising é uma ferramenta capaz de:

- a) incrementar as vendas;
- b) estabelecer comunicação com o cliente e influenciar a decisão de compra;
- c) educar os clientes sobre o produto / serviço de forma eficaz e criativa;
- d) destacar a empresa em uma posição exclusiva;
- e) estabelecer vínculo entre moda, design de produto e marketing;
- f) combinar os aspectos criativos, técnicos e operacionais de um produto e do negócio.

O Visual Merchandising é a arte e a ciência de apresentar produtos de modo visualmente mais atraente. Trata-se da linguagem de uma loja, sendo um dos principais canais através dos quais o varejista se comunica com seu consumidor, possibilitando, portanto, a influência de comportamentos nesse contexto (MALHOTRA, 2013).

O ambiente da loja funciona, portanto, como uma verdadeira ferramenta de marketing, de modo que é capaz de impactar o comportamento do consumidor, sendo o Visual Merchandising um importante aliado nesse contexto.

3.2 Visual Merchandising, ambiente da loja e comportamento do consumidor

O principal desafio dos varejistas é a constante necessidade de inovação dos modelos e formatos de negócio, incluindo nessa perspectiva os investimentos voltados para o ambiente da loja, aprimorando sua atratividade em busca da conquista e da manutenção da preferência dos consumidores (PAULINS; GEISTFELD, 2003). Frente às evoluções do comportamento do consumidor e das novas práticas comerciais, o varejo precisou se reinventar. (VILAS BÔAS; LOPES, 2015)

Zorilla (2002) argumenta que se não houverem outros fatores de diferenciação entre formatos comerciais ou alternativas de compra para o consumidor, como o preço ou o sortimento, ele irá para aquele que proporciona maior valor através de uma experiência. Essa experiência de compra, por sua vez, permitirá reforçar as percepções sobre o próprio produto ou sobre a qualidade do serviço prestado. A autora acrescenta que "o ambiente da loja é composto por elementos de natureza diferente, tanto tangíveis quanto intangíveis, que atuam como estímulos e cuja interação tem uma série de efeitos sobre consumidores"(ZORILLA, 2002 p.140).

Diante da possibilidade de exercer essa influência sobre o comportamento do consumidor, a formatação do ponto de venda tem sido há décadas objeto de trabalhos investigativos, que buscam integrar os diversos fenômenos e variáveis relativas aos efeitos do ambiente de venda sobre os clientes e os resultados mercadológicos em modelos mais ou menos abrangentes. Diversas contribuições teóricas dos campos da Psicologia e do Marketing se integram na busca de explicar ou influenciar o comportamento dos clientes no ambiente de venda e entender como a formatação do ponto de venda o afeta, podendo assim ser utilizada como fundamento estratégico no varejo (GEARGEOURA; PARENTE, 2009)

Geargeoura e Parente (2009 p.6) apresentam os principais Modelos Teóricos que, a partir dos conceitos de variáveis independentes (entradas) e dependentes (saídas) buscam relacionar a ambiência do ponto de venda, definida como um agrupamento de conceitos como atmosfera, fatores físicos do ponto de venda e fatores da apresentação de uma loja ao comportamento do consumidor e às estratégias mercadológicas no varejo, os quais encontram-se dispostos no quadro 1.

Quadro 1 - Modelos teóricos sobre a influência da ambiência do ponto de venda no comportamento do consumidor (Continua)

Autor(es)	Conceitos centrais	Variáveis independentes (entradas)	Variáveis dependentes (saídas)
Mehrabian; Russel (1974); Donova; Rossiter (1982)	Estímulo-Organismo-Resposta. A percepção regula as relações entre as pessoas e o ambiente que as rodeia, gerando estados emocionais de prazer ou excitação mediadores dos comportamentos de aproximação ou afastamento.	Estímulos ambientais oferecidos aos clientes; Estímulos visuais, conforto, recreação e atratividade estética dos ambientes.	Estímulos ambientais passam pelos processos perceptivos e cognitivos dos indivíduos e geram aproximação ou afastamento.
Bitner (1992)	Os fatores do ambiente afetam, além dos clientes, os funcionários, que também são fatores que compõem o ambiente. O ambiente físico, com os efeitos de aproximação ou de afastamento sobre os usuários, pode ser usado como instrumento intencional para uma segmentação do público. Dimensões que afetam a percepção dos usuários sobre o ambiente: cognitiva, emocional e fisiológica.	Condições ambiental (temperatura, iluminação, ruído, música e aroma), layout espacial (arranjo de maquinário, equipamento e mobiliário), e sinalizações, símbolos e artefatos.	Comportamentos de aproximação ou afastamento dos funcionários e clientes e a interação social entre eles.
Baker; Parasuraman; Grewal; Voss (2002)	Os fatores do ambiente afetam os critérios de escolha, determinando a intenção de adotar ou não uma loja. As percepções de valor determinam as decisões de compra, baseando-se na percepção da qualidade dos produtos oferecidos, e dos custos monetários (preço) e não monetários (psicológicos – como stress ou trabalho mental durante a compra – e de tempo e esforço) associados à aquisição nessa loja, que por sua vez são influenciados pelos fatores ambientais representados pelas percepções sobre os funcionários da loja, sobre o design da loja e sobre a música da loja.	Fatores sociais (percepções dos clientes sobre os funcionários das lojas); fatores de design (percepções do design da loja: apreciação do esquema de cores, atratividade das instalações, e organização das mercadorias); e os fatores do ambiente (percepções sobre a música da loja: se é agradável, adequada ou obstrusiva).	Intenção de adoção da loja pelos clientes (pode ser avaliada pela intenção de recomendar a loja, intenção de comprar na loja e pela probabilidade de passar a frequentar a loja declarados pelos clientes).

Quadro 1 - Modelos teóricos sobre a influência da ambiência do ponto de venda no comportamento do consumidor (Conclusão)

Autor(es)	Conceitos centrais	Variáveis independentes (entradas)	Variáveis dependentes (saídas)
Turley; Chebat (2002)	Fatores ambientais são uma variável mediadora, e não independente ou de entrada, como nos demais modelos. O principal objetivo da manipulação dos fatores da ambiência, para este modelo, seria a obtenção de vantagem competitiva, difícil de ser duplicada pela concorrência.	Não se aplica	Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora

Amparados pelos conceitos anteriormente expostos, Gergeoura e Parente (2009 p. 14) propõem uma síntese da literatura mencionada propiciando uma visão abrangente do fenômeno da influência dos estímulos ambientais nos comportamentos de compra, nos resultados mercadológicos e na estratégia varejistas. Deste modo, os autores agrupam os estímulos ambientais anteriormente definidos como fatores da ambiência do ponto de venda em quatro fatores:

- a) o primeiro é o fator de fundo, que inclui todos os estímulos que ficam mais ou menos na periferia da percepção consciente dos indivíduos, tais como a temperatura, qualidade do ar, ruídos não-intencionais, música, odores ou aromas, nível geral de iluminação, etc. Zorilla (2002) intitulou essas variáveis como condições ambientais, que incluem todos os fatores que permitem gerar atmosferas e criar ambientes de recursos sensoriais não-visuais e influenciam na percepção da imagem do estabelecimento (ZORILLA, 2002). Este fator por vezes (em situações de estímulos desagradáveis ou danosos) pode atuar diretamente no estado fisiológico dos clientes e conduzir a comportamentos de afastamento, com efeito mínimo ou no extremo, inexistente, nos processos perceptuais dos clientes (LAM, 2001, p. 190-191 apud GEARGEOURA; PARENTE, 2009);
- b) o segundo consiste no fator funcional, que inclui todas as características perceptíveis do ambiente da loja que contribuem para a sua operação, e que, do ponto de vista dos clientes, facilitam a tarefa de realizar as compras. Estão aí incluídos o layout, equipamentos de exposição e outros, móveis, e a própria

quantidade e variedade de mercadorias disponibilizadas aos clientes. Essa dimensão evidencia o valor utilitário da compra. (ZORILLA, 2002);

c) o terceiro representa o fator simbólico, que inclui todos os elementos do ambiente que podem ser utilizados como linguagem verbal ou não-verbal para estimular os sentidos e depois de percebidos, ao final do processo cognitivo, trazer significados do ambiente à mente dos clientes. Estão aí compreendidos aqueles fatores mais evidentes para os clientes, tais como as sinalizações de localização e preços, o estilo arquitetônico externo e interno, elementos decorativos, de iluminação de áreas e focos especiais, e todo tipo de artefatos ou objetos incorporados à cena de exposição das mercadorias. Representa uma importante fonte de informação, podendo influenciar a decisão do cliente de entrar ou não na loja. (ZORILLA, 2002).

d) o quarto grupo consiste no fator social, que inclui todos os elementos perceptíveis de potencial interação pessoal com os clientes, sejam eles provenientes do atendimento na loja (funcionários) ou dos demais clientes. A este fator pertencem elementos como o número e a aparência dos funcionários e dos outros clientes, atributos tais como as características do comportamento social dos funcionários (amabilidade, conhecimento e capacidade de atendimento), seu padrão visual (incluindo os uniformes), influencia a percepção do estabelecimento (ZORILLA, 2002).

Nessa perspectiva, os estudos de Geargeoura e Parente condizem com o modelo proposto por Zorilla (2002), que também divide o ambiente do estabelecimento em quatro dimensões (exterior; condições ambientais; interior; e social) e estabelece que a combinação dessas dimensões resulta em uma dimensão "global" que influencia a percepção da loja pelo consumidor, bem como na percepção da mercadoria ou serviço oferecido. Essa percepção integrada do ambiente da loja e a atribuição de significados ao conjunto de estímulos ambientais oferecidos denomina-se atmosfera de loja, que afeta as emoções, o processo cognitivo e até mesmo os estados fisiológicos das pessoas presentes no ponto de venda, sejam eles funcionários ou clientes (GEARGEOURA; PARENTE, 2009).

Os estudos de Geargeoura e Parente (2009) evidenciam que a avaliação que precede o comportamento de compra é moderada por fatores como a percepção da qualidade das mercadorias, da qualidade do atendimento, da qualidade dos serviços adicionais, do preço monetário, dos custos de tempo e esforço, dos demais custos psicológicos envolvidos no processo de compra, as próprias intenções de compra, a escolha da loja, a intenção de

recomendá-la a terceiros e a chamada intenção de adoção da loja (incorporando a intenção de compra juntamente com a de recomendá-la).

Os comportamentos de compra resultantes dessas avaliações dos clientes são os de afastamento ou de aproximação (ação de o cliente entrar na loja, ficar na loja, retornar à loja, explorar a loja, manipular as mercadorias, gastar dinheiro na loja, realizar compras planejadas, realizar compras não planejadas, interagir com os funcionários da loja e interagir com os outros clientes) (GEARGEOURA; PARENTE, 2009), este último, explicita um dos impactos positivos esperados nos resultados mercadológicos do varejo a partir das estratégias de configuração dos fatores ambientais da loja.

Desta maneira, observa-se que a satisfação, a maior permanência do consumidor na loja, a compra e a fidelização são influenciados pela experiência de compra, pela percepção positiva da mercadoria e do serviço e pela imagem que se tem da loja, fatores que, por sua vez, integram o ambiente global da loja. (ZORILLA, 2002)

Considerando as variáveis apresentadas, o varejista deve utilizar as que produzirão os efeitos mais condizentes com o perfil de seu cliente (ZORILLA, 2002). No âmbito do presente trabalho, os fatores funcionais e simbólicos do modelo proposto por Geargeoura e Parente terão maior evidência, visto que contemplam o foco investigativo desta pesquisa.

Assim, torna-se importante a compreensão dos elementos que integram o Visual Merchandising a fim de compreender-se importantes técnicas de estruturação do ponto de venda que favoreçam a interação ambiente-consumidor, e possibilitem experiências significativamente favoráveis (VILAS BÔAS; LOPES, 2015).

3.3 Elementos de Visual Merchandising

No que diz respeito à caracterização física do ponto de venda, os principais elementos que compõem o Visual Merchandising são: vitrines, interiores comerciais, instalações, layout, mobiliário, acessórios e iluminação (MORGAN, 2011).

No âmbito deste estudo, a investigação dos aspectos da configuração do ponto de venda sob a ótica do Visual Merchandising se limitará à compressão das características e funcionalidades dos elementos Vitrine e Layout, considerando a abrangência das perspectivas externas, sob o ponto de vista da atração do consumidor, e internas, no que tange à motivação à circulação na loja, à permanência na loja e à compra, através da análise comparativa das atitudes dos consumidores de uma loja que utiliza as técnicas do Visual Merchandising e de outra loja que não as utiliza.

Um dos principais pressupostos na configuração física da loja é o de que as técnicas de Visual Merchandising devem ser baseadas no desenvolvimento de estratégias pontuais, a partir do conhecimento dos hábitos, costumes e comportamentos do público que se deseja atingir (REIS, 2014).

3.3.1 Vitrines

As vitrines evoluíram junto com o comércio e se adaptaram às suas exigências, aliadas às estratégias de marketing. Na atualidade, têm o desafio de conquistar um consumidor que tem seu tempo limitado ou prefere transitar pela comodidade do mundo virtual. Dessa forma, o desafio dessa mídia se torna ainda maior, uma vez que depende da presença física do consumidor (MARSON, 2011).

Lourenço (2011 p.18) expõe os principais objetivos da vitrine:

- a) atrair;
- b) mostrar (produtos, serviços e marcas);
- c) comunicar/informar (mensagem e novidades), permitindo assim o conhecimento de lançamentos, tendências e promoções;
- d) criar e/ou estabelecer a identidade do consumidor com determinado produto, marca ou serviço;
- e) promover vendas (dar preços e condições de pagamento).

As características mais marcantes de uma vitrine são suas funções de exposição, atração e encantamento. Diante disso, vale ressaltar que uma vitrine não corresponde apenas ao espaço na frente do ponto de venda. Um balcão, uma mobília ou uma prateleira também se tornam vitrines quando bem elaboradas e criativas (SEBRAE, 2014).

A vitrine pode ser planejada para um indivíduo, assim como se estende a um grande público, está inserida em um ambiente e tem implicações sociais. Seus resultados atendem aos interesses do mercado. Sua produção, ambientação e reflexos agem sobre o comportamento do indivíduo, alterando suas relações sociais, instigando seus desejos e satisfazendo suas necessidades básicas e subjetivas (MARSON, 2011).

Objetivando causar um impacto positivo no consumidor, a vitrine deve ser montada a partir do conhecimento do público-alvo que se pretende atingir, do mix de produtos a serem expostos e o cenário ou tema a ser trabalhado. Uma vitrine bem planejada e criativa torna-se mais atraente (SEBRAE, 2014). Essa concepção se deve ao fato de a vitrine apresentar uma promessa para envolver a pessoa, logo, seu cenário deve traduzir uma relação

com o mundo subjetivo desse indivíduo, com uma proximidade visual, quase tátil, capaz de exercer um indício de identificação (MARSON, 2011).

Lourenço (2011) destaca ainda que todo o espaço com a proposta de mostrar produto, marca ou serviço com a intenção de venda deve ser apresentado de maneira diferenciada, respeitando também as características e peculiaridades do estabelecimento comercial.

Pode-se afirmar que as vitrines também vendem padrões de beleza que levam ao consumo. Por meio de diferentes concepções, as vitrines retratam a moda, o modismo e a contemporaneidade cada vez mais traduzida por atitudes, comportamentos e cumplicidade coletiva (LOURENÇO, 2011).

O projeto da vitrine deve considerar a melhor possibilidade de adequação à exposição e à visualização dos produtos, buscando a identidade com o público consumidor e a adaptação à estrutura do espaço disponível. (LOURENÇO, 2011) A concepção e a execução de uma vitrine demandam conhecimentos diferenciados no que diz respeito às técnicas, aos objetivos do negócio e ao mercado. Para isso, exige-se o estudo dos elementos e princípios que compõem uma vitrine para que estes correspondam a todas as necessidades.

3.3.1.1 Concepção de uma vitrine

Na concepção de uma vitrine Lourenço (2011 p.15) determina que "misturam-se a intenção de vender às mais diversas formas de expressão, sejam elas artísticas, técnicas, sociais e culturais pertencentes ao campo da comunicação, da psicologia e da estética".

Além de um profissional de Visual merchandising, é fundamental a participação de todos os profissionais envolvidos no negócio durante a concepção da vitrine. Logo, vendedores, gerentes, proprietários e consumidores poderão somar conhecimento técnico aos objetivos da loja e às necessidades dos consumidores no desenvolvimento de uma vitrine eficiente (LOURENÇO, 2011).

Lourenço (2011) ressalta que no comércio varejista é comum as vitrines serem elaboradas por vendedores e gerentes. Para o autor, essa prática contribui com o exercício da criatividade e de novas formas de expor. No entanto, além dos aspectos ornamentais, uma análise sobre a atratividade e a influência comportamental no consumidor através da vitrine mostra-se extremamente importante. O autor estabelece os três tipos de avaliações necessária à idealização da vitrine:

- a) análise do produto exposto para a venda (o que é, para que serve, dimensões, formas, cores);
- b) análise do perfil do consumidor (características, valores, hábitos, referências estéticas e perfil comportamental);
- c) análise da mensagem a ser recebida, decodificada e entendida pelo consumidor.

Alguns estabelecimentos preferem apresentar vitrines sem nenhuma mercadoria, mas que transmitem a imagem da loja ou comunicam um evento específico realizado internamente. Durante as liquidações, é comum utilizar apenas as mercadorias com desconto para criação de uma vitrine. (MORGAN, 2011).

Nem sempre é fácil criar uma vitrine que seja capaz de produzir um efeito emocional e instigante nos consumidores. Não apresentar ideias em excesso, ter uma excelente composição e ser capaz de contar uma história são aspectos muito importantes na concepção de uma vitrine (MORGAN, 2011).

Trata-se também de desenvolver uma linguagem própria para comunicar através das vitrines, que pode ser uma série de cores, formas ou texturas. Não há muito tempo para atrair a atenção do consumidor, logo, é necessário chamar sua atenção da forma mais imediata, enquanto ele passa diante da vitrine, mas, por outro lado, é importante destacar detalhes que também prendam sua atenção (MORGAN, 2011). É preciso estudar todas as possibilidades de se comunicar com o consumidor por meio da exposição do produto, na qual estes devem ser cuidadosamente evidenciados (LOURENÇO, 2011).

3.3.1.2 Elementos de uma vitrine

Segundo Bigal (2001 *apud* Marson, 2011 p.37), a vitrine configura-se a partir dos seguintes elementos:

- a) a forma da vitrine é pensada de acordo com os produtos que serão expostos. Elas podem ser femininas, masculinas, infantis e outras;
- b) os adereços mais frequentes são o display e o manequim. O display é um suporte geralmente usado para destacar produtos, enquanto o manequim é também um display, mas de formato humano, masculino ou feminino, adulto ou infantil. Pode variar também em cor, tamanho, postura (em pé, sentado, entre outros);
- c) o ritmo orienta e estabelece relações entre forma e cor, conferindo à vitrina a ilusão de movimento, de ação e de outros signos gráficos e linguísticos;

- d) a luz adquire sua realidade na cor, variando nos tons e intensidade. Ela descreve igualmente os objetos dispostos e seus contornos, no espaço da vitrina;
- e) a distribuição de cores em uma vitrina, proporcionalmente à luz, é determinante do equilíbrio entre suas variantes;
- f) o produto é naturalmente o elemento principal da vitrina. Seja qual for o produto, suas características mercadológicas determinarão a concepção de toda a trama visual.

Lourenço (2011) acrescenta os elementos estruturais do ponto de venda que, no interior da loja, podem ser utilizados na vitrine externa ou também podem apresentar função de vitrine. A autora destaca o papel das prateleiras, das araras, das gancheiras, dos manequins, das formas humanas (bustos, pernas, mãos, cabides e dos volumes diversos (cubos, cilindros, caixas), que podem ter características de vitrines quando exibem os produtos de maneiras mais diferenciada.

3.3.1.3 Mensagens e funções das vitrines

Cada vitrine, dependendo da concepção e da época a ser trabalhada, trata o produto de distintas maneiras, e suas mensagens trazem diversos apelos contidos nos elementos que integram a composição. Podem estar vinculadas a tendências, a uma característica específica do produto, assim como possuir um conceito pertinente a uma imagem ou a um determinado público (LOURENÇO, 2011).

Vender hoje se tornou um desafio, e, para conquistar o consumidor, é necessário que a mensagem transmitida esteja em sintonia com os produtos oferecidos e que os demais elementos que compõem a vitrine estimulem a compra, facilitando a identificação da marca e do produto (LOURENÇO, 2011).

As vitrines podem ser trabalhadas de forma intencional com objetivos definidos ligados às necessidades da empresa. As vitrines têm diferentes funções de acordo com sua apresentação estética (LOURENÇO, 2011).

Lourenço (2011) estabelece uma classificação das vitrines do ponto de vista do varejista quanto à mensagem que se deseja transmitir ao consumidor e quanto à função primordial desempenhada pela vitrine em uma loja. A compreensão desta classificação, exposta no quadro 2, favorece a concepção assertiva da vitrine considerando os objetivos da loja e o público alvo, além de possibilitar que mensagem e função se complementem.

Quadro 2 – Mensagens e funções das vitrines

Mensagem	Características	Função	Características
Publicitária	Vitrine como parte da campanha publicitária. Mesma mensagem vinculada a outros canais de comunicação. Divisão do espaço da vitrine entre produtos e marcas distintos.	Informativa	Vitrines claras e objetivas. Cria associações por meio de agrupamentos pela cor, tamanho e forma. Informam preço, vantagens, condições de pagamento.
Oportunidade	Sinaliza promoções e vendas especiais. Foca no produto. Vitrines com banners e adesivos. Vitrines que nem sempre apresentam harmonia na composição.	Social	Manifesta e traduz o desenvolvimento comportamental da sociedade. Foca na cultura e nas características de um determinado povo. Função emotiva e informativa.
Comemorativa	Exposições centradas em festividades específicas.	Emotiva	Vitrines que visam provocar reações emocionais, sensações e lembranças. Foca em temas que despertem anseios e atração.
Institucional	Transmite um conceito de marca, ou alude a algum fato social. Foca no tradicionalismo da empresa. Vitrines que valorizam a logomarca e o logotipo da empresa.		

Fonte: Adaptado de Lourenço (2011).

Considerando a conexão com a subjetividade do público alvo da loja, as vitrines geralmente estão vinculadas ao valor hedônico da compra. O foco nas emoções dos consumidores possui uma relação direta com a experiência de compra e com as expectativas dos consumidores em relação aos produtos. Os aspectos trabalhados externamente através das vitrines devem ser mantidos internamente para que a experiência do cliente seja uniformemente positiva. Nesse sentido, o layout da loja também precisa ser compreendido e idealizado considerando essas perspectivas.

3.3.2 Layout

A busca pelas melhores maneiras de adequar o espaço da loja à variedade de produtos, à qualidade da exposição e ao incremento das vendas é, há décadas, objetivo de profissionais e especialistas em varejo. Baseado nessa necessidade, as técnicas de *layoutização* surgiram como ferramentas de marketing capazes de despertar o desejo de compra dos consumidores e aprimorar a experiência vivenciada na loja (REIS, 2014).

"O layout está diretamente associado aos aspectos utilitários ou funcionais do ambiente, afetando a capacidade dos clientes de realizarem seu roteiro pretendido no processo de compra, ou seja, encontrar e depois selecionar os produtos que os levaram à loja"(IYER; AHLAWAT,1987, p.246-250 *apud* GEARGEOURA; PARENTE, 2009 p.3). Layouts estratégicos exigem exposições conceituais de organização, onde o foco é sempre a funcionalidade e o cliente (REIS, 2014).

A utilização estratégica do layout geralmente está associada ao ambiente de supermercados, lojas de departamento, home centers e a outras lojas de maior porte em geral, pela visível necessidade de conduzir o caminho do consumidor em ambientes de grandes dimensões, motivando a circulação em áreas mais importantes do ponto de vista das vendas. Contudo, Araujo (2015) argumenta que, independentemente do porte, todas as lojas possuem alguns pontos indispensáveis a serem seguidos. O princípio de layout interno inclui planejar bem cada espaço da loja como o da apresentação dos produtos, da área destinada aos caixas e provadores e de forma geral, do bom aproveitamento do espaço existente para demonstrar e destacar os produtos.

O Layout caracteriza a distribuição de todos os componentes físicos em um ponto-de-venda (equipamentos, mercadorias, móveis). O que anteriormente poderia ser entendido como decoração hoje é uma questão de estratégia, pois constatou-se que não existe layout certo ou errado, mas sim estrategicamente pensado para cada público alvo (REIS, 2014). Morgan (2011) defende que o estilo do layout da loja dependerá também da mercadoria vendida e da atmosfera que se deseja dar ao estabelecimento.

O melhor layout para o consumidor é aquele que torna o processo de compra confortável, divertido, estimulante e onde os produtos possam ser localizados e escolhidos facilmente. Já, para o empresário, é aquele que, além de maximizar a satisfação do cliente, o incentivando a se movimentar pela loja para comprar mais mercadorias do que haviam planejado, (CAMARGO et al., 2009).

Existem três objetivos que devem ser considerados na idealização de um layout de loja: fazer com que o cliente queira e se sinta à vontade para circular pela loja; oferecer uma loja com espaço adequado para a realização de compras e usar de forma produtiva esse recurso (LEVY; WEITZ, 2000).

As mudanças advindas dos novos hábitos de consumo, da inovação tecnológica e da habilidade dos profissionais de marketing têm transformado o layout, fazendo com que passe de uma simples maneira de organizar o espaço de comercialização a uma verdadeira ferramenta de vendas e de encantamento do cliente (REIS, 2014).

Observa-se, portanto, que o layout da loja deve ir muito além do simples aproveitamento de espaço. Vários aspectos devem ser considerados, desde a circulação de clientes, escolha de móveis e equipamentos de qualidade, até a organização de produtos no estoque, e a criação de áreas de atendimento com balcões e provadores na quantidade adequada (SEBRAE, 2014).

Assim, conhecer os elementos que compõem o layout e compreender os princípios relacionados à utilização de cada um deles é fundamental para a configuração interna de uma loja, tendo em vista, sobretudo, a experiência positiva do cliente.

3.3.2.1 Composição do Layout da loja

Reis (2014) elenca os elementos que integram o layout, muitos dos quais são específicos de espaços supermercadistas, sendo evidenciados abaixo apenas os que se adequam ao presente estudo, correspondendo aos cenários das lojas do varejo de moda, buscando relacioná-los a cada parte de uma loja de roupas, sendo:

- a) acessibilidade;
- b) exposição dos produtos;
- c) posicionamento;
- d) separação, visibilidade;
- e) agrupamento;
- f) circulação.

Malhotra (2014) afirma que, ao entrar na loja, os consumidores precisam de algum tempo para se orientar no novo ambiente, precisando se ajustar aos muitos estímulos existentes no interior do estabelecimento. Muitos varejistas valorizam a entrada ou zona de transição pelo fato de ser a única parte da loja pela qual todo consumidor passa, expondo, assim, os principais produtos da loja nessa área. Porém, o autor argumenta que o

comprometimento da capacidade de processamento de informações dos consumidores na entrada da loja, devido ao momento de ajuste ao ambiente, faz com que os detalhes e os produtos localizados nesta região não sejam imediatamente desejados pelos clientes e, na maioria das vezes, possuam baixos índices de venda.

Por isso, na entrada da loja, ao invés de serem expostos produtos ou alocado qualquer outro elemento, deve ser oferecida ao cliente uma via de acesso espaçosa e livre de obstáculos. De nada adiantará chamar a atenção do cliente com uma atraente vitrine para segundos depois, dificultar sua entrada na loja com caixas, manequins e expositores bloqueando a entrada (SEBRAE, 2014).

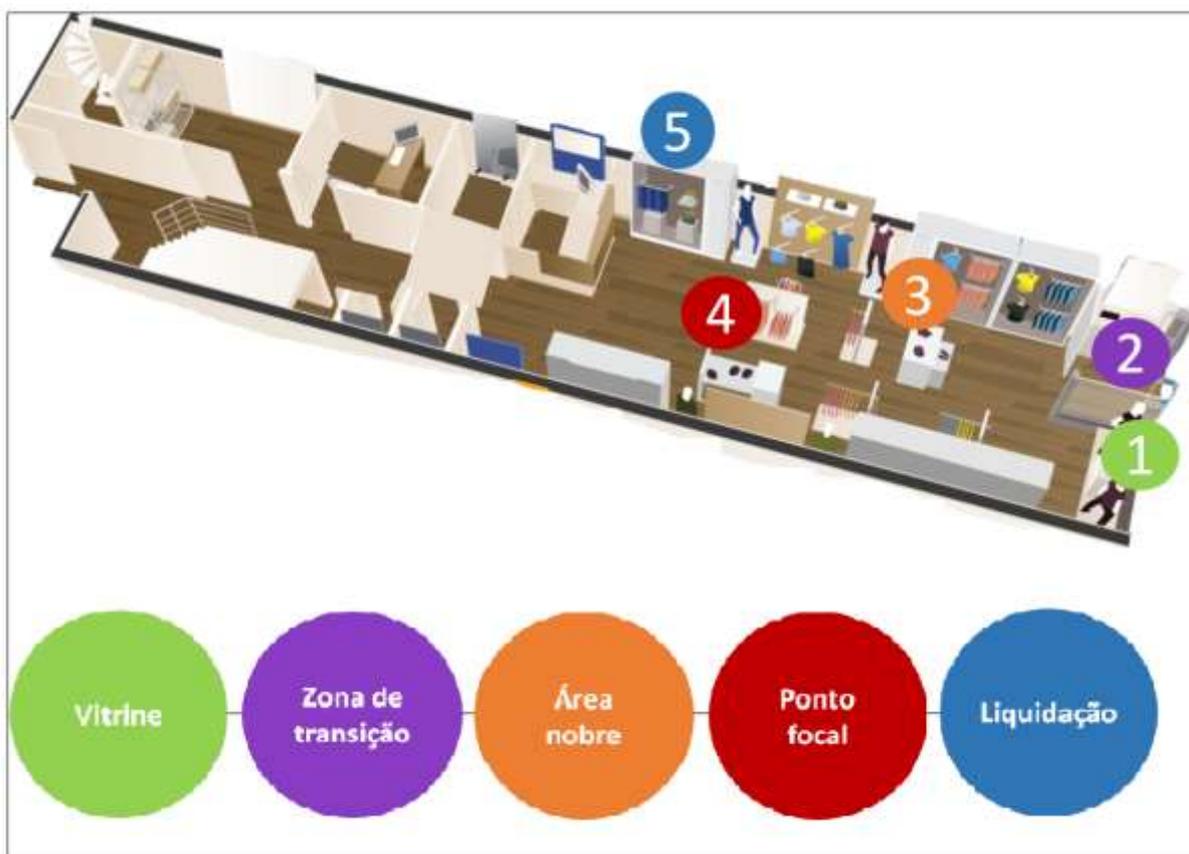
Em uma loja de moda, a exposição dos produtos deve ser parte fundamental da estratégia de layout do negócio, principalmente pelo caráter efêmero do produto. Deve haver uma lógica hierárquica de visibilidade compreensível pelo consumidor na escolha do local onde cada produto será exposto. É recomendável que novos produtos, sejam expostos primeiramente na vitrine e, depois de alguns dias, nas áreas nobres ou pontos focais. Por fim, a exposição é realizada nas araras, expositores e locais destinados aos produtos em liquidação (SEBRAE, 2014).

A área nobre compreende a primeira área após o acesso à loja, devendo ser trabalhada como uma extensão da vitrine, apresentando o mesmo foco e exibindo basicamente os mesmos produtos. Nela, o cliente deverá ter a sensação de estar entrando na vitrine (SEBRAE, 2014). Morgan (2011) e Vilas Bôas (2016), identificam essa região como zona platina, área que concentra a maior circulação dos clientes e onde eles procuram pontos de ancoragem, isto é, estímulos que o atraiam visualmente e respondam a suas demandas pessoais. Esta área recebe um destaque importante por sua visibilidade, devendo agrupar os artigos em lançamentos.

O ponto focal pode abranger um expositor no interior da loja, uma série de mercadorias dispostas ou um display que exhibe um produto de grande destaque capaz de atrair imediatamente a atenção, motivando a entrada do cliente às áreas além da área nobre. O olhar do cliente deve concentrar-se com facilidade em um ponto focal. Portanto, é importante que o mesmo não seja bloqueado por obstáculos como expositores ou paredes (MORGAN, 2011).

O fundo da loja também requer atenção, uma boa exposição com produtos estratégicos, como artigos promocionais conduz o cliente por todos os espaços da loja (SEBRAE, 2014). Nesta região orienta-se também a disposição dos provadores, que devem ser bem conservados, confortáveis, arejados e bem iluminados e do estoque, que podem ser internos ou externo, sendo o segundo tipo mais adequado às lojas de autosserviço.

Figura 2 - Organização setores de uma loja de roupas



Fonte: Adaptado de SEBRAE (2014)

No que diz respeito ao agrupamento dos produtos em uma loja de roupas, verifica-se com bastante ênfase o uso de manequins, que permitem, por exemplo, que a loja exponha uma composição completa de um *look* que despertará no cliente o desejo por todas as peças expostas. É possível também agrupar produtos semelhantes, com cores ou estampas diferentes. Um expositor com várias camisetas com o mesmo corte, porém com cores diferentes, pode estimular a venda de várias peças. Vendas adicionais são estimuladas colocando produtos complementares próximos aos produtos de maior saída. É fundamental que o cliente perceba e entenda com facilidade, a lógica de agrupamento de produtos escolhidos pela loja (SEBRAE, 2014).

No varejo de moda os espaços livres para circulação de clientes são tão importantes quanto a área ocupada por móveis e expositores de produtos. É preciso balancear áreas de circulação e exposição de produtos com cuidado para que a loja não fique com aparência de “muito vazia” ou “muito cheia”. Deve-se atentar para a ocorrência de pontos cegos ou zonas frias, que são, respectivamente, espaços no interior da loja que ficam fora do ângulo de visão do cliente e com pouca circulação. Podem ser corrigidos com uma mudança

no layout, uma iluminação direcionada ou ainda com uma estratégia de ponto focal. A distribuição dos móveis, expositores e manequins deve incentivar o cliente a circular por todo o ambiente de vendas e evitar a formação de zonas frias e pontos cegos (SEBRAE, 2014).

Diante do exposto, fica compreendido que através de um layout projetado, como através da setorização dos espaços da loja (Figura 3), a partir da junção dos objetivos da empresa e das necessidades e expectativas dos clientes, além da utilização adequada das técnicas de Visual Merchandising, o valor utilitário da compra pode ser alcançado, visto que um layout estratégico aprimora fatores importantes para os clientes no ato da compra como facilidade, agilidade e conveniência. Assim, é possível favorecer a relação consumidor-ambiente e, conseqüentemente, a experiência de compra nesse contexto.

4 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos referentes ao estudo em questão, a caracterização da pesquisa, a definição do método e do objeto de estudo, os instrumentos de coleta de dados primários e secundários e o procedimento adotado para a análise dos dados obtidos.

4.1 Caracterização da Pesquisa

A Pesquisa Científica busca analisar um ou mais aspectos de uma determinada temática. Para tanto, deve ser sistemática, metódica e crítica, devendo se adequar ao objeto e objetivo do estudo, considerando suas particularidades (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Quanto à natureza, a presente pesquisa é classificada como básica, pois, conforme definido por Prodanov e Freitas (2013 p.51) "objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista".

Em relação à abordagem do problema, esta pesquisa possui caráter qualitativo, pois mostra-se complexa, buscando explorar o espectro de opiniões existentes e as diferentes representações que as pessoas têm sobre o assunto abordado. Objetiva alcançar dados particulares da realidade humana e social, através da compreensão das experiências, valores, desejos e significações (NIQUE; LADEIRA, 2014).

No que diz respeito aos objetivos, a pesquisa é de cunho exploratório, pois visa a obtenção de maior conhecimento acerca do tema e mostra-se flexível quanto ao procedimento, objetivando o melhor delineamento do problema, orientando a fixação dos objetivos e auxiliando no estabelecimento de novos enfoques para o assunto (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Na pesquisa foram analisadas as atitudes de consumidoras de um shopping da cidade de Fortaleza, universo da pesquisa, em relação aos aspectos das vitrines e dos layouts internos de duas lojas do segmento de moda feminina, objetos específicos deste estudo.

4.2 Coleta de dados

A coleta de dados se configurou em três etapas, a primeira correspondeu a um levantamento bibliográfico a partir da consulta a livros, artigos científicos, monografias,

dissertações, teses e sites especializados, a fim de se obter o embasamento teórico acerca do tema e a melhor delimitação e estruturação da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Na segunda etapa, foram realizadas as primeiras visitas às lojas analisadas, a fim de identificar visualmente e registrar através de fotografias as referências da utilização ou não utilização das técnicas de Visual Merchandising, esta forma de registro, denominada por Nique e Ladeira (2014) como elicitación, é importante para a obtenção e interpretação de dados não verbais. Nesta etapa, buscou-se também experimentar a configuração da loja, em uma espécie de simulação da experiência de compra vivenciada pelo consumidor nos respectivos estabelecimentos, buscando a obtenção de impressões embasadas nas teorias levantadas e um maior conhecimento do contexto de cada uma das lojas, o que forneceu subsídios para o direcionamento da etapa seguinte.

Por fim, na terceira etapa buscou-se a obtenção da resposta à questão central do estudo. Foi utilizada como instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada, que, apesar da organização prévia de perguntas sobre o tema pelo pesquisador, permite que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que possam surgir como desdobramento do tema principal (PADUA (2002)). Primeiramente, foram realizadas entrevistas com gerentes e vendedoras das duas lojas analisadas, visto que se mostrou pertinente a compreensão da caracterização e da configuração física das lojas sob o ponto de vista da empresa. Posteriormente, foram entrevistados 20 consumidores do shopping B, dentre os quais buscou-se abordar apenas clientes das lojas analisadas, objetivando a obtenção de perspectivas direcionadas à análise em questão.

O roteiro das entrevistas realizadas com os profissionais das lojas, apêndice A, foi composto por 11 perguntas abertas, que buscaram registrar dados específicos de cada loja e compreender de forma mais aprofundada a maneira pela qual a configuração das vitrines e do layout interno era realizada, considerando os objetivos da loja em relação ao público, assim como o entendimento da compreensão dos profissionais da loja acerca da influência que o ambiente físico da loja poderia exercer sobre o comportamento das consumidoras.

Já o roteiro das entrevistas realizadas com as consumidoras, apêndice B, foi composto por 16 perguntas abertas, dentre as quais grande parte demandou a apresentação de imagens das vitrines e do layout interno das lojas analisadas, obtidas na segunda etapa da coleta de dados, pelo foco do componente visual no estudo em questão, objetivando que as entrevistadas pudessem, a partir desse estímulo, expressar de forma livre suas opiniões e impressões.

Em ambos os roteiros de entrevista constam perguntas de cunho descritivo, que proporcionam uma mensuração inicial e direta do comportamento, causal, que indica se uma variável afeta a outra, consequência, que explora um certo tipo de comportamento na intenção de gerar outro e não direcionadas, que procuram evidenciar se existe relação entre duas variáveis (NIQUE; LADEIRA, 2014).

A amostragem deste estudo é não probabilística por conveniência, visto que a escolha das entrevistadas não ocorreu de forma aleatória, mas sim utilizando o objetivo central e a delimitação do universo da pesquisa como critério de seleção das respondentes e por estas estarem voluntariamente disponíveis à participação (NIQUE; LADEIRA, 2014).

A interpretação e a análise dos dados coletados nas entrevistas foram feitas a partir da técnica de análise de conteúdo, que segundo Nique e Ladeira (2014), consiste na organização de dados qualitativos através de codificação e categorização, possibilitando que sejam feitas inferências de um texto focal, oriundo de entrevistas.

4.3 Procedimentos de campo

As entrevistas com os profissionais das lojas foram realizadas em dois dias (19/10/2017 e 20/10/2017) nas próprias lojas, em horário de funcionamento, com duração média de 50 minutos. As perguntas foram respondidas pelas gerentes das lojas e por vendedoras disponíveis no momento da entrevista.

As entrevistas com as consumidoras foram realizadas em seis dias (26/10/2017, 27/10/2017, 05/11/2017, 06/11/2017, 09/11/2017, 11/11/2017), na praça de alimentação e áreas externas ao redor do shopping B. A abordagem foi realizada de forma aleatória, sendo inicialmente feito o questionamento que confirmava se a voluntária era cliente de alguma das lojas analisadas, para então prosseguir com as demais perguntas.

Os questionamentos foram realizados mediante a apresentação das imagens coletadas durante a visita às lojas, as quais evidenciavam as vitrines e a organização interna de ambas as lojas, sem nenhuma identificação das mesmas, de modo a não influenciar as respostas das entrevistadas.

As entrevistas tiveram duração média de 20 minutos, foram gravadas e, posteriormente, transcritas para então serem analisadas.

4.4 Análise dos dados

As informações obtidas nas etapas da coleta de dados foram analisadas de forma comparativa. Buscou-se relacionar as características das vitrines e dos layouts internos das duas lojas às atitudes das entrevistadas que incidem sobre os comportamentos de entrar na loja, de permanecer na loja, comprar na loja, retornar à loja e indicar a loja a outras pessoas, sob o embasamento teórico apresentando no referencial deste trabalho, considerando que as lojas apresentam características divergentes no que diz respeito a sua configuração física, possibilitando uma análise global da influência do ambiente físico da loja no comportamento do consumidor.

Para auxiliar na estruturação da análise de dados, foi elaborado o Quadro de Congruência, representado abaixo pelo Quadro 3, no qual estão dispostas as teorias anteriormente apresentadas no referencial teórico, subdividindo os componentes da atitude para a melhor compreensão de sua composição, relaciona-as às perguntas aplicadas na entrevista com as consumidoras.

Quadro 3 – Quadro de Congruência (Continua)

Componente da atitude	Autores	Teoria	Questão
Afetivo/Cognitivo	Chamie; Ikeda (2015);Turley; Chebat	Os benefícios percebidos pelo público durante a compra. Através de situações e estímulos (manipulação da ambiência da loja) resultam em ganho competitivo para empresa.	Como é estabelecida a preferência pela loja através da percepção das vitrines e dos layouts apresentados. Questões 1 e 11.
Afetivo/ Comportamental	Marson (2011)	As vitrines agem sobre o comportamento do indivíduo, alterando suas relações sociais, instigando seus desejos e satisfazendo suas necessidades básicas e subjetivas.	Qual a relação entre o valor percebido pelo cliente através da vitrine e seus desejos e necessidades? Questões 2 e 6.

Quadro 3 – Quadro de Congruência (Continuação)

Componente da atitude	Autores	Teoria	Questão
Afetivo/Cognitivo	Mattar (2011) /Zorilla (2002) Baker;Parasuraman;Grewal;Voss (2002) apud Parente (2009).	O Visual Merchandising influencia a experiência de compra e a imagem formada da dimensão global da loja, que reforça a percepção de valor e determina as decisões de compra, baseando-se na percepção da qualidade dos produtos oferecidos, e dos custos monetários (preço) e não monetários (psicológicos) associados à aquisição nessa loja.	Quais as percepções dos clientes em relação à qualidade, preço e experiência de compra das lojas apresentadas nas imagens a partir da visualização dos layouts e das vitrines? Questões 2,3 e 4.
Afetivo/Cognitivo/ Comportamental	Zorilla (2002) /Mehrabian e Russel (1974)	A influência do ambiente global pode fortalecer os vínculos de fidelidade e de satisfação, prolongando a permanência do consumidor no estabelecimento, a disposição ou desejo de ir à loja, de permanecer nela e de explorar seu ambiente, aumentando a propensão para a compra.	Como a percepção positiva dos elementos vitrine e layout influenciam a permanência, a compra e o retorno do cliente à loja? Questões 9,10,11,12,13 e 14.
Afetivo	Sebrae (2014); Marson (2011)	Uma vitrine bem planejada e criativa torna-se mais atraente. Essa concepção se deve ao fato de a vitrine apresentar uma promessa para envolver a pessoa, logo, seu cenário deve traduzir uma relação com o mundo subjetivo desse indivíduo, com uma proximidade visual, quase tátil, capaz de exercer um indício de identificação.	A composição das vitrines das lojas analisadas possibilita que o público-alvo se identifique com a loja? Questões 1 e 6

Quadro 3 – Quadro de Congruência (Continuação)

Componente da atitude	Autores	Teoria	Questão
Afetivo/Cognitivo	Reis (2014) /Camargo <i>et. al</i> (2009)	As técnicas de layoutização surgiram como ferramentas de marketing capazes de despertar o desejo de compra dos consumidores e aprimorar a experiência vivenciada na loja.O melhor layout para o consumidor é aquele que torna o processo de compra confortável, divertido, estimulante e onde os produtos possam ser localizados e escolhidos facilmente.	Quais as características do layout da loja que causam atitudes positivas nos consumidores em relação à loja? 4, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16 e 17.
Cognitivo/ Comportamental	Lacerda (2007); Diamond, (2006 apud Silva, 2014)	Ao decidir que marca ou em que loja comprar, o consumidor seleciona a marca ou loja que é avaliada de maneira mais favorável. O serviço, o preço, o apoio dos colaboradores, a disponibilidade dos produtos, a conveniência e a variedade do estoque influenciam na escolha do local para a compra do vestuário.	Qual a relevância da vitrine e do layout na decisão de escolha da loja pelo consumidor? Questões 1, 2, 3 e 4.
Cognitivo	Parente (2000)	As decisões que envolvem o ponto de venda devem estimular a construção da imagem e atender as preferências do público-alvo.	Qual a contribuição das características da vitrine e do layout na construção da imagem da loja percebida pelo cliente? Questões 1,2,3 e 4.
Cognitivo/Afetivo	Bailey; Baker (2014)	A experiência de compra do cliente é importante para os varejistas de moda, pois aumenta a conscientização e a lealdade da marca ao se conectar com o consumidor em um nível mais profundo	Como a vitrine e o layout podem contribuir na identificação do consumidor com a loja e com a fidelização? Questão 1, 4, 5, 13 e 14.

Quadro 3 – Quadro de Congruência (Continuação)

Componente da atitude	Autores	Teoria	Questão
Comportamental	Almeida; Froemming; Huber (2013) /Miotto e Parente, (2009)	O comportamento do consumidor, no ato da compra em lojas de varejo, pode ser influenciado pela diferenciação dos elementos do composto de marketing, como o layout da loja. O ambiente estimula a tomada de decisão do comprador.	Como a diferenciação da vitrine e do layout da loja influenciam a atitude positiva em relação à loja e o comportamento de compra? Questões 7, 11, 12 e 13.
Comportamental/ Afetiva	Alves (2014)	A criação de uma imagem positiva da loja resulta na atenção, interesse, desejo e ação do consumidor.	Como a vitrine e o layout impactam a imagem positiva da loja pelo consumidor motivando sua atenção, interesse, desejo e a ação? Questões 1, 2 e 3.
Comportamental/ Cognitiva	Zorilla(2002)/Alves (2014)	Se não houver outros fatores de diferenciação entre formatos comerciais ou alternativas de compra para o consumidor, como o preço ou o sortimento, ele irá para aquele que proporciona maior valor através de uma experiência. A forma como uma loja recebe visualmente os clientes influencia muito a opção deste de entrar ou não na loja. Mesmo com preços atrativos, qualidade no atendimento e boa publicidade boca-a-boca, torna-se difícil superar a percepção negativa criada por uma imagem pobre e descuidada.	Como as características da vitrine e do layout se destacam como fatores decisivos na escolha da loja pelo cliente frente a outros atributos da marca (qualidade, preço, reconhecimento)? Questões 1 a 5.
Comportamental	Malhotra (2013)	O VM é a linguagem de uma loja, sendo um dos principais canais através dos quais o varejista se comunica com seu consumidor, possibilitando, portanto, a influência de comportamentos nesse contexto.	Qual a mensagem transmitida pela vitrine e pelo layout da loja e como esta mensagem influenciam o comportamento do consumidor? 1, 2, 3, 4 e 6.

Quadro 3 – Quadro de Congruência (Conclusão)

Componente da atitude	Autores	Teoria	Questão
Comportamental/ Cognitivo	Geargeoura; Parente (2009)	Os comportamentos de compra resultantes das avaliações dos clientes em relação a todos os aspectos de uma loja são os de afastamento ou de aproximação (ação de o cliente entrar na loja, ficar na loja, retornar à loja, explorar a loja, manipular as mercadorias, gastar dinheiro na loja, realizar compras planejadas, realizar compras não planejadas, interagir com os funcionários da loja e interagir com os outros clientes).	Quais os principais comportamentos decorrentes das avaliações da vitrine e do layout por parte do cliente? Questões 7 a 16.

Fonte: Elaborado pela autora

Desta maneira, ao analisar os dados, considerando as teorias norteadora da pesquisa, buscou-se responder ao questionamento deste estudo: de que forma o ambiente físico da loja sob a utilização ou não utilização das técnicas de Visual Merchandising afeta a atitude do consumidor no varejo de loja de pequeno porte?

4.5 Objetos de Pesquisa

O shopping utilizado como universo de pesquisa, denominado no presente trabalho como Shopping B, assim como as lojas analisadas, intituladas lojas com planejamento em VM e loja sem planejamento em VM, foram escolhidos por motivos de conveniência de acesso por parte da autora e também por apresentarem características condizentes com a temática abordada, possibilitando a contextualização prática das teorias apresentadas no referencial.

Nas subseções a seguir serão caracterizadas as lojas objeto das análises do presente estudo, a partir das informações fornecidas pelos profissionais entrevistados.

4.5.1 Descrição das lojas

A loja com planejamento em VM pertence a uma marca de moda feminina com mais de dez anos de atuação no mercado cearense, onze lojas distribuídas na cidade de Fortaleza e região metropolitana, entre lojas de shoppings e lojas de ruas, destas, a loja analisada está situada no primeiro andar do shopping B há quase 2 anos.

Além da comercialização peças do vestuário feminino de marca própria (blusas, vestidos, shorts, calças), a loja também é famosa pela venda de cintos, bolsas e sapatos, estes últimos de marcas conceituadas no mercado da moda como Petite Jolie e Melissa.

Segundo a gerente, a loja possui uma identidade jovem, alegre e atendida com as tendências da moda. Ela acrescentou que o público alvo da loja é composto por mulheres com idade entre 15 e 35 anos, predominantemente pertencentes às classes C e D, com o hábito de comprar poucas peças por vez, mas que frequentam bastante a loja, além de muito conectadas, buscando constantemente informação de moda e novidades nas redes sociais da marca.

Além do destaque e reconhecimento no mercado de moda cearense por suas roupas, a loja com planejamento em VM pode ser destacada por sua configuração física, que apresenta várias evidências da utilização de conceitos de Visual Merchandising.

Com área média de 36m², a com planejamento em VM possui uma boa distribuição dos espaços destinados à exposição dos produtos, da mobília e de equipamentos em geral. A entrada da loja (figura 3) é espaçosa e livre de obstáculos, encontra-se apenas, do lado direito, um manequim disposto alguns centímetros após o acesso, um pequeno sofá destinado à área de descanso (figura 4), mais à frente, estão as peças da coleção principal expostas em araras e prateleiras, que, de forma harmônica e organizada, ocupam toda a extensão da parede do lado direito (figura 5). Ao fundo da entrada da loja, há uma espécie de painel expositor de calçados Melissa, evidenciando a parceria com a marca, funcionando como uma espécie de ponto focal, buscando atrair a atenção das consumidoras para o interior da loja. Do lado esquerdo à entrada (figura 6), são dispostas outras peças de destaque, geralmente exibidas nas redes sociais da marca, assim como algumas bolsas e sandálias das marcas parceiras, uma mesa e um balcão (figura 7), utilizados como expositores de peças que evidenciam a identidade central da marca e do tema da coleção do momento. Ao fundo, do lado esquerdo da loja, estão dispostas peças em liquidação, também organizadas em araras e prateleiras, de modo a ocuparem toda a parede da loja. Próximo à área destinada ao balcão do caixa, aos provadores e ao estoque, que não pode ser visto pelas clientes, há a exposição de

mais alguns acessórios das marcas parceiras (figura 8), localizados estrategicamente para influenciar a compra por impulso.

Figura 3 - Entrada Loja
com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 4 - Área de descanso Loja
com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 5 – Lado direito à entrada
com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 6 – Lado esquerdo à entrada da loja
com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 7 – Mesa expositora da loja com
planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 8 - Peças em liquidação e acessórios
da loja com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Em relação às vitrines, a loja com planejamento em VM apresenta uma vitrine frontal (figura 9), que a partir da utilização de divisórias, é transformada em duas vitrines, onde podem ser trabalhadas temáticas diferentes, mas complementares. A vitrine da loja com planejamento em VM é do tipo aberta, apresentando apenas uma espécie de painel ao fundo, no qual geralmente é exposta uma imagem em forma de *banner* do catálogo da coleção principal, mas que permite que as clientes entrem em contato com tudo o que está exposto e, mesmo estando do lado de fora, consigam visualizar praticamente toda a loja e os produtos comercializados. Outra característica marcante na vitrine da loja com planejamento em VM é seu conceito *clean*, focando sempre na exposição do produto, na composição de looks que se adequem ao estilo das consumidoras e no tema da coleção do momento, além de sempre expor os produtos das marcas parceiras e, de modo discreto, em pequenos porta-retratos no chão da vitrine, são informados os preços dos produtos.

Figura 9 – Vitrine loja com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

A loja sem planejamento em VM também pertence ao segmento de moda feminina, tendo a marca uma efetiva atuação em vários estados brasileiros, como Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará. Na capital cearense, a marca atua a mais de 15 anos, possuindo 6 lojas distribuídas entre shoppings de pequeno e grande porte e lojas de rua. A loja analisada encontra-se localizada no primeiro andar do shopping B, exatamente em frente à loja com planejamento em VM, há quase 6 meses.

A marca da loja sem planejamento em VM era bastante conhecida pela venda de vestidos de festa e roupas sociais femininas com preços elevados. No entanto, nos últimos 2 anos, em meio à crise enfrentada no segmento do vestuário, a marca mudou sua estratégia de

negócio e vem reformulando sua identidade e segmento de atuação, atuando hoje como uma loja de roupas multimarcas, revendendo peças de marcas populares trazidas semanalmente de São Paulo. Segundo a gerente, a marca hoje busca proporcionar às clientes variedade, preço justo, qualidade e produtos alinhados às tendências de moda. Ela define como público alvo da loja mulheres de 20 a 60 anos, a maioria pertencentes às classes C e D, com hábito de compras frequentes e em grandes quantidades, que compram muito por impulso, mas que retornam de forma planejada para comprar mais para uso próprio e até mesmo para revender as peças. Em relação à conectividade, a gerente afirmou não saber informar se as clientes da loja buscavam referências em sites ou redes sociais de outras lojas antes de comprar, sobretudo porque a loja não consoma atualizar suas redes sociais com frequência.

Com área média de 30m², a loja sem planejamento em VM dispõe produtos, móveis e equipamentos de modo aparentemente aleatório e improvisado, visto que não há uma distinção clara de divisão ou agrupamento lógicos dos produtos no interior da loja. A entrada (figura 10) é ampla, porém, além do detector de metais, estão dispostos dois manequins praticamente do lado de fora da loja, dificultando um pouco a entrada no estabelecimento. Ainda nos primeiros centímetros após o acesso, do lado direito, encontram-se produtos pendurados, escondendo parte de um dos espelhos da loja. Mais à frente, estão dispostas inúmeras peças de roupas em araras (figura 11) e prateleiras altas com bustos expondo mais algumas peças, sem um critério específico de seleção do que se encontra exposto nesses pontos da loja (figura 12). Ao fundo da entrada da loja, nos deparamos com o balcão do caixa, sem uma área delimitada, onde encontram-se inúmeras peças também para exposição, além do estoque aparente imediatamente atrás do balcão e mais algumas araras em um ponto da loja onde o acesso das consumidoras é dificultado. Ainda nesta primeira parte da loja, está disposto mais um balcão expositor (figura 13), com peças não organizadas e um mais um busto expositor. No lado esquerdo da loja, encontram-se mais araras com inúmeras peças dispostas, com muitas etiquetas sinalizadoras de liquidação, e alguns depósitos guardando mais algumas mercadorias em meio às peças exibidas (figura 14), além do espaço destinado aos provadores, mais ao fundo do estabelecimento, com alguns acessórios pendurados nas proximidades (figura 15).

Figura 10 – Entrada da loja sem planejamento de VM



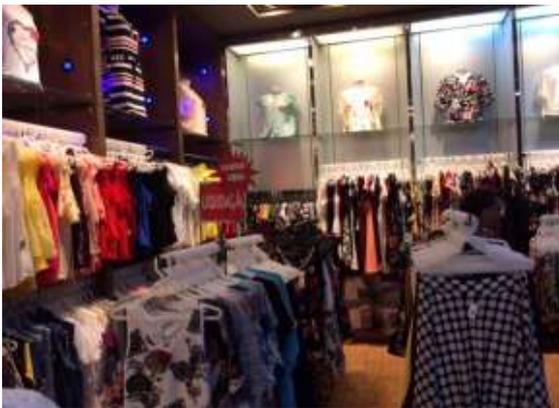
Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 11 – Lado direito à entrada da loja sem planejamento de VM



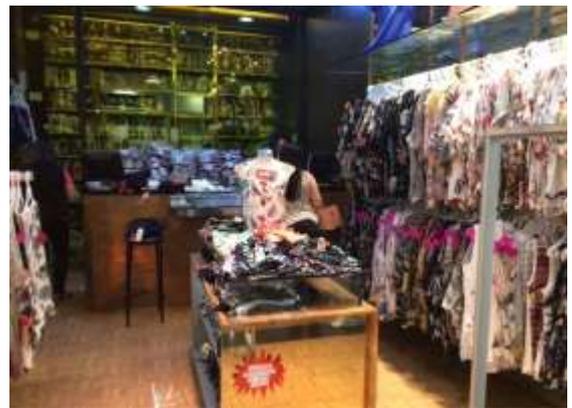
Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 12 – Exposição das peças na loja sem planejamento de VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 13 – Balcão e estoque da loja sem planejamento de VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 14 - Depósitos com peças estocada da loja sem planejamento de VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 15 - Área de acesso aos provedores da loja sem planejamento de VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Quanto às vitrines, a loja sem planejamento de VM possui apenas uma vitrine frontal continua (figura 16), do tipo fechada ao fundo e com uma pequena abertura em uma das laterais, impossibilitando qualquer contato do público com as peças expostas. Aparentemente não é trabalhada uma temática específica na vitrine, mas há uma preocupação com a combinação das peças e das cores na composição dos *looks* expostos, o que denota foco da vitrine no produto. Além disso, percebe-se que a loja busca o aproveitamento total do espaço da vitrine, o que, segundo a gerente, é decorrente da utilização compartilhada da vitrine para a exibição tanto de peças recém-chegadas à loja como daquelas que apresentam baixos índices de vendas.

Figura 16 – Vitrine loja sem planejamento de VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Diante da descrição dos componentes das vitrines e dos layouts internos das lojas analisadas, as informações obtidas nas entrevistas com os profissionais também se mostram relevantes e, por isso, encontram-se dispostas no quadro 4, a fim de facilitar uma comparação entre os perfis das lojas e compreender a ótica da empresa acerca dos pontos levantados.

Quadro 4 - Síntese das respostas das entrevistas com os profissionais das lojas (Continua)

Elemento analisado	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Percepção da importância da configuração física da loja no comportamento do consumidor. Questão 1.	Compreende-se a influência da configuração física da loja sobre o a atração do consumidor, sobre a diferenciação da loja, sobre o bem-estar das clientes e sobre a manutenção da publicidade transmitida pela marca nas redes sociais.	Compreende-se que os fatores físicos da loja são importantes para uma melhor apresentação e imagem, mas acredita-se que, independente da loja, o que os clientes buscam é preço justo.

Quadro 4 - Síntese das respostas das entrevistas com os profissionais das lojas (Conclusão)

Elemento analisado	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Idealização estratégica da composição física da loja. Questão 2.	Há um planejamento anual para a composição física da loja, sendo considerada parte fundamental da estratégia de comunicação da marca.	Não há uma estratégia definida na idealização da composição física da loja.
Forma de planejamento e execução da configuração física da loja. Questão 3.	A proprietária participa constantemente de eventos onde o Visual Merchandising é abordado e implementa e repassa às gerentes de todas as lojas, através de manuais adquiridos e de referências de marcas famosas, o que foi aprendido de forma adaptada às possibilidades da loja.	A própria gerente juntamente com as vendedoras executa a configuração física da loja, quando necessário. Não há necessariamente um planejamento.
Frequência de atualização da vitrine. Questão 4.	Sempre semanal.	Semanal ou quinzenal.
Principal elemento utilizado na vitrine para chamar a atenção do público. Questão 5.	Propostas de composição de looks exibidos nas redes sociais da marca.	Composição de looks e informações de liquidações.
Principais objetivos considerados na montagem das vitrines. Questão 6.	Exposição das principais peças da coleção do momento da marca, enfatizando a temática abordada e a identidade da marca.	Expor as peças mais atuais da loja, assim como as peças que apresentam baixa saída.
Principais respostas do público às vitrines das lojas na concepção do entrevistado. Questão 7.	Atração dos olhares das pessoas por um tempo considerável e motivação à entrada na loja e à procura por peças expostas na vitrine.	Motivação à entrada na loja e procura por peças em liquidação expostas na vitrine.
Conceito específico de VM utilizado na concepção do layout interno. Questão 8.	Ponto focal, local de exibição dos produtos por relevância e agrupamento de produtos por categoria.	Não são utilizadas técnicas de específicas de Visual Merchandising na concepção do layout interno da loja. A disposição dos produtos, móveis e equipamentos é feita com base no tamanho da loja e na quantidade de produtos disponíveis para exibição, sendo, algumas vezes, momentaneamente retirados da loja móveis como mesas e bancos para que os equipamentos expositores dos produtos possam ocupar este lugar.
Crterios para customização do layout da loja. Questão 9.	Sugestões de profissionais de Visual Merchandising, da proprietária, das consumidoras e das vendedoras.	A opinião dos proprietários da loja e a quantidade de produtos disponíveis para exposição.
Principal objetivo do layout utilizado na loja. Questão 10.	Distribuição estratégica das peças e conforto das clientes e dos profissionais da loja.	Possibilitar a máxima exposição de todas as peças disponíveis na loja.
Principais efeitos da configuração física da loja nos clientes na concepção do entrevistado. Questão 11.	Identificação da marca em meio à concorrência. Melhor experiência dentro da loja, retorno da cliente à loja, aumento nas vendas, recomendação da loja por parte das clientes.	Aumento das vendas.

Fonte: Elaborado pela autora

As informações fornecidas pelas profissionais das duas lojas serão consideradas na análise dos resultados das entrevistas realizadas com as consumidoras.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os dados colhidos junto às consumidoras de moda feminina do shopping B. em confronto com as informações expostas pelos profissionais das lojas com planejamento de VM e sem planejamento de VM e com as impressões registradas pela autora nas visitas realizadas às respectivas lojas, sob a perspectiva das teorias abordadas no referencial deste trabalho.

5.1 Perfil das entrevistadas

Foram realizadas 20 entrevistas com consumidoras de roupas femininas do shopping B. Salienta-se que o requisito para a realização da entrevista era que a voluntária comprasse roupas femininas em alguma das lojas do shopping B analisadas neste trabalho, sendo este, portanto, o questionamento filtro da pesquisa. Assim, encontram-se registradas e analisadas apenas as informações fornecidas pelas respondentes que se enquadraram na condição mencionada.

Além da informação sobre quais as lojas do shopping B. costumavam frequentar, para traçar o perfil das respondentes, questionou-se também idade e renda familiar média, com o objetivo de comparar ao perfil do público-alvo definido por cada uma das lojas analisadas, além de serem perguntados os hábitos de consumo de roupas como frequência e motivadores, para que também pudessem ser feitas relações com as propostas das vitrines e dos layouts das duas lojas. No quadro 5 encontram-se sintetizadas as características das entrevistadas.

Quadro 5 – Características das entrevistadas (Continua)

Loja frequentada	Quantidade	Idade	Renda mensal familiar	Frequência de compra	Principal motivador de compra
Loja com planejamento de VM	7	19 a 41 anos	R\$ 1300 a R\$ 3500	Entre semanal e mensal	Moda
Loja sem planejamento de VM	7	26 a 63 anos	R\$ 937 a R\$ 4300	Entre mensal e quadrimestral	Preço

Quadro 5 – Características das entrevistadas (Conclusão)

Loja frequentada	Quantidade	Idade	Renda mensal familiar	Frequência de compra	Principal motivador de compra
Ambas as lojas	6	18 a 40 anos	R\$1400 a R\$ 3000	Entre semanal e trimestral	Reposição

Fonte: Elaborada pela autora

Observa-se que as consumidoras se enquadram nos perfis de público-alvo descrito pelas gerentes de cada uma das lojas analisadas, considerando a faixa etária estimada, a renda familiar média correspondente à classificação das classes C e D (FGV, 2014), além das frequências de compra respectivamente estabelecidas.

Considerando que, antes da idealização de qualquer fator que envolva o ponto de venda, é necessário investigar as características do comportamento de consumo do público alvo (SEBRAE, 2014), tanto a loja com planejamento em VM quanto a loja sem planejamento em VM demonstram reconhecer o perfil do público que, de fato, atingem, o que fornece um importante subsídio para a composição física da loja, mas que demonstra ser utilizado em maior e menor intensidade, respectivamente, em elementos como vitrine e layout interno.

5.2 Vitrines

Considerando que as características mais marcantes de uma vitrine são suas funções de exposição, atração e encantamento (SEBRAE, 2014), além de comunicação e diferenciação (LOURENÇO, 2011), fez-se relevante analisar como as técnicas de Visual Merchandising aplicadas à vitrine contribuem, sobretudo, com o reconhecimento e diferenciação da loja, com o estabelecimento de uma identidade com o consumidor, com a comunicação de atributos da marca e dos produtos e com a atração do consumidor.

5.2.1 Influência do VM aplicado à vitrine no reconhecimento e diferenciação da loja

Buscou-se verificar se as entrevistadas reconheciam as lojas através das imagens apresentadas, objetivando compreender se as opiniões expostas eram baseadas unicamente nos estímulos visuais apresentados ou se seriam também influenciadas pelas informações já conhecidas e impressões anteriormente formadas de aspectos da loja como preços praticados,

percepção de valor ou qualidade das roupas, além de ter também como finalidade investigar a diferenciação das lojas a partir das vitrines propostas por cada uma delas.

As imagens exibidas às entrevistadas (figura 17 e 18) revelam que a vitrine da loja com planejamento em VM dispõe uma quantidade menor de peças expostas, mas traz elementos que aludem à marca, como imagens do catálogo da coleção atual, amplamente divulgadas nas redes sociais da loja, e os produtos das marcas parceiras, que complementam o estilo jovem e alegre proposto pela marca, enaltecendo a função de comunicação da vitrine, além de, conforme exposto por Lourenço (2011), permitir que elementos do interior da loja como prateleiras e araras também funcionem como vitrines, devido ao fato de ser totalmente aberta ao fundo. A vitrine da loja sem planejamento em VM evidencia a função de exposição dos produtos, não apresentando elementos que exponham um conceito trabalhado pela marca, mas ressaltando também a estratégia de liquidação constantemente utilizada.

Figura 17 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 18 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

No quadro 6 estão destacados os resultados acerca do reconhecimento das lojas, levando-se em consideração o total de entrevistadas que são clientes das respectivas lojas analisadas.

Quadro 6 – Reconhecimento da loja

Reconheceu a loja com planejamento em VM	Reconheceu a loja sem planejamento em VM
2/13 clientes	3 /13 clientes

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando as respondentes que identificaram as lojas através das imagens apresentadas, sendo cada uma delas cliente da respectiva loja que reconheceu, a distinção das lojas basearam-se nos elementos supracitados como destaque de cada vitrine, sendo a loja sem planejamento em VM reconhecida pelo estilo das roupas expostas na vitrine pelos indicativos de liquidação, enquanto a loja com planejamento em VM foi identificada através da exposição das roupas juntamente com as sandálias da marca Melissa e também pelas imagens dos banners ao fundo da vitrine. As respondentes que não identificaram as lojas através das imagens apresentadas consideraram difícil o reconhecimento, argumentando que a maioria das lojas do shopping B. apresentavam vitrines parecidas no que diz respeito ao tamanho, à iluminação e até mesmo aos produtos exibidos.

5.2.2 Influência do VM aplicado à vitrine na identificação do consumidor com a loja

Conforme estabelecido por Marson (2011), a vitrine apresenta uma promessa para envolver a pessoa e, por isso, seu cenário deve traduzir uma relação com o mundo subjetivo desse indivíduo, através de uma proximidade visual capaz de exercer indícios de identificação. Assim, mostrou-se importante avaliar o nível de identificação das entrevistadas em relação às propostas das vitrines das lojas analisadas.

Deste modo, questionou-se se as respondentes se consideravam público-alvo de alguma das lojas apresentadas nas imagens (Figuras 19 e 20).

Figura 19 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 20 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

No quadro 7 encontram-se evidenciadas as opiniões obtidas, considerando a quantidade de respondentes, clientes da loja, que mostraram se identificar com essa loja, em

relação a quantidade total de entrevistadas clientes da respectiva loja, enfatizando os principais influenciadores das respostas.

Quadro 7 – Identificação cliente e vitrine

Se considera público-alvo de qual das lojas - Questão 1		
	Vitrine da loja com planejamento em VM	Vitrine da loja sem planejamento em VM
Escolheram a loja/total de respondentes clientes da loja	12/13	9/13
Influenciadores das respostas	Visual mais jovem	Aparenta maior variedade de opções
	Preferência pelo estilo das roupas vendidas	Preferência pelo estilo mais básico

Fonte: Elaborado pela autora

Dos resultados expostos, apreende-se que praticamente todas as respondentes que são clientes da Loja com planejamento em VM identificaram-se com a vitrine desta loja, motivadas pela identificação com as roupas e o estilo jovem da loja, fatores evidentes na composição das vitrines da loja, que busca retratar o conceito de marca jovem difundido através das mídias sociais. Em relação à loja sem planejamento em VM, observa-se também que uma quantidade significativa das respondentes, que são clientes da loja, identificaram-se com a vitrine desta, destacando como pontos de influência, sobretudo, o estilo mais básico das roupas vendidas e a variedade de peças expostas, fator citado pela gerente como determinante na concepção das vitrines da loja, que objetivam expor as novidades e as peças com menor saída.

Assim, sobre a identificação com a configuração das vitrines das lojas, de modo geral, observa-se novamente uma coerência entre o perfil do público a ser atingido e as características apresentadas pelas vitrines propostas por cada uma das lojas, revelando que, ao contrário do que foi afirmado pela gerente da loja sem planejamento em VM, as duas lojas têm uma postura estratégica em relação à idealização de suas vitrines por considerarem na composição elementos valorizados por seus clientes, como estilo e identidade da marca na loja com planejamento em VM e variedade de peças e sinalizações de liquidações na loja sem planejamento de VM. Praticamente nenhuma das entrevistadas manifestou algum tipo de dúvida ao responder ao questionamento supracitado, respondendo de forma imediata e

demonstrando bastante convicção quanto à escolha. Essa reação pode ser considerada um indício da atitude positiva formada em relação a cada uma das lojas.

5.2.3 Influência do VM aplicado à vitrine na comunicação da loja

Lourenço (2011) enfatiza que cada vitrine, dependendo da concepção e da época a ser trabalhada, trata o produto de distintas maneiras, e suas mensagens trazem diversos apelos contidos nos elementos que integram a composição. Podem estar vinculadas a tendências, a uma característica específica do produto, assim como possuir um conceito pertinente a uma imagem ou a um determinado público. Assim, questionou-se se as vitrines apresentadas nas imagens (figura 21 e 22) transmitiam alguma mensagem para as entrevistadas, buscando analisar a coerência entre as mensagens que as lojas almejam comunicar através de suas vitrines e a compreensão por seu público-alvo.

Figura 21 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 22 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

No quadro 8, seguem sintetizadas as respostas obtidas das entrevistadas.

Quadro 8 – Mensagens compreendidas pelas entrevistadas (Continua)

Mensagem compreendida transmitida pela vitrine - Questão 6		
Respostas	Vitrine da loja com planejamento em VM	Vitrine da loja sem planejamento em VM
Mensagem sobre a marca	4/13	2/13
Mensagem sobre um conceito	1/13	1/13
Mensagem sobre o produto	5/13	5/13

Quadro 8 – Mensagens compreendidas pelas entrevistadas (Conclusão)

Mensagem compreendida transmitida pela vitrine - Questão 6		
Respostas	Vitrine da loja com planejamento em VM	Vitrine da loja sem planejamento em VM
Nenhuma	3/13	5/13

Fonte: Elaborado pela autora.

Das respostas obtidas, averigua-se que para as clientes da loja com planejamento em VM a vitrine da loja transmite principalmente mensagens sobre a marca, considerada elitizada e jovem, em decorrência também da associação com a identidade da marca Melissa, além de mensagens sobre as roupas vendidas, definidas como de boa qualidade e de quantidade limitada. Para as clientes da loja sem planejamento em VM, a principal mensagem transmitida pela vitrine se refere às roupas vendidas, exaltando, sobretudo, a variedade de opções.

Apesar de não ser o tipo de mensagem mais compreendida pelas respondentes, é importante destacar que, no que diz respeito à marca, a loja sem planejamento em VM é considerada mais popular por algumas das entrevistadas e sofisticada por outras revelando que, ao contrário da loja com planejamento em VM, que manteve um determinado padrão de impressões sobre a marca, as vitrines da loja sem planejamento de VM geram impressões divergentes acerca da marca.

As entrevistadas que afirmaram que as vitrines não transmitiam nenhuma mensagem, a maioria cliente da loja sem planejamento em VM, argumentaram o fato de considerarem a vitrine como mero elemento da decoração da loja utilizado para expor as roupas, não associando nenhuma função comunicativa a ela.

Dos resultados apresentados, pode-se inferir que a comunicação proposta pelas duas lojas é compreendida por suas clientes, de forma mais clara pelas clientes da loja com planejamento em VM e com menor ênfase pelas clientes da loja sem planejamento em VM. A configuração das vitrines da loja com planejamento em VM objetiva a exposição das principais peças da coleção da marca, reforçando a temática abordada e a ênfase na identidade da marca, agrega as funções publicitária, informativa, institucional e emotiva que, segundo Lourenço (2011), objetivam incrementar campanhas publicitárias vinculadas a outros canais, possibilitar associações por parte das clientes, transmitir um conceito de marca, e despertar anseios e atração, respectivamente. No que tange à loja sem planejamento de VM, que objetiva simultaneamente a exposição das peças mais atuais da loja, das peças que apresentam baixa saída e das liquidações, nota-se o predomínio da função de oportunidade, da qual

Lourenço (2011) descreve as características de sinalizar promoções, foco no produto e que nem sempre apresenta uma composição harmoniosa, o que pode confundir os clientes não deixando claro aspectos importantes como a identidade da marca, fato que poderia ser minimizado com a utilização de princípios do Visual Merchandising e impactar positivamente a performance da loja, visto que, conforme Lourenço (2011) vender hoje se tornou um desafio, e, para conquistar o consumidor, é necessário que a mensagem transmitida esteja em sintonia com os produtos oferecidos e que os demais elementos que compõem a vitrine estimulem a compra, facilitando a identificação da marca e do produto.

5.2.4 Influência do VM aplicado à vitrine sobre a expectativa de valor monetário

Considerando suas opiniões a partir das imagens apresentadas (Figura 21 e 22), as entrevistadas foram questionadas sobre qual a média de preços das roupas nas lojas analisadas. Essa pergunta teve como objetivo compreender a percepção do valor monetário do cliente acerca dos produtos da loja a partir de suas vitrines. As respostas obtidas encontram-se dispostas no quadro 9.

Quadro 9 – Percepção o valor monetário das roupas

Valor monetário percebido das roupas vendidas na loja - Questão 3		
Respostas	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
De R\$ 20,00 a R\$ 80,00	1/13	10/13
De R\$ 80,00 a R\$ 200,00	12/13	3/13
Acima de R\$ 200,00	0	0

Fonte: Elaborado pela autora

Os resultados apresentados revelam que a maioria das clientes da loja com planejamento em VM estimaram valores próximos aos preços de fato praticados pelo estabelecimento, considerados, inclusive, condizentes com os produtos oferecidos, pois na opinião delas a loja vende roupas atualizadas com as tendências da moda e, por isso, justificadamente mais caras. As clientes da loja sem planejamento em VM, por sua vez, estimaram, em sua maioria, valores um pouco abaixo da média praticada pela loja, por julgarem a loja popular, com roupas simples e sem muita informação de moda.

Verificou-se, portanto, que a utilização de técnicas de VM na concepção da vitrine da loja possui influência sobre a percepção do valor monetário das roupas por parte das

clientes. O valor monetário percebido nas roupas vendidas na loja com planejamento em VM foi consideravelmente superior ao das roupas vendidas na loja sem planejamento de VM, mesmo estas apresentando qualidade e preços próximos aos das roupas comercializadas na loja com planejamento em VM.

5.2.5 Influência do VM aplicado à vitrine sobre a atração do consumidor à loja

Compreende-se que o consumidor seja inicialmente atraído ao ponto de venda, a partir da imagem que os fatores visíveis da loja transmitem, que formam uma impressão global usada pelos clientes para fazerem seus julgamentos (SOLOMON, 2002), por isso, o entendimento do papel das vitrines, que é um dos principais elementos de visibilidade da loja, na atração do cliente mostra-se bastante oportuno. Por isso, as entrevistadas foram inicialmente inquiridas, de forma geral, sobre quais fatores as atraíam a entrar em uma loja de roupas e, posteriormente, de modo específico, sobre em qual das duas lojas analisadas elas escolheriam entrar e o motivo desta escolha. Essas perguntas objetivaram compreender em qual dimensão de relevância a vitrine influencia na composição de uma atitude positiva, que culminaria no comportamento da cliente de entrar na loja, além de possibilitar a análise da atratividade das vitrines propostas pelas lojas no ponto de vista das consumidoras. No quadro 10 seguem expostos os resultados obtidos sobre os fatores que motivam a atração às lojas de roupas.

Quadro 10 – Fatores que influenciam a atração à loja

Fatores que influenciam a atração a uma loja de roupas - Questão 7		
Respostas	Cliente da Loja com planejamento em VM	Cliente da Loja sem planejamento em VM
Preços	2/13	5/13
Vitrine	5/13	1/13
Roupas	4/13	6/13
Publicidade	2/13	1/13

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que para as clientes da loja com planejamento em VM a vitrine é o principal fator de influência da atração a uma loja de roupas, sob o argumento de que uma vitrine bonita, bem arrumada e expondo roupas em sintonia com as tendências da moda chama a atenção de modo a influenciar sua entrada na loja em busca exatamente das roupas

exibidas na vitrine e despertando o desejo de experimentá-las. Para as clientes da loja sem planejamento em VM o preço influencia na atração a uma loja de roupas mais do que outras variáveis do composto varejistas, conduzindo-as, inclusive, a entrarem pela primeira vez em lojas das quais não são clientes e a realizarem compras não planejadas.

No quadro 11 seguem descritas as respostas das entrevistadas em relação à loja que escolheriam entrar, considerando as imagens apresentadas (figura 23 e 24) e as respectivas justificativas de suas escolhas.

Figura 23 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Figura 24 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Acervo pessoal da autora

Quadro 11 – Motivações à entrada na loja

Motivação à entrada na loja escolhida - Questão 8		
Respostas	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Roupas	6/13	3/13
Vitrine	3/13	4/13
Preços	0	3/13

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que para as clientes da loja com planejamento em VM o principal motivador da atração à entrada em uma loja de roupas é a identificação com o estilo das roupas vendidas na loja, consideradas mais jovens e estilosas. Entre as clientes da loja sem planejamento em VM as opiniões distribuíram-se entre os motivadores roupas, vitrine e preços, sendo, no entanto, a vitrine considerada o principal atrativo, em decorrência da maior variedade de roupas expostas.

Percebe-se que, de modo geral, os resultados supracitados complementam-se e salientam a importância da vitrine na atração do consumidor. Mesmo que algumas

entrevistadas tenham citado outros fatores como determinantes na atração à loja como as próprias roupas, as liquidações e a publicidade, a vitrine, quando idealizada em consonância com pressupostos do Visual Merchandising, conforme definido por Lourenço (2011), pode atrair, exibir os produtos e a marca, comunicar lançamentos, tendências e promoções e promover preços e condições de pagamento, conseguindo, portanto, englobar todos os fatores mencionados pelas respondentes. Pode-se inferir que as duas lojas apresentam propostas de vitrines que conseguem atrair seu público-alvo, mesmo a vitrine da loja sem planejamento de VM, que, segundo a gerente, não é idealizada de forma estratégica e que, muitas vezes, pode confundir as consumidoras quanto a mensagem transmitida. A vitrine da loja com planejamento em VM, por sua vez, que explora a identidade jovem da marca e contextualiza a exibição das roupas com outros produtos vendidos na loja e com as publicações realizadas nas mídias sociais da marca, não só atraem as consumidoras, mas também criam expectativas positivas em relação às roupas e à experiência de compra. Mesmo quando a vitrine não é considerada o principal atrativo de uma loja, se esta não apresentar uma aparência agradável aos olhos dos consumidores, pode ocasionar afastamento por parte do público, conforme estabelece Alves (2014), que a forma como uma loja recebe visualmente os clientes influencia muito a opção deste de entrar ou não na loja. Mesmo com preços atrativos, qualidade no atendimento e boa publicidade boca-a-boca, torna-se difícil superar a percepção negativa criada por uma imagem pobre e descuidada.

5.3 Layout

Baseado na busca pelas melhores maneiras de adequar o espaço da loja à variedade de produtos, à qualidade de exposição e ao incremento das vendas, o layout interno de uma loja é capaz de despertar o desejo de compra dos consumidores e aprimorar a experiência de compra (REIS, 2014). Assim, fez-se relevante analisar como as técnicas de Visual Merchandising aplicadas à configuração do layout contribuem com a percepção de qualidade dos clientes, com a expectativa sobre a experiência de compra, com a permanência na loja, com a propensão à compra e com as intenções de retorno e recomendação da loja.

5.3.1 Influência do VM aplicado ao layout na percepção de qualidade

De acordo com Bitner (1992), antes de comprar, os consumidores costumam buscar dicas sobre as características da loja como qualidade, variedade e preço. O ambiente

físico é rico em fornecer estas dicas e pode ser muito influente em comunicar a imagem e a proposta da empresa para seus consumidores. Logo, mostrou-se importante analisar a imagem formada pelas entrevistadas acerca dos produtos e das marcas das lojas pesquisadas a partir do layout interno de cada uma delas.

As consumidoras foram indagadas sobre que tipo de roupas femininas elas esperavam encontrar nas lojas apresentadas nas imagens (figura 25 e figura 26). Essa pergunta teve como intuito averiguar as expectativas criadas pelas consumidoras em relação à qualidade das roupas através da imagem transmitida pelos layouts das lojas. Ressalta-se que as respondentes foram orientadas a considerarem o fator qualidade em seus posicionamentos, visto que algumas, a princípio, se limitavam a comentar sobre o estilo das roupas que esperavam encontrar.

Figura 25 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 26 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

As considerações das entrevistadas encontram-se sintetizadas no quadro 12.

Quadro 12 – Percepção sobre a qualidade das roupas

Tipo de roupa que espera encontrar na loja - Questão 2		
Respostas	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Roupas de alta qualidade	12/13	1/13
Roupas de qualidade mediana	0	5/13
Roupas de baixa qualidade	0	2/13
Não sabe	1/13	2/13

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que a maioria das clientes da loja com planejamento em VM espera encontrar roupas de alta qualidade nesta loja, tendo as respostas sido respaldadas em aspectos da organização da loja e na própria aparência das roupas. Em relação à loja sem planejamento de VM, a maioria de suas clientes acredita que a loja vende roupas de qualidade mediana, remetendo as respostas ao fato de a loja não apresentar o perfil de loja de shopping, que para ela representa um padrão de maior organização.

Dos resultados apresentados, percebe-se que a configuração do layout da loja com planejamento em VM, baseada em princípios de Visual Merchandising, reflete a percepção positiva das clientes sobre a qualidade das roupas, enquanto a configuração praticamente aleatória do layout interno da loja sem planejamento de VM repercute no predomínio de percepções menos favoráveis em relação à qualidade das roupas.

5.3.2 Influência do VM aplicado ao layout na expectativa sobre a experiência de compra

No que se refere à experiência de compra, Underhill (1999) esclarece que onde os consumidores vão, o que veem e suas respostas determinam a própria natureza de sua experiência de compra. Eles verão as mercadorias com clareza ou não, alcançarão os objetos com facilidade ou dificuldade, percorrerão a loja com calma ou rapidez ou simplesmente não percorrerão. Todos esses fatores e reações entram em ação simultaneamente, formando atitudes e uma complexa matriz de comportamentos que precisa ser compreendida para que o ambiente varejista seja moldado eficientemente ao consumidor. Desta forma, considerando relevante analisar também a relação entre as percepções das entrevistadas sobre os layouts das lojas e suas expectativas em relação às experiências de compras, foi questionado em qual das lojas apresentadas nas imagens (figura 27 e 28) elas acreditam poder ter uma experiência de compra positiva. As respostas encontram-se elencadas no quadro 13.

Figura 27 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 28 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 13 – Percepção sobre a experiência de compra

Em qual das lojas espera ter uma experiência de compra mais satisfatória - Questão 4		
Motivadores respostas	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Organização dos produtos	4/13	1/13
Produtos em liquidação	0	5/13
Estrutura da loja	4/13	0
Conforto do ambiente	3/13	0

Fonte: Elaborado pela autora

Das respostas registradas, observa-se que as clientes da loja com planejamento em VM esperam ter uma experiência de compra mais positiva na loja em decorrência de fatores como a organização dos produtos, que favoreceria a visualização das roupas, proporcionaria a rápida localização dos produtos procurados, além de uma sensação de bem estar no interior da loja, a estrutura da loja, da qual ressaltam o tamanho e a divisão dos espaços como satisfatórios por possibilitarem uma circulação livre e favorecer a localização dos produtos e pelo conforto que o ambiente da loja aparenta proporcionar. As clientes da loja sem planejamento em VM afirmaram que esperariam ter uma experiência de compra mais satisfatória nesta loja devido, principalmente, às roupas em liquidação, afirmando que a compra de roupas a preços vantajosos compensaria até mesmo a estrutura pequena e o aspecto desorganizado da loja, fazendo com que se sentissem mais satisfeitas. As opiniões destas últimas corroboram a afirmativa de Chamie e Ikeda (2015), que estabelece que os benefícios obtidos no ato da compra devem ser maiores que os sacrifícios (custos) envolvidos, sendo, neste caso, os preços baixos os benefícios percebidos e o desconforto causado pela configuração da loja seria o custo psicológico considerado.

Underhill (1999) destaca a relação entre a qualidade do espaço físico de uma loja e a experiência do cliente. Segundo o autor, o ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários inputs na formação da atitude em relação à loja. Acerca das opiniões listadas, constata-se que as características do layout da loja com planejamento em VM geraram nas clientes uma maior expectativa de bem-estar, conforto, facilidade e satisfação durante a experiência de compra, caracterizando o predomínio de uma atitude favorável em relação à loja. No que diz respeito à loja sem planejamento de VM, o visual apertado, desorganizado e aparentemente sem conforto faz com o preço dos produtos seja o elemento decisivo na formação de uma atitude favorável das clientes em relação à loja, o que pode fazer com que a loja necessite constantemente oferecer descontos para compensar experiências de compra que poderão não ser tão satisfatórias considerando o ambiente da loja. Essa

perspectiva da loja sem planejamento de VM confronta o disposto por Morgan (2011), que defende que o consumidor pode ir às lojas para ver as liquidações ou em busca de um determinado artigo que procura há tempos ou mesmo para simplesmente encontrar amigos e ver vitrines, mas em todos os casos, o papel do lojista é garantir que o consumidor não só compre, mas também tenha uma experiência positiva. Conforme verificado na loja com planejamento em VM, o autor argumenta que, com um bom visual merchandising, esse objetivo pode facilmente ser alcançado.

5.4 Influência do VM aplicado ao layout interno sobre a permanência na loja

Morgan (2011) exalta a função do Visual Merchandising na composição do ambiente físico da loja, favorecendo as vendas e a experiência de compra: primeiramente, atraindo o consumidor para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através do layout da loja, que deve estimular a permanência dos clientes no estabelecimento. Diante disso, após compreender os fatores que influenciavam a atração à loja, foi conveniente investigar quais os fatores, na opinião das entrevistadas, contribuíam para sua permanência em lojas de roupas. No quadro 14, encontram-se apontadas as respostas das entrevistadas.

Quadro 14 – Motivações à permanência na loja

Fatores que influenciam a permanência em uma loja de roupas - Questão 9		
Respostas	Cliente da Loja com planejamento em VM	Cliente da Loja sem planejamento em VM
Roupas	3/13	2/13
Atendimento	5/13	3/13
Ambiente	4/13	4/13
Preços	1/13	4/13

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o exposto, para as clientes da loja com planejamento em VM os principais fatores de influencia à permanência em uma loja de roupas é o atendimento e o ambiente da loja, tendo essas respondentes afirmado que, mesmo gostando das roupas oferecidas, se uma loja não tiver um atendimento satisfatório e um ambiente confortável, limpo, espaçoso, com uma estrutura adequada para receber as clientes, não permanecerão muito tempo na loja. Já as clientes da loja sem planejamento em VM afirmaram permanecer mais tempo em uma loja de roupas que apresente preços atrativos, porque consideram que

com preços mais baixos, há a possibilidade de comprar mais, o que demanda mais tempo de escolha e também de verificação da qualidade das peças, além de ser considerado o fato de que lojas em liquidação, geralmente estão mais cheias de clientes e o atendimento é mais demorado e o ambiente também foi considerado como motivador da permanência em uma loja de roupas por essas clientes, por colaborar com a experiência de compra.

As entrevistadas também foram questionadas sobre em qual das lojas analisadas (figura 29 e 30) elas acreditam que permaneceriam por mais tempo e o motivo da escolha. Essa pergunta teve como propósito analisar a preferência das consumidoras considerando o desejo de permanecer mais tempo na loja a partir da visualização de imagens da organização interna das lojas analisadas. As respostas, seguem registradas no quadro 15.

Figura 29 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 30 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 15 – Motivos da preferência pela permanência na loja escolhida

Motivação à permanência na loja escolhida - Questão 10		
Respostas	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Ambiente	6/13	2/13
Roupas	1/13	4/13
Preços	0	4/13

Fonte: Elaborado pela autora

Registrou-se que as clientes da loja com planejamento em VM escolheriam permanecer mais tempo nesta loja devido aos fatores relacionados ao ambiente da loja como o espaço amplo, a organização e a definição dos espaços. As clientes da loja sem planejamento em VM que escolheram permanecer mais tempo nesta loja foram motivadas pela variedade de roupas disponíveis na loja pelos preços baixos oferecidos, que influenciariam na necessidade de mais tempo para a procura, escolha e experimentação das roupas.

Dos resultados obtidos com as entrevistadas, pode-se verificar uma predominância das opiniões que consideram o atendimento e o ambiente da loja os principais elementos responsáveis por fazer com que passem mais tempo na loja. A maior parte das clientes as quais mencionaram que permaneceriam mais tempo na loja sem planejamento de VM, afirmaram se motivar pela variedade de roupas e pelos preços acessíveis, enquanto praticamente todas as clientes que escolheriam permanecer mais tempo na loja com planejamento em VM, justificaram sua escolha com base no ambiente estruturado da loja, que, segundo os comentários, proporcionaria maior comodidade e até rapidez no processo de compra, fazendo com que as clientes permanecessem mais tempo na loja por opção e não por terem que gastar mais tempo procurando as peças que gostariam de comprar ou na fila dos provadores e do caixa. Blessa (2014) esclarece que o consumidor busca, sobretudo, comodidade e agilidade no momento da compra, explicando que fazer compras é uma necessidade, mas não se pode perder muito tempo.

5.5 Influência do VM aplicado ao layout interno da loja sobre a propensão à compra

A maior parte das pessoas ainda toma suas decisões de compra na própria loja, o que pode ocorrer porque muitas vezes as pessoas têm apenas uma vaga ideia do que querem comprar antes de entrar em uma loja, ou porque já decidiram o que comprar, mas não têm certeza sobre a marca específica ou estilo ou ainda porque compram por impulso algo que desperta o desejo de consumo (MALHOTRA, 2014). Visto isso, questionou-se as entrevistadas sobre quais os principais fatores de uma loja de roupas que as motiva a comprar. Essa pergunta buscou analisar em qual dimensão de relevância a vitrine e o layout seriam indicados como influenciadores da compra na loja. As respostas obtidas estão dispostas no quadro 16.

Quadro 16 – Motivações à compra em uma loja de roupas

Fatores que influenciam a compra em uma loja de roupas - Questão 11		
Respostas	Cliente da Loja com planejamento em VM	Cliente da Loja sem planejamento em VM
Ambiente	4/13	3/13
Atendimento	2/13	1/13
Variedade	3/13	4/13
Preços	4/13	5/13

Fonte: Elaborado pela autora

Dos resultados apresentados, ressalta-se que para as clientes da loja com planejamento em VM os principais influenciadores da compra em uma loja de roupas são os preços dos produtos, levando em consideração que, para elas, os preços na maioria das lojas estão elevados e, por isso, apesar de considerarem outros fatores como a qualidade relevantes, os preços mais acessíveis influenciam consideravelmente a decisão de comprar, exceto quando consideram que o valor cobrado é condizente com o produto oferecido, ou seja, quando a loja consegue oferecer um valor superior, e os aspectos do ambiente, considerados determinante na motivação à compra em uma loja de roupas, pela necessidade de se sentirem à vontade e confortáveis durante a compra, fazendo com que gostem da sensação de estar na loja e localizem o que procuram com mais facilidade.

Também foi questionado às entrevistadas em qual das duas lojas elas acreditam que comprariam mais. Essa questão visou analisar a propensão das consumidoras à compra a partir da percepção que tinham dos layouts através das imagens analisadas (figura 31 e 32). No quadro 17, seguem apontados os comentários.

Figura 31 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 32 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 17 – Motivações à preferência por comprar na loja escolhida

Motivação à compra na loja escolhida - Questão 12		
Respostas	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Ambiente	3/13	0
Roupas	7/13	1/13
Variedade	0	4/13
Preços	3/13	5/13

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que para as clientes da loja com planejamento em VM a identificação com o estilo e com as características das roupas vendidas é o maior motivador da compra em uma loja de roupas, mas também foram consideravelmente mencionados fatores como preço e ambiente da loja. Para as clientes da loja sem planejamento em VM o preço e a variedade de opções disponíveis são os principais motivadores da preferência por comprar nesta loja, apesar de algumas delas admitirem que também valorizam a organização da loja, que facilitaria o processo de compra, mas reforçando que para efetuarem de fato a compra, o preço é o fator mais decisivo.

As impressões registradas mostram que grande parte das entrevistadas, a maioria consumidoras da loja sem planejamento de VM, apresentam maior propensão à compra em lojas que possuem variedade de opções e liquidações, mas também valorizam a qualidade dos produtos. O atendimento e o ambiente, também comentados como importantes influenciadores da decisão de compra, mostram-se substancialmente estimados pelas clientes que compram na loja com planejamento em VM. De modo geral, pode-se inferir, a partir dos resultados que, conforme determinado por Levy e Weitz, (2011), a organização da loja pode tanto instigar o consumidor a entrar no estabelecimento e a comprar como também pode provocar irritabilidade quando o cliente, por exemplo, não consegue localizar de forma prática o que procura. Entre as clientes que compram nas duas lojas, há uma preferência por comprar na loja com planejamento em VM, sendo reconhecido que, além de preço e variedade, o ambiente e as roupas, melhor apresentadas pela organização da loja, são determinantes não apenas na decisão de comprar uma vez na loja, mas também por possibilitar o desejo de retorno da cliente em outra oportunidade, visto que, conforme descrito por Diamond, (2006 apud Silva, 2014), existem vários fatores que influenciam o consumidor a efetuar a compra de vestuário em determinado local, como por exemplo, o serviço, o preço, o apoio dos colaboradores, a disponibilidade dos produtos, conveniência e a variedade do estoque. Quantas mais destas variáveis o varejista oferecer, maior será a probabilidade de o consumidor repetir a compra.

5.6 Influência do VM aplicado ao layout interno da loja sobre a intenção de retorno e recomendação da loja

Aliado à atração inicial, os estabelecimentos buscam oferecer experiências agradáveis durante o processo de compra ou durante a visita à loja, que agregarão um valor maior que a venda em si, podendo fazer com que o consumidor volte à loja, sinta-se

confortável no local e recomende-o para outras pessoas (SEBRAE, 2016). Após a compreensão dos fatores que influenciam as entrevistadas a entrarem, permanecerem e comprarem em lojas de roupas, torna-se igualmente relevante investigar em qual dimensão de importância os fatores da apresentação da loja influenciam na composição de uma atitude positiva em relação à loja e, conseqüentemente, no desejo da cliente de retornar à loja e indicá-la a outras pessoas a partir da percepção dos layouts apresentados nas imagens (figura 33 e 34). No quadro 18, estão elencadas as respostas das entrevistadas quanto aos fatores que as influenciam a querer retornar a uma loja de roupas.

Quadro 18 – Motivações ao desejo de retornar à uma loja de roupas

Fatores que influenciam o retorno a uma loja de roupas - Questão 13		
Respostas	Cliente da Loja com planejamento em VM	Cliente da Loja sem planejamento em VM
Ambiente	1/13	2/13
Atendimento	4/13	1/13
Qualidade	6/13	4/13
Variedade	2/13	4/13
Preços	0	2/13

Fonte: Elaborado pela autora

Constata-se que para a maior parte das clientes da loja com planejamento em VM a qualidade dos produtos vendidos é o principal motivador do desejo de retorno a uma loja de roupas, pois, superando, inclusive, a relevância do preço cobrado pelos produtos e incentivando-as a se manterem fies à loja que oferecer produtos com o melhor custo benefício em relação à qualidade. Para as clientes da loja sem planejamento em VM a qualidade e variedade das roupas vendidas são os principais motivadores do desejo de retorno a uma loja de roupas.

Indagou-se também às respondentes a qual das duas lojas elas acreditam que voltariam após uma primeira experiência de compra. Essa questão objetivou analisar a propensão das consumidoras ao retorno à loja a partir da percepção dos layouts apresentados nas imagens (figura X w X). Os resultados obtidos encontram-se relacionadas no quadro 19.

Figura 33 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 34 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 19 – Motivações à preferência por retornar à loja escolhida

Motivação ao retorno à loja escolhida - Questão 14		
Respostas	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Ambiente	4/13	3/13
Estilo	6/13	1/13
Qualidade	1/13	2/13
Variedade	0	3/13
Preços	0	4/13

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que para as clientes da loja com planejamento em VM o estilo das roupas vendidas e o ambiente da loja, considerando este aparentemente confortável, cômodo e espaçoso, o que colaboraria com o bem-estar durante a compra, são considerados os principais motivadores da intenção de retorno a esta loja. Para as clientes da loja sem planejamento em VM os preços dos produtos vendidos é o principal motivo de desejarem retornar a esta loja, devido à expectativa de aproveitar mais vezes as liquidações.

De acordo com as informações fornecidas através dos questionamentos acima mencionados, averiguou-se que para a maioria das clientes da loja com planejamento em VM desejar retornar a uma loja de roupas, a qualidade dos produtos seguida de um bom atendimento são os fatores mais determinantes, influenciando de forma clara na formação de uma atitude positiva dessas clientes em relação à uma loja. A maioria das entrevistadas, afirmou que escolheria retornar à loja com planejamento em VM após uma primeira experiência de compra por considerarem o estilo das roupas vendidas e o ambiente da loja mais satisfatórios, revelando que, a partir das imagens que foram apresentadas do layout desta loja, configurando uma avaliação embasada pelo componente afetivo, segundo Engel et al (2000), e do reconhecimento da loja por parte de algumas delas (caracterizando uma avaliação

embasada pelo componente cognitivo, segundo Engel et al (2000), forma-se uma atitude positiva em relação à loja. Para a maior parte das clientes da loja sem planejamento de VM, os preços acessíveis e a variedade de opções oferecidos são os fatores mais influenciadores de seu retorno a uma loja de roupas, razões também mencionadas por algumas dessas clientes como motivadores de sua escolha de retornar à loja sem planejamento de VM, revelando a predominância do componente cognitivo, conforme Engel et al (2000) na composição de uma atitude positiva em relação à loja, devido ao prévio conhecimento dos fatores da loja e das expectativas criadas, por exemplo, pela sinalização de liquidação.

No que tange à intenção de indicação de uma loja de roupas a outras pessoas, no quadro 20 encontram-se relacionados as respostas das entrevistadas em relação aos fatores que as influenciam a ter uma atitude positiva em relação à loja e, conseqüentemente, recomenda-la.

Quadro 20 – Motivações ao desejo de recomendar uma loja de roupas

Fatores que influenciam a intenção de recomendação de uma loja de roupas - Questão 15		
Respostas	Cliente da Loja com planejamento em VM	Cliente da Loja sem planejamento em VM
Qualidade	7/13	5/13
Atendimento	4/13	0
Variedade	1/13	4/13
Preços	1/13	4/13

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que para as clientes das duas lojas desejarem recomendar uma loja de roupas a outras pessoas, a qualidade dos produtos vendidos é o principal fator influenciador, sobretudo, no que diz respeito às peças vendidas, mas também qualidade no atendimento oferecido.

As entrevistadas foram questionadas sobre qual das duas lojas elas recomendariam a outras pessoas a partir da percepção dos layouts apresentados nas imagens (Figura 35 e 36). No quadro 21, seguem sintetizados os resultados.

Figura 35 – Loja com planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 36 – Loja sem planejamento em VM



Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 21 – Motivações da preferência pela recomendação da loja escolhida

Motivação à intenção de recomendação da loja escolhida - Questão 16		
Respostas	Loja com planejamento em VM	Loja sem planejamento em VM
Ambiente	4/13	3/13
Roupas	6/13	1/13
Variedade	3/13	6/13
Preços	0	3/13

Fonte: Elaborado pela autora

Constata-se que para as clientes da loja com planejamento em VM o estilo das roupas e o ambiente da loja, considerado agradável, atraente, espaçoso, organizado e confortável, são os principais influenciadores da intenção de recomendação desta loja a outras pessoas. Para as clientes da loja sem planejamento em VM a variedade de opções de roupas vendidas é o principal motivador da intenção de indicação da loja.

Considerando os comentários supracitados, depreendeu-se que os motivos que influenciam as entrevistadas, considerando as clientes da loja com planejamento em VM e as clientes da loja sem planejamento de VM, à intenção de recomendar a loja a outras pessoas são semelhantes às razões pelas quais elas afirmam que retornariam à uma loja de roupas. Para as clientes da loja com planejamento em VM, o atendimento e a qualidade dos produtos despertam o desejo de falar bem dos atributos da loja para outras pessoas e, por essas razões, elas indicariam a loja com planejamento em VM tanto por já conhecer suas qualidades quanto por considerar a loja visualmente mais atrativa e com um padrão de aspectos que possivelmente agradarão a todos. As clientes da loja sem planejamento de VM em sua maioria afirmam que os preços mais acessíveis e a maior variedade de opções as fariam recomendar uma loja de roupas a outras pessoas, sendo, por esses motivos, a loja sem planejamento de

VM apontada pela maior parte delas como a loja que escolheriam para recomendar a outras pessoas, também por conhecerem seus atributos e acreditarem que a liquidação e a variedade seriam bastante atrativas para outras pessoas.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar como a utilização ou não utilização das técnicas de Visual Merchandising na configuração física de lojas do varejo de moda de pequeno porte influencia as atitudes do consumidor, tendo sido a pesquisa restrita à análise da influência de aspectos da composição da vitrine e do layout interno das lojas analisadas.

A partir dos resultados apresentados na seção anterior, pode-se inferir que há uma coerência entre a proposta das vitrines das lojas estudadas e seu público-alvo, do qual as profissionais entrevistadas de cada uma das lojas demonstraram conhecer as características e as preferências, contribuindo para que as vitrines sejam idealizadas a partir de elementos que despertam a atenção de suas clientes.

No que tange à mensagem identificada pelas entrevistadas em relação às vitrines das lojas, a loja com planejamento em VM, alicerçada pelo uso de técnicas de Visual Merchandising, obteve interpretações mais precisas e condizentes com a proposta da loja, enquanto em relação à loja sem planejamento de VM, percebeu-se determinada controvérsia quanto às interpretações da mensagem transmitida pela vitrine por parte das respondentes, o que faz deduzir-se que a ausência de um planejamento para a configuração da vitrine pode repercutir de forma indevida sobre a concepção das clientes em relação aos produtos e à própria marca.

É válido também ressaltar o baixo índice de reconhecimento das lojas por parte das clientes através das imagens fornecidas de suas vitrines que, por sua vez, pode indicar que, apesar da coerência com o público-alvo identificada, as propostas visuais das vitrines de outras lojas do shopping B., possivelmente muito próximas às das lojas analisadas, dificultam a diferenciação destas em relação às concorrentes. Esse resultado também evidencia que a maior parte das impressões apresentadas através dos comentários expostos foi decorrente das impressões adquiridas através da visualização das imagens das vitrines e dos layouts das lojas analisadas, no ato da entrevista.

No que concerne à imagem formada pelos clientes sobre a marca e sobre os produtos, a partir da visualização das vitrines e do layout das lojas analisadas, constatou-se que a loja com planejamento em VM causou, na maior parte das entrevistadas, atitudes positivas em relação à qualidade, inclusive nas clientes da loja sem planejamento de VM, o que também repercutiu na percepção de preços mais elevados por parte da maioria das respondentes, e que, para aquelas que consideram o preço um dos principais influenciadores

da decisão de compra, despertou uma atitude negativa em relação à loja, sinalizada em outra das proposições.

A expectativa de uma experiência de compra positiva atrelada a fatores do ambiente da loja foi considerada maior em relação à loja com planejamento em VM, sendo destacados pelas respondentes o bem-estar, o conforto e a satisfação esperados durante uma experiência de compra na referida loja, caracterizando o predomínio de uma atitude favorável em relação ao estabelecimento. As expectativas de uma experiência de compra positiva na loja sem planejamento de VM e, por conseguinte, na formação de uma atitude favorável relacionaram-se, sobretudo, à possibilidade de economizar na compra de roupas, gerando uma dependência do oferecimento de preços mais baixos para que essas clientes avaliem a loja de modo positivo, pois, ficou evidente que essas clientes procuram acima de qualquer outro fator, preços baixos no contexto da compra de roupas.

No que se reporta à atração das clientes baseada na proposta das vitrines, pode-se discutir a **hipótese 1: Os clientes são mais atraídos por vitrines projetadas a partir de técnicas de VM.** Conforme anteriormente verificado, as vitrines de ambas as lojas, por mostrarem-se alinhadas ao perfil de seus respectivos públicos-alvo, influenciam significativamente na atração deste, conforme mencionado por algumas das respondentes, o que nega a hipótese inicialmente estabelecida.

As clientes da loja com planejamento em VM, demonstram criar expectativas positivas em relação às roupas e à experiência de compra através da vitrine da loja, que reflete a identidade jovem da marca e contextualiza a exibição das roupas com outros produtos vendidos na loja e com as publicações realizadas nas mídias sociais da marca, fazendo com que desejem entrar na loja.

Em relação às clientes da loja sem planejamento de VM, que afirmaram, em maioria, serem atraídas por preços baixos e variedade de opções, a vitrine da loja sem planejamento de VM foi considerada a mais atrativa, visto que realmente foca na exposição dos produtos e de liquidações, mas infere-se que não gere atitudes tão positivas em relação às roupas e à marca em si, sobretudo, nas consumidoras que não são clientes da loja.

Em relação à permanência na loja, considerando a **hipótese 2: Os clientes tendem a permanecer mais tempo em uma loja organizada a partir de técnicas de VM,** a maior parte das entrevistadas, principalmente as clientes da loja com planejamento em VM, mostrou-se influenciada pela estrutura do layout, indicando que a organização interna bem estruturada, tanto quanto fatores como o atendimento e o estilo das roupas vendidas, é crucial na composição de uma atitude positiva em relação à loja, porque contribui com a percepção

de conforto, facilidade e comodidade por parte das clientes, confirmando a hipótese. Vale ressaltar que as escolhas de permanecer mais tempo na loja sem planejamento de VM foram justificadas por fatores que, aliados à atitude positiva causada pelos preços baixos e pela variedade de roupas vendidas, indicavam também atitudes negativas em relação à loja no que diz respeito à demora maior na localização dos produtos que procuram e na fila dos provadores e do caixa.

Os preços e a variedade das roupas foram os principais fatores considerados pelas entrevistadas no que se refere à intenção de compra, principalmente para as clientes da loja sem planejamento de VM, para as clientes da loja com planejamento em VM, no entanto, o atendimento e a estrutura do ambiente foram os elementos mais influenciadores da intenção de compra. Em relação à clientes que compram nas duas lojas, notou-se uma predileção pela loja com planejamento em VM no que tange à intenção de compra, destacando que o ambiente da loja foi bastante exaltado como facilitador do processo de compra, mostrando que a configuração da loja, de uma forma geral, colaborou com a composição de uma atitude positiva dessas consumidoras, refletindo a **hipótese 3: Os clientes são motivados a comprar mais em lojas que utilizam técnicas de VM em sua configuração.**

Considerando a **hipótese 4: Os clientes são mais motivados a retornarem a lojas que utilizam técnicas de VM em sua configuração** e a **hipótese 5: Os clientes apresentam maior intenção de recomendação de uma loja de roupas que utiliza técnicas de VM em sua configuração**, averiguou-se que a intenção de retorno e de indicação da loja estão bastante vinculadas, na opinião das respondentes, apresentando praticamente as mesmas motivações. A qualidade dos produtos vendidos foi o fator considerado como o mais determinante de ambos os comportamentos por parte das consumidoras, o que permite inferir que é capaz de justificar a preferência da maioria das entrevistadas em retornar à loja com planejamento em VM, após uma primeira experiência de compra e à recomenda-la a outras pessoas, visto que a loja influenciou atitudes mais positivas em relação à percepção de qualidade do que a loja sem planejamento de VM sem planejamento de VM, conforme apresentado nos resultados da investigação, o que confirma as hipóteses apresentadas.

Em suma, considerando o contexto do varejo de moda de pequeno porte, pode-se concluir que o ambiente físico da loja sob a utilização de técnicas de Visual Merchandising influencia a formação de atitudes positivas em relação à loja, visto que fornece informações imediatas acerca de aspectos dos produtos e da marca, agregando valor superior e fazendo com que, uma vez atraídos, os clientes tenham uma excelente experiência de compra e

desejem permanecer mais tempo na loja, comprar mais, retornar e indicar a loja a outras pessoas.

Na pesquisa também ficou evidente que a loja física, no contexto do varejo de moda, muito mais que um espaço de compras, representa para o consumidor um ambiente de lazer e distração, no qual espera-se vivenciar experiências agradáveis, que, além de agilidade e conforto, comumente oferecidos por canais canal eletrônicos, são capazes de instigar emoções, o que reafirma a importância do canal off-line.

Quanto às limitações do estudo, pode-se mencionar o tamanho reduzido da amostra, devido à escassez de recursos e tempo tanto para a coleta quanto para a análise dos dados, o que impossibilitou uma maior abrangência da população relativa ao universo de consumidoras de roupas femininas do shopping B e, por conseguinte, o alcance de conclusões mais representativas da realidade total.

Como sugestão para pesquisas futuras, pode-se considerar ampliar a investigação das atitudes dos consumidores de outras categorias de negócios em relação aos aspectos do ambiente do estabelecimento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora. 1998.
- _____. **A Influência do Visual Merchandising no Processo de Decisão de Compra**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br>> Acesso em: 23 de setembro. De 2017.
- AJZEN, I. **Nature and operation of attitudes**. Annual Review of Psychology, 52, 27-58, 2001.
- ALMEIDA, Márcia Regina C. de; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide, HUBER, Claudia Maria. **Experiências de Compra no Ponto de Venda em Lojas de Varejo de Panifício**. RAIMED - Revista de Administração IMED, 3(3), 2013, p. 209-220.
- _____. **A Loja Física está morrendo**. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/1858722-a-loja-fisica-esta-morrendo>> Acesso em 12 de agosto de 2017. https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Revista%20Conex%C3%A3o/conexao_39.pdf.
- ALVES, Luís Miguel Tavares. **Curso Básico de Visual Merchandising**. São Paulo: KWL, 2014.
- ARAÚJO, Karyme Borba Ferreira. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS**, vol. 04, n. 09, p. 42-59, jan-jun 2015.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Visual Merchandising for Fashion**. New York: A&C Black, 2014.
- BHALLA, Swati; S, Anuraag. **Visual Merchandising: The only language of retail**. New Delhi: Tata McGraw, 2010.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4.ed – 10ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.
- BORGES, Admir. **Propaganda & Varejo**. Santa Catarina: Clube de Autores, 2009.
- CAMARGO, S. M; SOBRINHO, Z. A; TOALDO, A. M. M. **O Layout como ferramenta de Marketing no varejo**. XXXIII Encontro da ANPAD - EnAnpad. São Paulo: 2009.
- CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Ana Akemi. **O Valor para o Cliente no Varejo**. Brazilian Business Review. Vol.12, n.2, Vitória - ES, mar. - abr. 2015 p. 49 – 69.
- COBRA, Marcos. **Algumas reflexões acerca do marketing de moda**. Revista RAE, v.4, n.4, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- CORCINO, Chris. **A importância da experiência de compra para as vendas no varejo**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/>> Acesso em 20 de agosto de 2017.
- CORTE, Fabiane Dalla et., al; **O Comportamento do Consumidor no Varejo de Vestuário: Um Estudo Exploratório das Atitudes com relação às Lojas**. SEMEAD, 2008.
- DELOITTE. **Poderosos do varejo**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br>> Acesso em 25 de agosto de 2017.
- DRODGE, Matt. **Importance store environment work harder**. Disponível em: <<http://marketing-sciences.com>> Acesso em: 20 de agosto de 2017.

ENDEAVOR. **Tendência para vender mais em 2017.** Disponível em: <https://endeavor.org.br/varejo/> Acesso em 31/08/2017.

ESPINOZA, F. S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e Intenção de comportamento do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

EXAME. **A importância das experiências de compra para as vendas no varejo.** Disponível em: <<http://www.exameabril.com.br>> Acesso em: 20 de agosto de 2017.

FGV. **Classificação classes econômicas.** Disponível em <cps.fgv.br> Acesso em 07 de dezembro de 2017.

FISHER, M. L. **What is the Right Supply Chain for Your Product,** Harvard Business Review [S. l.], mar. /Apr. 1997.

FRAGA, Pauline Neutzling. **Atitude do Consumidor: o Caminho para a Persuasão.** UFSM - Universidade Federal de Santa Maria. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; PARENTE, Juracy. **Ambiência de Loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico.** XXXIII EnANPAD. São Paulo, setembro de 2009.

GIELFI, Marcella. **Branding: muito mais que um logo.** Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br> Acesso em 03 de agosto de 2017.

GOLVEIA, Fágner Sousa et al., **O Marketing e sua Importância para o Varejo.** Revista Científica do ITPAC. Volume 4. Número 1. janeiro de 2011.

_____ **Guia prático de visual de loja aplicado ao comércio varejista de vestuário, calçados e acessórios.** / Pollyanna Olifer. -- Brasília:Sebrae no DF,2014.

HERHAUSEN, D. et al. **Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Chanel Level Outcomes of Online-Offline Chanel Integration.** Journal of Retailing, v 14, n.2, p.51-66, 2005.

HOPNER, Aline; GANZER, Paula Patrícia; CHAIS, Cassiane & OLEA, Pelayo Munhoz. (2015). **Experiência do Consumidor no Varejo: Um estudo Bibliométrico.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark Vol. 14, N. 4. outubro/dezembro. 2015.

HSM Experience. **O Varejo que satisfaz.** Disponível em: <https://experience.hsm.com.br/posts/o-varejo-que-satisfaz>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

IBEVAR. **Tendências 2017: Oportunidades de varejo para o mundo em mudança rápida e a mente humana!** Disponível em: <<http://www.ibevar.org.br>> Acesso em 25 de agosto de 2017.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LACERDA, Tales Sarmiento. **Teorias da Ação e o Comportamento do Consumidor: Alternativas e Contribuições aos Modelos de Fishbein e Ajzen.** XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007.

LAROCCI, Louisa. **Visual Merchandising: The Image of Selling**. New York: Routledge, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. 6. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012.

LAURENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA VERDE, Antonio Augusto Goes Ferreira; ARRUDA, D; MOURA, H. **A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções**. XXXI EnANPAD. Rio de Janeiro, setembro de 2007.

LOURENÇO, Fátima. **Vitrina: Veículo de comunicação e venda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

LULIO, Melissa. **Cai o fluxo de pessoas nas lojas físicas de rua e em shoppings**. Disponível em: <http://www.portalnovarejo.com.br/2017/04/05/fluxo-pessoas-lojas-fisicas/> Acesso em: 26 de agosto de 2017.

MACHRY, Roberta; AMHOF, Caroline de. Macedo. **Visual Merchandising no Varejo de Moda: Formas e estratégias de informação e comunicação dos produtos nos pontos de vendas**. Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Design de Moda) - Universidade do Vale do Itajaí, 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Roberta%20Machry.pdf>> Acesso em 23 de setembro de 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Design de loja e merchandising visual – Criando um ambiente que convida a comprar**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCOS, Helena de. **Fashion Retail: integrando la cadena de suministro para liderar el mercado**. Disponível em: internacional http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR3/3Business03.pdf. Acesso em: 17 de setembro de 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Gobal Brands, 2006.

MATTAR, Frauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

MILLER, Jeremy. **Brand naming process: how to make a brand name resonate**. Disponível em: <<https://stickybranding.com>> Acesso em: 08 de agosto de 2017.

MIOTTO, A. P., PARENTE, J. **Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda**. Anais do XXXIII Encontro da ANPAD- EnANPAD, São Paulo, 19-23 Set. 2009. Disponível em:< bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/495>. Acesso em: 25 de setembro de 2017.

MULLER, Fabrise de Oliveira Müller; UGALDE, Marise Mainieri de; PASQUALOTTO, Carina; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. **Emoções Positivas e Negativas, Atitude e Intenção de Comportamento: Um Estudo Exploratório no Varejo**. RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia, Unoesc, v. 13, n. 1, p. 35-58, jan./abr. 2014.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2014.

PAÇO, A. M. F. **Análise das atitudes de compra dos consumidores líderes e dos consumidores seguidores no caso do vestuário**. In: PINHEIRO, M. L. O proselitismo evangélico: musicalidade e imagem. In: SEMINÁRIO TEMÁTICO ST06 RELIGIÃO E MÍDIA, 8. set. 1998. Cadernos de Antropologia e Imagem, São Paulo: FFLCH/USP, 1998. v. 2, n. 7, p. 57-67.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão estratégica**. 1 Ed. 10 Reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PAULINS, V. A.; GEISTFELD, L. V. **The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference**. Journal of Fashion Marketing and Management, v. 7 n. 4, p. 371- 385, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meirelles. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTO, Rafael Barreiros. **Atitude do Consumidor: Estrutura dos Modelos Teóricos**. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 2, p 41-58, mai./ago. 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias>> Acesso em 20 de outubro de 2017.**

PUCCINELLI, N. M. et al. **Customer experience management in retailing: understanding the buying process**. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 15-30, mar., 2009.

_____. **Quem é o novo consumidor e como ele se comporta?** Disponível em: <<http://cdlpalhoca.org.br>> Acesso em 10 de setembro. De 2017.

REIS, Félix. **Layout de loja: sua loja vendendo mais – 1ª ed. – São Paulo: Baraúna, 2014**

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; SANZI, Gianpietro; SLONGO, Luiz Antonio; PERIM, Marelo Gattermann. **Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. Fatores Visuais de Design e sua Influência nos Valores de Compra do Consumidor**. ERA - Revista de Administração, São Paulo v. 49 n.4 out./dez. 2009

SANTOS, Flávia Leão Alves; GOMES, Almira Ferraz. **Dimensões do ambiente varejista sob a perspectiva dos consumidores: um estudo de caso em lojas de calçados em Vitória da Conquista**. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/887/894>. Acesso em: 13 de setembro de 2017.

SAVASTANO, M. **Experiência de compra em farmácias. Seminário Farmácias: Tendências e Desafios**. Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: FGV, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamiento del consumidor**. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010.

SCHIMID, Érika Ferreira. **Varejo de Moda: estratégias de marketing para diferenciação diante da concorrência**. In: Varejo Competitivo. v.7, cap. V, São Paulo: Atlas, 2002.

SERRENTINO. **Inovações no varejo: decifrando a cabeça do consumidor**. São Paulo Editora Saraiva, 2007.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SBVC. **O fim do varejo**. Disponível em <http://sbvc.com.br/>. Acesso em 12 de agosto de 2017.

SOLOMON. Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPC BRASIL. Análise compras no varejo. Disponível em <http://www.spcbrasil.org.br> Acesso em 20 de outubro de 2017.

SUTTER, M. B.; PLUTARCO, F.; JURACY, P. **Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular**. Análise - Revista de Administração da PUCRS. Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 5-18, jan./abr. 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.Pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/11177/9675> Acesso em: 22 de Set 2015

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações** – São Paulo: Atlas, 2010

_____. Varejo de Moda. Disponível em: http://www2.anhembis.com.br/html/ead01/varejo_moda/aula01/aula01/p02.htm. Acesso em 17 de setembro de 2017.

_____. Varejo Sob A Perspectiva Do Composto De Marketing Online: O Estudo De Caso Basico.Com Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/varejo-sob-perspectiva-do-composto-de-marketing-online-ang%C3%A9lica-prete>. Acesso em 20/09/2017

VILLAS BÔAS, Eduardo. **Entenda como expor produtos no layout de uma loja**. Disponível em: <http://acicampinas.com.br> Acesso em 28 de setembro de 2017.

VILLAS BÔAS, J. E.; LOPES, E. E. F. **Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda**. In Revista Iara – Moda, Cultura e Arte, 2015, Vol. 8, n.1, pp. 43-63.

WALTRICK, Humberto. **Be Branding**. Santa Catarina: Clube de Autores, 2015.

WALTRICK, Humberto. **Brand Target**. Santa Catarina: Clube de Autores, 2015.

ZORRILLA, P. **Nuevas tendencias em merchandise: generar experiencias para conquistar emocioenes e fidelizar clientes**. Distribución y Consumo, n. 65, Setiembre- Octubre, p. 13-20, 2002.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DE LOJAS

Dados do entrevistado

- Nome
- Função na empresa
- Tempo em que trabalha na empresa

Dados da empresa

- Nome
- Tempo no mercado
- Quantidade de lojas

Informações sobre o público alvo

- Faixa etária
- Classe social
- Hábitos de consumo

1. Na sua opinião, qual a função dos aspectos físicos (arquitetura, organização, ornamentação) em lojas do varejo de moda.
2. A loja apresenta algum tipo de planejamento para a estruturação de seus componentes físicos (vitrines, layout)? Caso a resposta seja afirmativa, qual a periodicidade?
3. Como é feito (a) o planejamento e/ou na execução da configuração visual da loja?
4. Qual a frequência de atualização da (s) vitrine (s) da loja?
5. O que mais chama a atenção dos clientes na (s) vitrine (s) da loja?
6. Quais os principais objetivos considerados na montagem das vitrines?
7. Como os clientes reagem às propostas de vitrines desta loja?
8. É considerada alguma técnica ou diretriz no planejamento e estruturação do layout da loja?
9. Qual (is) o (s) principal (is) motivador (es) de alterações do layout da loja?
10. Qual o principal objetivo do layout utilizado na loja?
11. Na sua opinião, qual (s) o (s) principal (is) efeitos (s) da configuração física da loja nos clientes?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORAS DO VAREJO DE MODA FEMININA DO SHOPPING B.

Informações sobre a entrevistada

- Idade
- Escolaridade
- Renda familiar mensal
- Hábitos de consumo de moda (frequência, preferencias, motivadores)
- Lojas de roupas que frequenta no shopping Benfica.

() C&A () Colmeia () Coliseum () Gata enxada () Handara () Kiquitaluki
 () Pynky () Riachuelo () Outras _____.

1. Observando as imagens, você se considera público alvo de alguma dessas lojas? Qual? Por que?



Loja X



Loja Y

2. Que tipo de roupas femininas você esperaria encontrar nas lojas apresentadas nas imagens? Por que?



Loja X



Loja Y

3. Na sua opinião, qual a média de preços das roupas femininas vendidas nas lojas apresentadas nas imagens? Por que?



Loja X



Loja Y

4. Em qual das lojas apresentadas nas imagens você acredita que a experiência de compra seria mais satisfatória? Por que?



Loja X



Loja Y

5. Considerando que as lojas apresentadas na imagem estão localizadas no shopping B, você consegue identificar quais são essas lojas? Em caso afirmativo, quais fatores possibilitaram a identificação?



Loja X



Loja Y

6. Para você, as vitines abaixo transmitem alguma mensagem? Caso a resposta seja afirmativa, qual a mensagem?



Loja X



Loja Y

7. Em uma loja de roupas, quais os principais fatores que atraem você a entrar?

8. Em qual das lojas apresentadas nas imagens você escolheria entrar? Por que?



Loja X



Loja Y

9. Quais fatores fazem você permanecer mais tempo em uma loja de roupas?

10. Em qual das lojas apresentadas nas imagens você acredita que permaneceria por mais tempo? Por que?



Loja X



Loja Y

11. Quais fatores em uma loja de roupas motivam você a comprar?

12. Em quais das lojas apresentadas nas imagens você acredita que compraria mais? Por que?



Loja X



Loja Y

13. Quais fatores fazem você retornar a uma loja de roupas?

14. A qual das lojas apresentadas nas imagens você acredita que retornaria, após uma primeira experiência de compra? Por que?



Loja X



Loja Y

15. Quais fatores fazem você recomendar uma loja de roupas a outras pessoas?

16. Qual das lojas apresentadas nas imagens você recomendaria a outras pessoas? Por que?



Loja X



Loja Y

APÊNDICE C – CARACTERIZAÇÃO DAS ENTREVISTADAS

Consumidora	Loja(s) que frequenta	Idade	Renda mensal familiar	Frequência compra roupas	Principal motivador de compra
1	Ambas as lojas	23	R\$2.000	A cada 2 meses	Necessidade/Preço
2	Ambas as lojas	24	R\$2.700	a cada 3 meses	Necessidade
3	Loja sem planejamento em VM	32	R\$3.587	a cada 2 meses	Necessidade/ Preço/Novidades
4	Loja com planejamento em VM	27	R\$3.200	Mensal	Moda/Necessidade
5	Loja com planejamento em VM	19	R\$3.500	Mensal	Moda
6	Loja sem planejamento em VM	43	R\$937	a cada 4 meses	Preço
7	Loja sem planejamento em VM	32	R\$2.425	Mensal	Variedade/Preço/Moda
8	Ambas as lojas	27	R\$2.700	Semanal	Moda/Impulso/Novidades
9	Loja sem planejamento em VM	34	R\$5.030	a cada 2 meses	Preço/Variedade/Moda
10	Loja com planejamento em VM	41	R\$1.300	Mensal	Preço/Moda/Variedade
11	Ambas as lojas	26	R\$2.200	a cada 2 meses	Necessidade/Moda

12	Loja sem planejamento em VM	63	R\$2.000	a cada 4 meses	Necessidade/Preço
13	Loja com planejamento em VM	29	R\$1.800	Semanal	Moda/ Novidades/ Variedade/Necessidade
14	Ambas as lojas	18	R\$1.400	a cada 3 meses	Preço/ Moda/ Novidades
15	Loja com planejamento em VM	32	R\$2.750	Mensal	Moda/Preço/Necessidade
16	Loja com planejamento em VM	23	R\$2000	Mensal	Moda/Necessidade/Preço/V ariedade
17	Loja com planejamento em VM	35	R\$2.300	a cada 2 meses	Moda/ Preço/ Variedade
18	Loja sem planejamento em VM	26	R\$1.000	Mensal	Preço/Variedade
19	Ambas as lojas	40	R\$ 3.000	a cada 3 meses	Preço/ Moda
20	Loja sem planejamento em VM	38	R\$4.300	Mensal	Necessidade/Moda/Preço

APÊNDICE D – SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Coerência com público-alvo	
Você se considera público-alvo de qual das lojas apresentadas nas imagens? (Questão 1)	
Categorização das respostas	Respostas
Cliente loja com planejamento em VM - Escolheu Loja com planejamento em VM	Cliente 4 "Me identifico com a loja com planejamento em VM, porque parece mais jovem" .
	Cliente 5 " Com certeza a loja com planejamento em VM, porque as roupas são mais atraentes".
	Cliente 10 "Como eu sou uma pessoa alegre, gosto mais da loja com planejamento em VM que é mais colorida"
	Cliente 13 "Gosto mais da loja com planejamento em VM, combina mais com o meu estilo".
	Cliente 16 " Como eu sou jovem, me identifico mais com a loja com planejamento em VM, apesar de na loja sem planejamento de VM também parecer ter algumas roupas que eu compraria.
	Cliente 15 " Me identifico mais com a loja com planejamento em VM, porque não gosto tanto do estilo social da loja sem planejamento de VM. Já tenho um estilo de me vestir que combina mais com a loja com planejamento em VM, que tem opções de jeans".
	Cliente 17 " Pelas roupas, que são mais modernas, a loja com planejamento em VM tem mais a ver comigo".
Cliente da loja sem planejamento de VM - Escolheu Loja sem planejamento de VM	Cliente 3 " Prefiro a loja sem planejamento de VM, pois as roupas são mais adultas do que as da loja com planejamento em VM " .
	Cliente 6 " Cliente 6 " Acho que me identifico mais com a loja sem planejamento de VM, porque é mais simples. Tem mais a ver comigo".
	Cliente 7 "Acredito que a loja sem planejamento de VM pela maior variedade de looks".
	Cliente 9 " Gosto de roupas mais básicas, cores mais neutras, por isso gosto muito mais da loja sem planejamento de VM " .
	Cliente 12 "Da loja sem planejamento de VM, porque a outra loja é de jovem".
	Cliente 18 " Entre essas duas lojas, prefiro a loja sem planejamento de VM porque não gosto muito do tipo de roupa da loja com planejamento em VM, mais curtas e justas.
Cliente 20 " Da loja sem planejamento de VM, porque é o tipo de loja que eu gosto. Com muita opção e novidades sempre".	
Cliente das duas lojas - Escolheu Ambas as lojas	Cliente 2 " Acho que sou público-alvo das duas lojas. Gosto tanto do estilo mais básico da loja com planejamento em VM quanto das roupas formais da loja sem planejamento de VM " .
Cliente das duas lojas - Escolheu	Cliente 19 " Gosto das duas lojas, mas ainda prefiro a loja sem planejamento de VM pelos preços e pela variedade de roupas".

ambas as lojas	
Cliente das duas lojas - Escolheu loja com planejamento em VM	Cliente 1 " Me identifico com as duas lojas, mas a loja com planejamento em VM tem mais roupas nos modelos que eu prefiro como shorts e também as sandálias da Melissa".
	Cliente 8: Acho que das duas lojas. Algumas vezes compro roupas no estilo da loja com planejamento em VM, para sair e da loja sem planejamento de VM, para trabalhar.
	Cliente 11: Mais da loja com planejamento em VM pelo estilo das roupas.
	Cliente 14: Pelo preço, acho que sou público da loja sem planejamento de VM, mas pelas roupas, seja mais da loja com planejamento em VM.

Coerência com público-alvo	
Qual mensagem as vitrines das imagens transmitem? (Questão 6)	
Categorização das respostas	Respostas
Mensagem sobre a marca	Cliente 2 "A da Loja com planejamento em VM passa a mensagem de marca elitizada e a da Loja sem planejamento de VM de marca mais popular".
	Cliente 5 "Acho que as duas falam sobre as marcas, porque conversam com os clientes que gostam das marcas".
	Cliente 4 "Só de ver a vitrine da loja com planejamento em VM vemos que a loja quer conquistar as clientes apaixonadas pela marca Melissa, que não são poucas (risos). Acho que isso acaba falando também da própria marca da loja".
	Cliente 7 "A vitrine da loja sem planejamento de VM mostra a sofisticação da marca e a da loja com planejamento em VM com planejamento em VM um ar mais adolescente por conta das sandálias Melissa também".
	Cliente 16 " Você reconhece as duas marcas pelas vitrines, pelos detalhes e pelas roupas, que já deixam muito claro que tipo de pessoas quer agradar. Eu olhei para essas vitrines e já sabia quais eram as lojas".
Mensagem sobre um conceito	Cliente 1 " Para mim, a loja sem planejamento de VM não tem uma proposta muito clara, mas talvez fale de uma mulher com muitos papeis no dia-a-dia. Já a Loja com planejamento em VM me passou a mensagem de um conceito de exclusividade pelo visual mais limpo da vitrine. Algo do tipo, peças únicas para mulheres únicas.
Mensagem sobre o produto	Cliente 3 "Sim, a da loja sem planejamento de VM passa a mensagem de variedade de peças e a da loja com planejamento em VM de produtos limitados".

	<p>Cliente 6 "A Vitrine da Loja sem planejamento de VM passa uma ideia de que a loja vende mais peças para trabalhar e a da loja com planejamento em VM de peças para sair"</p> <p>Cliente 8 "A loja sem planejamento de VM parece ter muito mais produtos disponíveis que a loja com planejamento em VM, talvez na loja com planejamento em VM esteja em época de troca de coleção"</p> <p>Cliente 10 "Passa a imagem de que na loja com planejamento em VM tem produtos melhores que na loja sem planejamento de VM, porque a vitrine está melhor arrumada"</p> <p>Cliente 11 "A Vitrine da Loja sem planejamento de VM tem muita informação, então a mensagem transmitida é de que todos os produtos da loja já estão expostos, enquanto na loja com planejamento em VM, pelo fato de menos produtos estarem expostos, a mensagem é de que no interior da loja poderão ser encontradas mais peças como aquelas".</p> <p>Cliente 17 " Dá para ver que a loja com planejamento em VM mostra as principais roupas na vitrine e que dentro da loja vou encontrar mais roupas e também sandálias daquele estilo. Não acho que a vitrine precisa estar lotada para mostrar que tem outras opções como na loja sem planejamento de VM".</p> <p>Cliente 19 " Achei que já mostraram que tipo de roupa as lojas vendem. A X, roupas mais jovens e na loja sem planejamento de VM mais sérias, pra pessoas mais velhas".</p>
Não transmite nenhuma mensagem	<p>Cliente 9 "Pra mim, as vitrines não transmitiram nenhuma mensagem, pois estão básicas, apenas expondo as roupas".</p> <p>Cliente 12 "Não, nenhuma".</p> <p>Cliente 13 "Acho que não, as duas estão bem simples".</p> <p>Cliente 14 "Não, porque acho que nesses casos elas só tem a função de exposição mesmo".</p> <p>Cliente 15 "Não, porque não me senti motivada por nenhuma das duas. Pra mim são indiferentes".</p> <p>Cliente 18 "Não acho que essas vitrines estejam passando uma mensagem. Acho que estão bem arrumadas e podem chamar a atenção de quem passa, mas é só isso".</p> <p>Cliente 20 "Quanto a mensagem, sinceramente não sei que tipo de mensagem as vitrines poderiam transmitir. Para mim fazem parte da loja como decoração".</p>

Imagem da Loja	
Tipo de roupa que espera encontrar nas lojas apresentada nas imagens? (Questão 2)	
Categorização das respostas	Respostas
Roupas de alta qualidade	Cliente 1 "Acho que as roupas da loja com planejamento em VM são de boa qualidade, porque parecem feitas com materiais melhores".

	<p>Cliente 2 "Sem dúvidas na loja com planejamento em VM roupas mais caras, mas porque as roupas devem ser boas".</p> <p>Cliente 3 "As roupas da loja com planejamento em VM estão mais organizadas, isso reforça um maior zelo da loja com as peças e talvez cause uma maior impressão de qualidade"</p> <p>Cliente 4 "Na loja com planejamento em VM os produtos parecem mais bem cuidados"</p> <p>Cliente 5 " Na loja com planejamento em VM posso encontrar produtos de qualidade, inovadores, jovens".</p> <p>Cliente 7 " Na loja sem planejamento de VM, apesar do amontoado, acho que encontro roupa pra todas as ocasiões, até pra reuniões e na loja com planejamento em VM eu espero encontrar roupas mais caras, porque a loja é melhor e mais arrumada"</p> <p>Cliente 8 "Na loja com planejamento em VM você tem mais estilo, peças mais bonitas que na outra loja"</p> <p>Cliente 10 "A loja com planejamento em VM parece ter produtos mais modernos, mais jovens, mais caros, mais bem organizados".</p> <p>Cliente 11 "Acredito que nas duas lojas (com planejamento em VM e sem planejamento em VM) seja vendidas peças de qualidade semelhante, apenas estilos diferentes".</p> <p>Cliente 13 "Na loja com planejamento em VM os produtos são mais incrementados, acho que se preocupam mais com a qualidade porque parecem roupas melhores que as da outra loja".</p> <p>Cliente 14 "Acho que nas duas lojas eu poderia encontrar produtos de qualidade, sendo que na loja sem planejamento de VM são produtos mais acessíveis do que os da loja com planejamento em VM. Acho que a diferença de preço não é pela diferença de qualidade, mas pelo peso da marca.</p> <p>Cliente 16 "Na loja sem planejamento de VM eu espero roupas mais sociais, preços menores, mas certa qualidade/ Na com planejamento em VM roupas mais casuais, despojadas com valor mais elevado devido ao estilo de loja".</p> <p>Cliente 17 "Na loja com planejamento em VM acredito que encontraria roupas jovens, descoladas e na loja sem planejamento de VM roupas mais sérias e clássicas. As duas lojas parecem ter roupas de qualidade, mesmo cada uma tendo um estilo próprio de qualidade".</p> <p>Cliente 19 "Na loja sem planejamento de VM vendem roupas de marcas variadas e não muito conhecidas, mas bem-acabadas e confortáveis, a maioria de estilo social, mas também tem opções mais simples. Na com planejamento em VM são vendidas roupas de boa qualidade também, mas menos sociais"</p> <p>Cliente 20 "Na X são roupas que agradam as meninas jovens, com shortinhos e tops, no estilo de balada, mas aparentemente bem-acabadas".</p>
Roupas de baixa qualidade	<p>Cliente 2 "Pelo estilo da loja sem planejamento de VM, talvez espero encontrar roupas mais despojadas, básicas, para o dia a dia".</p> <p>Cliente 5 "A loja sem planejamento de VM parece vender roupas mais simples, mais estampadas, mais baratinhas mesmo"</p>

	Cliente 8 "Na loja sem planejamento de VM os produtos parecem que tem menor durabilidade, são menos bem acabados"
Roupas de qualidade mediana	Cliente 1 "As roupas da loja sem planejamento de VM não parecem ser de shopping, mas também não parecem ser de feira"
	Cliente 3 " Apesar de parecer uma loja do centro, se procurar direito dá pra achar umas peças bacanas na loja sem planejamento de VM "
	Cliente 4 " Na loja sem planejamento de VM eu acho mais fácil dizer o que não encontro. Acho que roupa para sair à noite não tem. Talvez tenha mais coisas sérias, mais pra senhoras".
	Cliente 6 " Na Loja com planejamento em VM encontro aquelas roupas que depois que a moda passa ninguém mais quer usar e ainda são caras, mas a qualidade pode deixar a desejar, porque roupa da moda não é feita pra durar tanto tempo".
	Cliente 9 "Acho que nas duas lojas vou encontrar peças comuns, que vejo na maioria das lojas do shopping. Não é como uma peça de grife que dura uma vida inteira"
	Cliente 20 "Na loja sem planejamento de VM as opções são variadas, tem macacão, vestidos sociais, roupas para várias ocasiões. Mas talvez em termo de qualidade as roupas da loja com planejamento em VM sejam melhores".
Não consegue definir o tipo de roupa pelas imagens apresentadas	Cliente 12 "Não sei dizer porque eu teria que pegar na peça para dizer se o tecido é bom, se a costura está bem-feita, só por foto não dá para saber".
	Cliente 15 " Por fotos eu não consigo responder, ao vivo é muito diferente".
	Cliente 18 " Acho complicado dar minha opinião só pelas fotos. Realmente não sei o que responder".

Imagem da Loja	
Média de preços das roupas vendidas nas lojas das imagens? (Questão 3)	
Categorização das respostas	Respostas
De R\$ 20,00 a R\$80,00	Cliente 1 " Na Loja sem planejamento de VM pode ser uns R\$50,00, porque hoje é difícil alguma roupa mais barata que isso "
	Cliente 2 " Da loja sem planejamento de VM pode ser R\$60,00 mais ou menos, porque tem muita blusa neste valor"
	Cliente 3 " Na loja sem planejamento de VM eu sei que tem coisa até de R\$ 20,00, porque eu conheço"
	Cliente 5 " Na loja sem planejamento de VM, eu acho que as roupas são mais baratinhas, uns R\$ 35,00 ou R\$ 40,00 em média, porque são mais simples mesmo".
	Cliente 7 " Na loja sem planejamento de VM, a média de preços é de R\$ 40,00 e na loja com planejamento em VM de R\$ 80,00, porque apesar de as duas lojas serem destinadas a públicos diferentes, acredito

	que os preços trabalhados nas lojas de roupas do shopping não variam tanto".
	Cliente 8 " Na loja sem planejamento de VM, os preços são em média de R\$35,00 a 70,00, porque é uma loja mais popular"
	Cliente 9 " Pra mim, a loja sem planejamento de VM tem preço mais convidativos, mais populares...entre R\$30,00 e R\$40,00, pela própria aparência das roupas"
	Cliente 10 " A loja sem planejamento de VM deve vender roupas de R\$ 30,00 a R\$ 60,00, porque pela quantidade de roupa pra vender, só pode vender muito barato".
	Cliente 11 "A loja sem planejamento de VM vende mais barato, dependendo da peça, posso encontrar blusas vestidos de R\$ 35,00 ou 45,00 , porque é uma loja de variedades e não de tendências".
	Cliente 13 " Na loja sem planejamento de VM eu acho que as roupas são mais baratas, porque mesmo parecendo ter uma ou outra melhor, a maioria parece ser mais básica. A média de preço deve ser de uns R\$ 25,00".
	Cliente 14 " A loja sem planejamento de VM parece vender roupas mais simples, não tão arrumadas, então devem ser mais baratas. Eu acredito que custem em média R\$ 40,00".
	Cliente 16 "Na loja sem planejamento de VM acredito que preços de R\$ 60,00 em média, porque já são roupas de um estilo fixo, sem muita informação de moda".
	Cliente 17 "Na loja sem planejamento de VM, por parecer ser uma loja mais simples, acho que devem custar R\$ 50,00 em média".
	Cliente 19 "Na loja sem planejamento de VM a média de preços é de R\$ 60,00, porque são roupas de marcas variadas e não muito conhecidas e na loja com planejamento em VM eu acho que dependendo do modelo, os preços deve ser a partir de R\$ 80,00.".
	Cliente 20 "Da loja sem planejamento de VM assim como variedade de roupas, tem muita variedade de preços. Para todos os gostos e bolsos. Em média vende roupas R\$ 40,00".
De R\$ 80,00 a 200,00	Cliente 1 " Pelo conceito, a loja com planejamento em VM deve vender mais caro. Entre R\$100,00 e 200,00"
	Cliente 2 " Da Loja com planejamento em VM é em média R\$ 200,00"
	Cliente 4 "Como hoje está tudo muito caro, acho que nas duas lojas o preço médio é de uns R\$ 80,00"
	Cliente 5 " Na loja com planejamento em VM, mesmo uma blusa acaba custando uns R\$ 100,00, porque é de marca reconhecida"
	Cliente 6 " Como as duas lojas são de shopping, as duas não devem vender muito barato não...eu chuto uma média de R\$ R\$ 90,00".

	<p>Cliente 8 " Na loja com planejamento em VM, os preços vão de R\$ 90,00 a 150,00, depende muito do período do ano, porque às vezes também tem liquidação aí os preço caem pra uma média de R\$50 ou R\$60,00, mas no geral, as peças são mais caras mesmo porque o público é mais selecionado".</p>
	<p>Cliente 9 "Na loja com planejamento em VM as roupas são mais caras, porque eles já vendem sandálias e acessórios caros. Eu acho que a média de preço varia de R\$ 80,00 a R\$ 150,00".</p>
	<p>Cliente 10 " A Loja com planejamento em VM já deve vender mais caro, de R\$ 100,00 a 200,00, porque são roupas da moda do momento e tudo o que está na moda é mais caro, depois que passa moda o preço também cai".</p>
	<p>Cliente 11 "A loja com planejamento em VM é uma loja que vende mais caro, porque vende moda acima de tudo. A média de preços é de R\$ R\$90,00 a 150,00, mas são produtos muito bons e bonitos.</p>
	<p>Cliente 12 "Eu acho que as duas lojas vendem roupas de R\$ 80,00 pra cima, porque hoje em dia está tudo muito caro, principalmente roupa".</p>
	<p>"Cliente 13 " Na loja com planejamento em VM a gente consegue ver que as roupas são caras, são roupas de marca. De R\$ 100,00 a R\$ 150,00 o preço médio eu acho".</p>
	<p>"Cliente 14 " Como na loja com planejamento em VM as roupas são mais para sair, acho que são mais caras, talvez uns R\$ 120,00 em média. Hoje está tudo muito caro mesmo".</p>
	<p>Cliente 15 " Acho que as duas lojas não devem vender tão barato, então eu arriscaria para a loja sem planejamento de VM um preço médio de R\$ 90,00 e pra loja com planejamento em VM de 100,00", porque roupa feminina é bastante caro até em loja de departamento, quem dirá em lojas de marca.</p>
	<p>Cliente 16 " Na loja com planejamento em VM é uma média de preços de R\$ 100,00 porque o tipo de roupa vendida é realmente mais caro por estar em alta e na moda".</p>
	<p>Cliente 18 "Na loja sem planejamento de VM eu acho que as roupas também não são tão baratas, porque tem muita coisa bem arrumada, mas também não devem ser tão caras quanto a outra loja. Eu acho que os preços devem ir de R\$ R\$ 70,00 a R\$ 150,00".</p>
	<p>Cliente 17 "Eu vou arriscar que as roupas da loja com planejamento em VM custam em média R\$ 90,00, pelo estilo de loja de marca mais cara e da loja".</p>
	<p>Cliente 20 "Na loja com planejamento em VM, eu acredito que os preços sejam um pouco mais altos, preço típico da maioria das lojas de shopping, em média R\$ 90,00".</p>
Acima de R\$ 200,00	<p>Cliente 18 "A loja com planejamento em VM parece vender mais caro, acho que pode vender roupas de até R\$ 300,00, porque é bem mais estruturada e as roupas parecem ter preços elevados".</p>

Atração à loja	
Fatores que atraem a entrar em uma loja de roupas? (Questão 7)	
Categorização das respostas	Respostas
Liquidação	Cliente 1 "Claro que sou atraída por roupas bonitas, mas querendo ou não acabo entrando mais nas lojas que têm alguma placa de promoção ou nas que eu já conheço e sei que os preços são melhores, mais baixos".
	Cliente 6 " Liquidação, descontos em geral sempre chamam a minha atenção".
	Cliente 7 " O preço das roupas. Quando chega a época dos descontos, entro até nas lojas que não tenho o costume de comprar porque sempre acaba tendo alguma oferta boa e a gente acaba comprando".
	Cliente 12 "Preço baixo é o mais importante para mim, porque hoje está difícil. Essas lojas bonitas são muito caras".
	Cliente 14 " Quando tem liquidação é sempre melhor, porque a gente sempre acaba entrando na loja nem que seja para comprar algo que nem esteja precisando".
Vitrine	Cliente 2 " As vitrines têm um poder incrível de chamar a atenção. Ainda mais se for bem arrumada, com as roupas da moda. Eu não resisto. Aliás, ninguém resiste".
	Cliente 4 " Vou logo conferindo as vitrines para ver se alguma coisa me interessa. Se eu gostar das roupas, eu entro na loja com certeza".
	Cliente 5 " Nas vitrines elas sempre colocam as roupas mais bonitas, que é para chamar a atenção. Eu entro na loja e geralmente procuro logo as roupas que estavam na vitrine".
	Cliente 10 " As vitrines bonitas atraem muito".
	Cliente 17 "As vitrines geralmente me fazem entrar nas lojas, porque desperta uma vontade de experimentar as roupas expostas".
Roupas	Cliente 3 " Quando eu gosto das roupas, já vou na loja certa, porque sei que sempre vai ter alguma coisa que me agrada. É uma questão de preferência mesmo".
	Cliente 8 " Aqui no shopping eu entro nas lojas que tem as roupas mais bonitas, que mais combinam comigo".
	Cliente 9 " Se eu gostar do estilo das roupas, eu vou acabar entrando na loja".
	Cliente 15 " O que mais me atrai é o estilo de roupa mesmo. Não é qualquer tipo de roupa que eu gosto. Geralmente acho algumas coisas que eu gosto nas lojas de departamento, mas eu tenho que entrar e procurar".
	Cliente 16 " Principalmente a loja vender roupas do meu tamanho, porque como sou magra, às vezes vou em uma loja que aparenta ter muitas opções de roupas, mas tenho que procurar bastante para encontrar algo na minha numeração e ainda assim muitas vezes não encontro. As roupas expostas nos manequins também me atraem muito".

	<p>Cliente 18 " As roupas, com certeza. Nada me faria entrar em uma loja que não tivesse o tipo de roupa que eu gosto".</p> <p>Cliente 19 " As roupas e os preços, porque minha prioridade é procurar lojas com roupas bonitas e com bons preços".</p> <p>Cliente 20 " Pra mim, principalmente o tipo de roupa vendida na loja e a variedade de opções, porque me ajuda na hora da escolha".</p>
Publicidade	<p>Cliente 11 " Quando vejo alguma roupa no <i>Instagram</i> que eu goste, eu acabo procurando na loja para comprar".</p> <p>Cliente 13 " Pelas propagandas na internet (blogueiras, redes sociais das marcas) a gente já chega no shopping procurando as lojas certas, as que a gente gostou antes".</p>

Atração à loja		
Motivo de escolher entrar em uma ou nas duas lojas apresentadas nas imagens (Questão 8).		
Categorização das respostas	Respostas	
Loja com planejamento em VM - Roupas	<p>Cliente 8 " Pelas roupas mais jovens e mais estilosas, eu entraria na loja com planejamento em VM ".</p> <p>Cliente 10 " Como eu gosto mais das roupas das lojas X, eu entraria nela".</p> <p>Cliente 11 "Eu acho que entraria nas duas lojas, porque sou indecisa e quando vou comprar roupas, acabo entrando em quase todas as lojas para ver em qual delas tenho o melhor custo benefício. Mas como na loja com planejamento em VM as roupas têm mais a ver comigo, iria primeiro nela. Caso não encontrasse o que procurasse, tentaria a loja sem planejamento de VM depois".</p>	
	<p>Cliente 16 " A loja com planejamento em VM, sem dúvidas. Pelo conjunto. É uma loja atraente, com variedade, boa organização e produtos que eu compro. Também porque eu já sei que tem peças na minha numeração e sei exatamente em que parte da loja as encontro".</p>	
	<p>Cliente 15 " Pelas roupas, acho mais possível eu entrar na loja com planejamento em VM, por me identifico com as peças jeans e com as cores no geral".</p>	
	<p>Cliente 17 " Eu entraria na loja com planejamento em VM pelas roupas que eu me identifico bastante".</p>	
	Loja com planejamento em VM - Vitrine	<p>Cliente 2 " Como o que me chama mais a atenção em um primeiro momento é a vitrine da loja, eu acho que entraria na loja com planejamento em VM pelo visual da vitrine que me agradou mais".</p>
		<p>Cliente 4 " Pelas roupas da vitrine, com certeza na loja com planejamento em VM ".</p>
<p>Cliente 5 " Quando eu vejo na vitrine que já tem roupas novas, eu entro na loja pra ver as novidades mesmo que eu não vá comprar".</p>		
Loja sem planejamento de VM -	<p>Cliente 3 " Como eu já sei que gosto das roupas, entraria logo na loja sem planejamento de VM. Acho que não iria perder tempo na loja com planejamento em VM ".</p>	

Roupas	Cliente 19 " Na loja sem planejamento de VM, claro. Tanto porque já sou atraída pelas roupas e pelos preços da loja, quanto porque eu acho que só entraria na loja com planejamento em VM se fosse para comprar algo para minha filha, que gosta do estilo de roupa que a loja vende. Eu já não me identifico".
	Cliente 20 " Como a loja sem planejamento de VM sempre tem muita opção do tipo de roupa que eu costumo comprar, acabo sempre entrando nela quando estou no shopping B".
Loja sem planejamento de VM - Vitrine	Cliente 1 "Com tanta opção, eu iria na loja sem planejamento de VM ".
	Cliente 7 " Pelo estilo das roupas da vitrine, eu entraria na loja sem planejamento de VM ".
	Cliente 9 " Como eu prefiro encontrar em um lugar só tudo o que eu procuro, acho que pela vitrine que mostra mais variedade, eu entraria na loja sem planejamento de VM ".
	Cliente 13 "Apesar de eu gostar do tipo de roupa da loja com planejamento em VM, pela vitrine, acho que a loja sem planejamento de VM tem mais variedade, então eu prefiro".
	Cliente 14 " Na loja sem planejamento de VM pelas roupas bonitas da vitrine".
Loja sem planejamento de VM - Preços	Cliente 6 " Com essa quantidade de roupas bonitas em liquidação, claro que eu iria na loja sem planejamento de VM ".
	Cliente 12 " Eu entraria na loja sem planejamento de VM, pelos preços mais baixos".
	Cliente 18 " Eu entraria na loja sem planejamento de VM pelas promoções e pelas roupas".

Imagem da Loja	
Em qual das lojas acredita ter uma experiência de compra mais satisfatória? Por que? (Questão 4)	
Categorização das respostas	Respostas
Loja sem planejamento de VM - Pela organização dos produtos	Cliente 7 "Na loja sem planejamento de VM porque eu fico mais à vontade em uma loja com as roupas mais soltas, mais fáceis de tirar e colocar no lugar. Na outra loja está tudo tão dobradinho que dá até pena de desarrumar fico mais livre na loja sem planejamento de VM ".
Loja sem planejamento de VM - Pelos produtos em liquidação	Cliente 1 "Com essa placa de liquidação, com certeza na loja sem planejamento de VM eu seria mais feliz, por mais que seja uma loja mais confusa em termos de organização".
	Cliente 12 " Acho que na loja sem planejamento de VM, porque tem muitas promoções e roupas para senhoras".
	Cliente 18 "Não sei exatamente, porque é complicado imaginar como seria a experiência em lojas que talvez eu não tenha ido, mas acho que poderia ser na loja sem planejamento de VM, porque como na loja com planejamento em VM as roupas parecem ser bem mais caras e o estilo não me agrada tanto, eu não iria acabar comprando muitas coisas".

	<p>Cliente 19 " Apesar de a outra loja ser maior e melhor organizada, eu costumo estar bem satisfeita na loja sem planejamento de VM porque os preços compensam o aperto".</p> <p>Cliente 20 " Na loja sem planejamento de VM pelos motivos que me fazem ser cliente de lá, variedade, roupas bonitas e preços atrativos. Em relação à loja em si, não me incomoda muito o fato de ser apertada e com tudo um pouco misturado. Dentro da loja as vendedoras ajudam se eu não estiver encontrando algo e isso é bom".</p>
Loja com planejamento em VM - Devido à estrutura	<p>Cliente 2 " Na loja com planejamento em VM pelo tamanho. Não gosto de lojas pequenas, prefiro as maiores, por isso costumo frequentar mais as lojas de departamento. Sei onde posso encontrar tudo e não preciso da ajuda de vendedoras. Acho prático".</p> <p>Cliente 5 "Como eu gosto deste tipo de loja, porque parecem mais alegres, pelas cores, luzes, organização, espaço, espelhos, com certeza é na loja com planejamento em VM".</p> <p>Cliente 9 " A loja com planejamento em VM é mais ampla e melhor dividida, prefiro lojas assim".</p> <p>Cliente 13 " Na Loja com planejamento em VM, porque tem mais a ver comigo e pelo espaço pra escolher as roupas à vontade".</p> <p>Cliente 15 " Não gosto de lugares apertados e muito cheios de coisas. Por isso, acredito que teria uma melhor experiência na loja com planejamento em VM".</p>
Loja com planejamento em VM - Pela organização dos produtos	<p>Cliente 4 "Não teria como eu ter uma experiência satisfatória na loja sem planejamento de VM porque eu achei a loja um pouco apertada e bastante desorganizada. Então mesmo com promoções que é algo que toda mulher gosta, fica difícil entrar aí quando estiver cheio de outras clientes e ainda com as vendedoras. Na loja com planejamento em VM está tudo mais organizado, fácil de achar, tem lugar para sentar, enfim, acho que seria mais satisfatório comprar lá".</p> <p>Cliente 6 " Gosto do ambiente da loja com planejamento em VM, pela forma como as roupas estão sendo exibidas. Não estão umas sobre as outras. Isso ajuda quando estamos procurando algo, porque às vezes podemos deixar de comprar alguma coisa que queríamos porque não encontramos facilmente na loja e às vezes o atendimento também é ruim, então acabamos indo embora sem comprar".</p> <p>Cliente 8 " Na Loja com planejamento em VM porque organização é tudo em uma loja. Todo cliente prefere uma loja em que possa se sentir melhor"</p> <p>Cliente 10 " A loja sem planejamento de VM é muito escura, meio fechada...eu ficaria mais satisfeita na X que é mais livre".</p> <p>Cliente 11 " Toda loja tem que pensar no bem-estar do cliente também, além de bons produtos claro. Na loja com planejamento em VM parece que o pacote é mais completo, apesar de que na loja sem planejamento de VM as roupas parecerem ser bonitas também"</p>
Loja com planejamento em	<p>Cliente 3 "Eu gosto das roupas da loja sem planejamento de VM, mas o conforto da loja com planejamento em VM é válido"</p>

VM - Pelo conforto do ambiente	Cliente 14 "Na foto da loja sem planejamento de VM não consigo ver nenhum lugar para sentar, isso me chamou a atenção, por que dificilmente saio para comprar roupas sozinha, então seria muito ruim deixar alguém esperando em pé. Por isso, e também pelo excesso de roupas meio desorganizadas na loja sem planejamento de VM, eu acho que teria uma experiência melhor na loja com planejamento em VM, dependendo também do atendimento, que pra mim também conta muito".
	Cliente 16 "Na loja com planejamento em VM, que já é um lugar que costumo frequentar e fico muito satisfeita com a experiência, porque é uma loja agradável e confortável, onde geralmente encontro as roupas que eu procuro e acho que faço boas compras".
	Cliente 17 "Eu diria que na loja com planejamento em VM pelo estilo da loja ser mais moderno, o que na minha opinião influencia no conforto. Para mim, no momento de comprar roupas preciso estar confortável".

Influência à permanência na loja	
Fatores que influenciam a permanência em uma loja de roupas (Questão 9).	
Categorização das respostas	Respostas
Preços	Cliente 6 " Fico o tempo que for preciso para aproveitar ao máximo as liquidações"
	Cliente 7 " Quando o preços são bons, a gente acaba ficando mais tempo porque acaba levando mais coisas".
	Cliente 14 " Nas lojas com preços mais baixos, às vezes pode ter alguma roupa com defeito, então perdemos mais tempo na loja conferindo se está tudo certo. Não é agradável, mas vale a pena".
	Cliente 12 " Quando tem promoção, a loja fica cheia, por isso eu acabo ficando mais tempo para escolher e para pagar".
Roupas	Cliente 3 "Só em uma loja que tem roupas que me interessam é que eu passo mais tempo. Em outras, eu entro e saio rápido, não sou de ficar procurando muito".
	Cliente 4 " Quando eu gosto das roupas, eu acabo ficando um bom tempo experimentando tudo".
	Cliente 5 " Para mim, quanto mais novidades e roupas lindas, mais tempo eu fico. Não me importo de passar o dia inteiro fazendo compras".
	Cliente 16 "O tamanho das roupas é o principal, como disse, é difícil encontrar roupas que eu goste e que caibam em mim. Nas lojas com muitas opções acabo ficando mais tempo porque demoro mais para localizar e experimentar as roupas que se adequam ao tamanho".
	Cliente 20 " Se a loja tiver muita roupa bonita, eu fico mais tempo, porque é mais difícil para decidir o que comprar".

Atendimento	Cliente 1 " Ninguém merece entrar em uma loja e as vendedoras ficarem olhando com cara feia para você ou não fazerem questão de ajudar, às vezes por achar que não vou comprar muito. Isso é péssimo. Eu posso até gostar de alguma coisa na loja, mas saio sem pensar".
	Cliente 9 " O bom atendimento faz a diferença. Quando alguém te ajuda em algo que você está procurando na loja, ou dá uma opinião, isso facilita a vida e acaba ficando mais agradável estar na loja".
	Cliente 10 " Se eu entrar em uma loja e as vendedoras nem olharem para mim, eu não fico um segundo".
	Cliente 13 " Eu gosto de ser bem atendida, então quando o atendimento é bom, a gente se sente à vontade pra experimentar as roupas quantas vezes forem".
	Cliente 17 " A loja tem que ter vendedoras atenciosas e dispostas a ajudar. Quando não é assim, eu não me sinto bem na loja e saio mais rápido".
	Cliente 19 "O atendimento é o principal, porque as vendedoras vão conversando comigo, me dando sugestões e eu fico mais tempo na loja".
Ambiente	Cliente 2 " Eu posso estar até gostando das roupas, mas se na loja estiver muito cheia e com as coisas meio jogadas, como nessas lojas de promoções, eu desisto de ficar".
	Cliente 8 " Tem lojas que não dá para ficar muito tempo porque o ambiente é ruim, às vezes não tem onde sentar, nem espelhos e até nem tem provadores. Detesto esse tipo de loja".
	Cliente 11 "Quando a gente entra em uma loja espaçosa, com tudo organizado, com uma decoração bacana, cheirando bem, dá vontade de ficar mais tempo. Algumas querem que a gente se sinta em casa, oferecem biscoito, chocolate. Acho bacana".
	Cliente 15 " Não sou de ficar tanto tempo em uma loja, mas o tempo em que eu estive lá, preciso aproveitar bem. Por isso que prefiro as lojas maiores, onde eu fique livre para escolher o que eu quero comprar sem seguida o tempo inteiro pelo olhar das vendedoras. Para comprar roupas, eu funciono melhor sozinha".
	Cliente 18 " É importante que a loja tenha espaço, limpeza e uma estrutura confortável, porque ninguém é obrigado a ficar muito tempo em um lugar sujo e apertado demais. Passo longe de lojas assim".

Influência à permanência na loja	
Motivos de permanência na loja escolhida das apresentadas nas imagens (Questão 10)	
Categorização das respostas	Respostas
Loja com planejamento	Cliente 2 "Eu ficaria mais tempo na loja com planejamento em VM pela definição dos espaços e a organização da loja de uma forma geral".

em VM - Ambiente	Cliente 4 " Pelas roupas e pela organização da loja, eu ficaria muito mais tempo na loja com planejamento em VM ".
	Cliente 8 " Na loja com planejamento em VM porque eu conseguiria ver tudo da loja sem problemas. Está tudo mais arrumado".
	Cliente 9 " Pelo espaço mais amplo e livre, ficaria mais tempo na loja com planejamento em VM ".
	Cliente 10 " Em uma loja dessas eu passaria mais tempo, com certeza. Mais bonita, arrumada, a gente se sente melhor".
	Cliente 13 " Acho que não ficaria muito tempo na loja sem planejamento de VM, então, prefiro a loja com planejamento em VM pelo espaço".
	Cliente 15 " Por ser maior, ficaria mais tempo na loja com planejamento em VM. A outra loja é muito apertada".
Loja com planejamento em VM - Roupas	Cliente 5 " Como a loja com planejamento em VM tem muitas opções de roupas e acessórios, passaria mais tempo lá, procurando as combinações".
Loja sem planejamento de VM - Ambiente	Cliente 7 " Como eu já disse, na loja sem planejamento de VM eu ficaria mais à vontade para mexer nas roupas, tirar do lugar, experimentar, enfim. Gosto da forma como as roupas ficam. Por me sentir mais à vontade, ficaria mais tempo".
	Cliente 19 " Quando a loja está cheia, demoro bastante tempo na loja sem planejamento de VM, porque tem que ficar esperando mais tempo para experimentar as roupas e para pagar".
Loja sem planejamento de VM - Roupas	Cliente 3 " Na loja sem planejamento de VM, basicamente pelas roupas que eu gosto muito".
	Cliente 11 " Nesse caso, eu escolheria a loja sem planejamento de VM mais pela variedade de roupas mesmo".
	Cliente 14 " Já que os preços parecem bons, eu iria gastar mais tempo experimentado as roupas para ver quais eu compraria, porque a loja tem uma boa variedade de opções".
	Cliente 16 " Acho que ficaria mais tempo na loja sem planejamento de VM. Não exatamente por opção, mas porque iria ser mais difícil achar as roupas na minha numeração em meio a tantas peças".
	Cliente 17 " Ficaria mais tempo na loja com planejamento em VM pelas roupas, porque parece ter tanta coisa linda que não teria como eu sair rápido".
	Cliente 20 " Na loja sem planejamento de VM, porque gosto de comprar com calma, olhando todas as peças e experimentando e a loja tem muita coisa. Para pagar também demora um pouco. ".
Loja sem planejamento de VM Preços	Cliente 1 "Como pela foto não dá para saber se o atendimento é bom, eu ficaria mais na loja sem planejamento de VM pela liquidação. Porque eu acabo querendo experimentar tudo".
	Cliente 6 " Na loja sem planejamento de VM, pelos preços".
	Cliente 12 "Nessa loja eu ficaria mais tempo justamente por causa das promoções"

Cliente 18 "Acho que poderia ficar mais tempo na loja sem planejamento de VM do que na loja com planejamento em VM, porque iria querer ver todas as roupas da promoção".

Influência à compra na loja	
Fatores que motivam à compra em uma loja de roupas (Questão 11)	
Categorização das respostas	Respostas
Preços	Cliente 1 " O preço tem um peso bom, principalmente pra roupas que aumenta muito por ser se marca mais famosa. Como eu não levo a marca em consideração, é o preço que decide".
	Cliente 6 " Mesmo que eu goste muito de uma roupa, se eu achar que o preço está muito absurdo, eu desisto de comprar".
	Cliente 12 "Se o preço valer a pena, eu compro".
	Cliente 14 " A qualidade é importante, mas eu sei que até nas lojas que vendem mais barato existem roupas de qualidade".
	Cliente 16 " Preços acessíveis e peças no meu tamanho".
	Cliente 19 " Na hora da compra, o preço é muito levado em conta por mim, porque gosto muito de comprar roupas, então não dá para sair comprando tudo muito caro".
Variedade	Cliente 3 " Quanto mais opções a loja tiver, eu posso gostar de mais roupas e provavelmente acabar comprando mais".
	Cliente 7 " A maioria das lojas vende praticamente as mesmas roupas. Quando tem coisas mais variadas, eu compro".
	Cliente 8 "Prefiro comprar onde encontro mais opções de escolha".
	Cliente 10 " Só compro se a roupa ficar bem em mim. Então tenho que experimentar todas as opções possíveis"
	Cliente 17 " Quando encontro roupas que eu realmente gosto e vejo as opções, é difícil deixar de comprar. Só se forem muito mais caras do que o normal".
	Cliente 20 " A variedade das roupas influencia porque posso ter mais opções de escolha e acabar comprando mais".
Atendimento	Cliente 4 " Às vezes eu gosto das roupas da loja, mas desisto de comprar se não for bem atendida".
	Cliente 9 " Muitas vezes a vendedora mostra uma roupa que eu nem tinha visto, eu gosto e compro".
	Cliente 13 " Tem muita vendedora antipática, mas quando sou atendida por uma vendedora atenciosa e simpática, posso acabar comprando mais. Não tem nada melhor do que ser bem atendida em uma loja".
Ambiente	Cliente 2 " O ambiente é importante pra mim, porque se eu não estiver à vontade, não consigo escolher nada".

	Cliente 5 " Já tenho as minhas lojas favoritas. Gosto de estar nelas, porque a decoração é legal e sempre tem novidades. Por isso sempre compro".
	Cliente 11 " Onde eu ache com mais facilidade o que eu esteja procurando. Por isso que uma loja organizada é melhor".
	Cliente 15 " Comprar já não é o que eu mais gosto de fazer, então que pelo menos a loja seja agradável".
	Cliente 18 " Uma loja onde eu ache facilmente o que eu procuro. A organização da loja ajuda. Se eu não acho, eu não compro. Não tenho muita paciência para procurar".

Influência à compra na loja	
Motivos de comprar mais na loja escolhida das apresentadas nas imagens (Questão 12)	
Categorização das respostas	Respostas
Loja sem planejamento de VM – Preços	Cliente 1 " Eu entraria na outra, mas comprar mesmo acho que só na loja sem planejamento de VM, porque saio procurando promoção".
	Cliente 6 " Na loja sem planejamento de VM, porque tem promoção. Na outra como não tem, seria difícil comprar alguma coisa".
	Cliente 12 " Na loja da liquidação".
	Cliente 14 " Por mais que eu goste das roupas da loja com planejamento em VM, eu acho que os preços da loja sem planejamento de VM me agradariam mais".
	Cliente 18 " Pelo meu poder aquisitivo, eu compraria na loja sem planejamento de VM, que parece ter roupas com preços menores, apesar de na loja com planejamento em VM parecer ser mais fácil achar qualquer coisa".
	Cliente 19 "Na loja sem planejamento de VM, pelos preços atrativos".
Loja sem planejamento de VM - Variedade	Cliente 3 "Na loja sem planejamento de VM, pela variedade".
	Cliente 7 " A sem planejamento de VM devido às muitas possibilidades de escolha".
	Cliente 9 "Na loja sem planejamento de VM porque encontraria mais roupas que eu poderia gostar".
	Cliente 20 " Com a variedade das roupas, compro bastante na loja sem planejamento de VM. Sempre saio de lá com pelo menos duas peças".
Loja com planejamento em VM - Roupas	Cliente 4 "Só gosto do estilo de roupas da loja com planejamento em VM, então não teria como comprar em outra loja".
	Cliente 5 " Eu compraria na loja com planejamento em VM, porque vende roupas no meu estilo".
	Cliente 8 " Na loja com planejamento em VM, pelas roupas mesmo".
	Cliente 10 " Com essas roupas mais bonitas, compraria na loja com planejamento em VM com certeza".
	Cliente 13 "Compraria na loja com planejamento em VM, porque não me identifico muito com as roupas da outra loja".

	<p>Cliente 16 " Na loja com planejamento em VM, porque conheço e sei que encontro facilmente roupas na minha numeração e os preços, apesar de não tão baratos, acho que estão na média da maioria das lojas do shopping".</p> <p>Cliente 17 " Compraria na loja com planejamento em VM, que já vende as roupas no estilo que eu costumo gostar e comprar".</p>
Loja com planejamento em VM - Ambiente	<p>Cliente 2 " Eu iria ficar mais tempo na loja com planejamento em VM porque estaria comprando mais com certeza. Com o conforto da loja, não daria pra ver o tempo passar".</p> <p>Cliente 11 " Na loja com planejamento em VM seria mais cômodo, porque eu não perderia muito tempo procurando à toa, iria direto no que eu gosto. A organização da loja ajudaria.".</p> <p>Cliente 15 " Se eu ficaria mais tempo na loja com planejamento em VM, eu acabaria comprando na loja com planejamento em VM também".</p>

Influência à intenção de retorno à loja	
Fatores que motivam ao retorno a uma loja de roupas (Questão 13)	
Categorização das respostas	Respostas
Atendimento	<p>Cliente 4 "Tem lugares que as vendedoras pegam o <i>WhatsApp</i>, ficam mandando mensagens e fotos das novidades da loja. Eu acho isso muito legal! Acabo voltando outras vezes".</p>
	<p>Cliente 9 " Nos lugares que o atendimento é ruim, é difícil voltar, porque dá até raiva da loja ".</p>
	<p>Cliente 10 " Se eu não for bem atendida, não volto".</p>
	<p>Cliente 13 " Quem não quer ser bem atendida? Eu faço questão, afinal de contas do mesmo jeito que posso nunca mais aparecer, posso virar até cliente da loja".</p>
	<p>Cliente 17 " Além de eu ter que gostar do estilo das roupas, o atendimento é bem importante, porque eu volto quando sinto que vou ser novamente bem atendida".</p>
Qualidade	<p>Cliente 1 " O preço é importante para mim, mas não adianta comprar barato e sair no prejuízo com uma roupa que não aguente nenhuma lavagem. Por isso, quando a roupa tem qualidade e ainda preço bom, eu volto a comprar na loja".</p>
	<p>Cliente 11 " Eu sempre observo se as roupas têm qualidade e não só beleza, principalmente quando são roupas mais caras. Se eu achar que fiz um bom negócio, volto sim.</p>
	<p>Cliente 5 " Além de roupas bonitas, as roupas da loja têm que ter boa qualidade para eu querer comprar de novo. Às vezes a gente usa uma vez e já estraga".</p>
	<p>Cliente 15 " Se eu confirmar que a roupa tem qualidade, durabilidade, eu sempre vou querer comprar na loja".</p>

	<p>Cliente 16 " Para eu voltar, além de todos os fatores que já comentei e de um bom atendimento, as roupas tem que ter qualidade no sentido de durabilidade, que é o mais decisivo para mim".</p> <p>Cliente 19 "Se as roupas forem bonitas e de boa qualidade, eu costumo voltar. Não sou de ficar procurando novas lojas, se já sei onde encontrar as melhores opções".</p> <p>Cliente 20 " A qualidade das roupas faz toda a diferença. Não vou comprar de novo em um lugar que vende roupas que estragam rápido ou que não sejam confortáveis".</p>
Preço	<p>Cliente 6 " Claro que eu sempre volto nas lojas que têm preços bons para ver as novidades".</p> <p>Cliente 12 " Eu volto quando tem liquidação".</p>
Variedade	<p>Cliente 3 " Volto quando sei que tem novidades".</p> <p>Cliente 7 " Na loja sem planejamento de VM, porque já saberia que lá provavelmente iria ter o tipo de roupa que eu estivesse procurando"</p> <p>Cliente 8 " Eu preciso gostar de mais do que uma única roupa da loja pra querer voltar".</p> <p>Cliente 14 " Eu volto quando vejo que tem muita coisa bacana e às vezes não dá pra comprar tudo de uma vez porque pesa no bolso".</p>
Ambiente	<p>Cliente 2 "Quando uma loja tem um ambiente bom e eu me sinto bem, acabo voltando. Nem que não seja para comprar nada, só para olhar.</p> <p>Cliente 18 " Preciso me sentir bem na loja, tanto pela estrutura quanto pelo atendimento. Mas se a loja está bem organizada, acabo nem precisando das vendedoras e volta à loja mais vezes."</p>

Influência à intenção de retorno à loja	
Motivos de querer retornar à loja escolhida das apresentadas nas imagens (Questão 14)	
Categorização das respostas	Respostas
Loja sem planejamento de VM - Variedade	Cliente 1 " Acho que voltaria na loja sem planejamento de VM, porque já esperaria encontrar muitas novidades".
	Cliente 3 " Sempre volto à loja sem planejamento de VM e sempre tem muita coisa nova".
	Cliente 7 " Na loja sem planejamento de VM, pra comprar mais roupas, porque tem muita opção".
Loja sem planejamento de VM – Liquidação	Cliente 6 " Por ser uma loja de liquidação, voltaria na loja sem planejamento de VM. Até porque nessas lojas as roupas acabam rápido, então tem que ficar de olho".
	Cliente 12 "Na loja sem planejamento de VM, porque poderia ter liquidação de novo".
	Cliente 14 " Voltaria à loja sem planejamento de VM, pra aproveitar mais promoções".

	Cliente 18 " Como eu não compraria na loja com planejamento em VM porque não é o meu estilo de roupas, como eu disse compraria na loja sem planejamento de VM pelas promoções, poderia voltar se achasse que na primeira compra a loja não fosse tão desorganizada e apertada quanto parece".
Loja sem planejamento de VM - Qualidade	Cliente 19 " Passei a gostar das roupas da loja sem planejamento de VM, porque, apesar de serem de marcas que são tão conhecidas, mostram bons tecidos e acabamento. Então continuarei voltando à loja sem planejamento de VM ".
	Cliente 20 " Na loja sem planejamento de VM, porque além de as roupas terem bons preços, eu acho que têm boa qualidade e conforto".
Loja com planejamento em VM – Estilo	Cliente 4 "Do mesmo jeito que só compraria na loja com planejamento em VM, só voltaria para ela. O tipo de roupa realmente me agrada".
	Cliente 5 " Eu já sou cliente porque gosto do estilo das roupas, então lógico que voltaria pra loja com planejamento em VM ".
	Cliente 8 " Eu voltaria para a loja com planejamento em VM pelas roupas que são mais estilosas e é o tipo de roupa que eu compro mais".
	Cliente 10 " Não voltaria toda a semana, porque as roupas são mais caras, mas voltaria para a loja com planejamento em VM ".
	Cliente 13 "Voltaria pelo estilo da loja, pelas roupas".
	Cliente 16 "Apesar de eu ter gostado das roupas da loja sem planejamento de VM, pois tem peças adequadas para o meu trabalho, tenho quase certeza de que praticamente não teriam opções no meu tamanho, até porque as roupas parecem ser grandes. Por isso, eu voltaria à loja com planejamento em VM, porque já sou cliente, sei da qualidade, variedade e me identifico muito com o estilo das roupas".
Loja com planejamento em VM - Ambiente	Cliente 2 "Também pelo ambiente da loja, voltaria pra loja com planejamento em VM ".
	Cliente 9 " Mesmo preferindo as roupas da loja sem planejamento de VM, claro que eu preferiria voltar pra uma loja mais confortável como a loja com planejamento em VM ".
	Cliente 11 " Eu poderia comprar e voltar à loja sem planejamento de VM, mas a minha primeira opção seria a loja com planejamento em VM pelo mesmo motivo de comprar lá (comodidade/facilidade do espaço)".
	Cliente 15 " Como eu me sentiria melhor por conta do espaço mais organizado, acho que voltaria pra loja com planejamento em VM ".
	Cliente 17 " Voltaria à loja com planejamento em VM, também pelas roupas e pela loja, que é organizada e aparentemente confortável".

Influência à intenção de recomendação da loja	
Fatores que motivam à indicação de uma loja de roupas a outras pessoas (Questão 15)	
Categorização das respostas	Respostas

Preços	Cliente 1 " Eu sempre indico as lojas que têm algum tipo de oferta para as minha amigas, porque elas também adoram promoções"
	Cliente 6 " Os preços bons, claro. O que é bom tem que ser compartilhado".
	Cliente 12 "Sempre acho promoções e indico pra todo mundo que eu conheço aproveitar também".
	Cliente 18 " Geralmente eu compartilho com as pessoas que eu conheço as lojas que vejo que estão com liquidação".
Variedade	Cliente 3 " Eu recomendo uma loja quando sei que vão ter opções que poderão agradar a pessoa".
	Cliente 7 " A gente acha muita variedade de roupas nas lojas departamento. É difícil tanta variedade nas lojas menores, por isso, quando eu descubro alguma loja com muitas opções, eu comento com as pessoas conhecidas".
	Cliente 14 " Pela variedade de roupas a gente indica para as amigas que estão em dúvida onde achar certo tipo de roupa".
	Cliente 20 " Recomendo as lojas com maior variedade de preço e estilos de roupas".
Atendimento	Cliente 4 " Não volto e muito menos indico uma loja que não tem bom atendimento. Ao contrário, falo mal da loja e das vendedoras para quem eu conheço também não ir".
	Cliente 10 " Como eu falei, o atendimento é importante, principalmente quando alguém vai indicado por você. Porque você quer que a outra pessoa também se sinta bem recebido na loja".
	Cliente 13 " Geralmente eu indico a loja, quando sou bem atendida".
	Cliente 17 " Indicaria as lojas com bom atendimento e roupas bonitas, porque é o que mais importa para a maioria das pessoas que eu conheço".
Qualidade	Cliente 2 " A qualidade das roupas é importante pra recomendar a loja".
	Cliente 5 " Minhas amigas já sabem que eu só recomendo as lojas que eu confio, de qualidade e roupas bonitas".
	Cliente 8 " A loja tem que ter muitas opções de roupas e qualidade, porque eu só recomendo se for bom".
	Cliente 9 " Para eu voltar o principal é o atendimento, mas para indicar, a loja tem que ter qualidade, o que também inclui o atendimento, claro".
	Cliente 11 " Nesse caso, a qualidade é importante também porque eu não vou recomendar a loja para uma amiga onde eu sei que as roupas não prestam".
	Cliente 15 " Só posso indicar alguma coisa que tenha qualidade".
	Cliente 16 " Para indicar a loja, levo em consideração os principais fatores que comentei nas outras questões, preço, estilo e qualidade, mas principalmente qualidade".
Cliente 19 " Também pela qualidade das roupas. Só recomendo lojas que vendem roupas de qualidade".	

Influência à intenção de recomendação da loja	
Motivos de querer recomendar a outras pessoas a loja escolhida entre as apresentadas nas imagens (Questão 16)	
Categorização das respostas	Respostas
Loja sem planejamento de VM - Liquidação	Cliente 6 " A Loja sem planejamento de VM por eu preferir as lojas com melhores preços e também pra recomendar".
	Cliente 12 " Com certeza a loja sem planejamento de VM por ter liquidação".
	Cliente 18 " Recomendaria a loja sem planejamento de VM, pelas ofertas e variedade".
Loja sem planejamento de VM - Variedade	Cliente 1 " Eu indicaria a loja sem planejamento de VM para as minha amigas, porque igual a loja com planejamento em VM é mais fácil de achar"
	Cliente 3 " Já Indico a loja sem planejamento de VM, porque já conheço e sei das opções de roupas".
	Cliente 7 " Como eu prefiro a loja sem planejamento de VM pela variedade, também recomendaria a loja sem planejamento de VM para pessoas conhecidas, mesmo sendo meio desorganizada".
	Cliente 14 " Quanto mais variedade, mais fácil agradar a mais pessoas diferentes. Por isso, eu indicaria mais a loja sem planejamento de VM ".
	Cliente 19 " Indicaria a loja sem planejamento de VM, porque já sou cliente e sei da variedade e da qualidade".
	Cliente 20 " Pela variedade de preços e estilos de roupas, indicaria a loja sem planejamento de VM ".
Loja com planejamento em VM - Roupas	Cliente 5 " Minhas amigas iriam preferia a loja com planejamento em VM, com certeza. Principalmente pelas roupas e pela marca".
	Cliente 8 " A loja com planejamento em VM, pelas roupas de qualidade".
	Cliente 10 " A loja com planejamento em VM porque tem as roupas melhores".
	Cliente 13 " Quando alguém perguntar onde tem roupa bonita, vou responder que é na loja com planejamento em VM ".
	Cliente 16 " Eu costumo recomendar a loja com planejamento em VM para as pessoas que eu conheço, pois as roupas são realmente bonitas, de qualidade e os preços são coerentes".
	Cliente 17 " Eu indicaria a loja com planejamento em VM, porque costumo indicar as lojas que frequento, claro. E como das duas lojas eu escolheria comprar na loja com planejamento em VM pelo estilo das roupas, indicaria ela".
Loja com planejamento em VM - Ambiente	Cliente 2 " É difícil indicar lojas, porque todo mundo tem um estilo diferente, mas pelo menos na loja com planejamento em VM o espaço deve agradar mais pessoas, porque ninguém deve gostar de comprar no aperto".
	Cliente 4 " Só indicaria a loja com planejamento em VM mesmo, pela própria loja mais atraente".
	Cliente 9 "Também poderia indicar a loja com planejamento em VM pela organização do espaço e das roupas".

Cliente 11 " A maioria das pessoas que eu conheço prefere uma loja confortável, então eu recomendaria a loja com planejamento em VM, além de ter roupas bonitas".

Cliente 15 "Para eu chegar a recomendar uma loja para alguém, só se eu realmente tiver gostado muito da loja e isso vai depender de tudo...tipo de roupa, organização, atendimento, qualidade. Como sei que a loja sem planejamento de VM não tem todos esses requisitos, recomendaria a com planejamento em VM ".