UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

JOSÉ EDUARDO VILAS BÔAS SILVA

**As variáveis de atratividade do consumo de vestuário de moda em
hipermercados: um estudo da influência do *visual merchandising***

São Paulo
2017

JOSÉ EDUARDO VILAS BÔAS SILVA

**As variáveis de atratividade do consumo de vestuário de moda em
hipermercados: um estudo da influência do *visual merchandising***

Versão corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 27/09/2017. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração:

Projeto de Têxtil e Moda

Orientador:

Prof. Dr. Francisco Javier Sebastian
Mendizabal Alvarez

São Paulo
2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Silva, José Eduardo Vilas Bôas

As variáveis de atratividade do consumo de vestuário de moda em hipermercados : um estudo da influência do visual merchandising / José Eduardo Vilas Bôas Silva ; orientador Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez. – São Paulo, 2017

189 p. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Merchandising . 2. Vestuário - Consumo. 3. Moda. 4. Varejo. I. Mendizabal Alvarez, Francisco Javier Sebastian, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 658.8

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: José Eduardo Vilas Bôas Silva

Nome em citações bibliográficas: VILAS BÔAS, J.E.

Título: As variáveis de atratividade do consumo de vestuário de moda em hipermercados: um estudo da influência do *visual merchandising*

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Aprovado em: 27/09/2017

Banca Examinadora

Prof. Dr. Francisco J. S. M. Alvarez
Universidade de São Paulo (EACH/USP)

Prof. Dr. Mauricio Gerbaudo Morgado
Fundação Getúlio Vargas (FGV/SP)

Prof. Dra. Patrícia Sant'Anna
Faculdades Santa Marcelina (FASM)

Prof. Dr. Marcos Roberto Luppe
Universidade de São Paulo (EACH/USP)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Livar e Sueli,
que um dia se arriscaram buscando na “cidade grande”
o sonho de ver seus filhos formados.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, por ter me dado discernimento, coragem e proteção para superar as dificuldades e adversidades no percurso deste mestrado.

Ao Bruno Cunha, por sua paciência, confiança e tolerância com minhas horas e horas à fio estudando, pesquisando, resmungando e escrevendo.

Aos meus pais, que sempre desejaram ver o progresso acadêmico de seus filhos e, por isso, me apoiaram e se preocuparam muito mais do que puderam.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Francisco Javier Sebastian Mendizabal Alvarez, que exigiu o meu melhor e contribuiu de forma firme, significativa e presente com o seu melhor, me ensinando a pensar cientificamente e a não me conformar com o mínimo.

À Universidade de São Paulo e seu corpo docente que viabilizaram a conquista de uma etapa tão importante da minha vida acadêmica e profissional.

Ao Senac Campinas, pela compreensão e apoio nessa empreitada.

Às pessoas de bem e boa vontade que muito colaboraram em diversos aspectos e em diversas etapas: Patrícia Sant'Anna, Brígida Cruz, Samuel Valim, Denis Bruno Silva, Bethania Zago, Tarciana de Souza B. Migotto, Daniela Nolasco, Caroline Lima, Marina de Ferraz, Cíntia Alves e Allan Trevisolli.

A todos o meu mais sincero agradecimento.

O homem com um novo conhecimento
é um homem transformado.
(Álvaro Vieira Pinto)

RESUMO

SILVA, José Eduardo Vilas Bôas. **As variáveis de atratividade do consumo de vestuário de moda em hipermercados**: um estudo da influência do *visual merchandising*. 2017. 189 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão corrigida.

Este estudo tem como objetivo principal avaliar o *visual merchandising* como ferramenta capaz de alterar a percepção e disposição dos *shoppers* para o consumo de moda em hipermercados. Dessa forma, colabora com o delineamento de estratégias que sejam determinantes na oferta da categoria moda para o segmento supermercadista, haja vista o desafio da gestão de categorias antagônicas (produtos hedônicos e utilitários) em um mesmo ponto de venda, prática crescente no segmento varejista alimentar de grandes superfícies. Para atender tal objetivo foram definidas cinco etapas: (1) levantamento através da revisão bibliográfica dos parâmetros ideais para o uso das ferramentas de *visual merchandising* configurando um modelo das melhores práticas; (2) identificação do panorama geral das estratégias da atmosfera de loja atualmente empregadas nos hipermercados para comercialização de artigos na seção moda; (3) correlação das práticas do mercado-alvo obtidas no estudo *in loco* com os dados oriundos da revisão bibliográfica; (4) questionamento do público consumidor feminino acerca de suas impressões em relação aos hipermercados estudados correlacionando-se os dados de satisfação com o *overview* teórico e aqueles identificados no mercado; e (5) verificação junto ao público consumidor sobre a capacidade do ambiente de loja alterar as percepções de valor dos produtos e sua disposição à compra. O estudo, portanto, é de caráter descritivo e qualitativo, utilizando-se dos métodos de observação e entrevista. A análise dos dados permitiu concluir, entre outros aspectos, que os recursos de *visual merchandising* que compõe a atmosfera de loja são relevantes na decisão de compra e que a imagem de marca (sobretudo de preço baixo) e a possibilidade de pouca variedade de produtos altamente especializados, afetam a definição de uma missão de compra hedônica. Logo, a missão de compra utilitarista, tradicionalmente vinculada aos hipermercados, tem na atmosfera de loja um contraponto positivo para estimular o consumo de vestuário de moda, sendo que, quanto maior o conteúdo de moda da categoria de produtos comercializados, mais importante será uma atmosfera de loja com identidade e linguagem próprias do varejo especializado de moda, diferenciando o setor do restante do hipermercado.

Palavras-chave: *Visual merchandising*. Varejo. Hipermercados. *Shopper*. Moda.

ABSTRACT

SILVA, José Eduardo Vilas Bôas. **The flashy variables of buying fashion clothings in hypermarkets**: a study of the influence of visual merchandising. 2017. 189 p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Corrected version.

The main goal of this study is to evaluate the visual merchandising as a tool capable of changing the perception and disposition of shoppers for the purchase of fashion products in hypermarkets. In this way, it collaborates with the definition of strategies that are determinant in the offer of fashion for the supermarket segment, given the challenge of managing antagonistic categories (hedonic and utilities products) at the same place, a growing practice in the food retail segment of great surfaces. To meet that goal, five steps were defined: (1) data collection through the bibliographic review of the ideal parameters for the use of visual merchandising tools, setting up an ideal theoretical model for the practice; (2) Identification of the general panorama of the store's atmosphere strategies currently used in hypermarkets for the retail of fashion items; (3) correlation of target market's practices, obtained in the study in loco with the data from the bibliographic review; (4) questions presented to the female customers about their impressions of the hypermarkets analyzed, correlating the satisfactory elements with the theoretical model and those identified in the market. And (5) examination of the consumer's opinion about the ability that the store's environment have in changing their perceptions regarding the value of products, and their willingness of purchasing of such items. Therefore, this study is descriptive and qualitative, using observation methods and interview. The analysis of the data has allowed a conclusion that shows that the visual merchandising features that set up a store's atmosphere are relevant in the purchase decision, and that the brand image (especially with a low price characteristic) and the offer of a small variety of products, change the definition of a hedonic buying mission, among other aspects. Therefore, a utilitarian buying mission, traditionally linked to hypermarkets, has a positive counterpoint in the store's atmosphere to encourage the purchase of fashion clothing, being that: the greater the fashion content in the category of products, the more important is a store's atmosphere that presents identity and specialized characteristics from the fashion commerce, differentiating the section from the rest of the hypermarket.

Keywords: Visual Merchandising. Retail. Hypermarkets. Shopper. Fashion.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1. A influência da atmosfera de loja na probabilidade de compra	59
Figura 2. Estrutura da percepção dos elementos de cenários de serviços	64
Figura 3. Modelo Mehrabian-Russell.....	64
Figura 4. Quatro combinações de prazer e estimulação	66
Figura 5. Modelo da jornada de compras	72
Figura 6. Momentos no processo de decisão de compra.....	73
Figura 7. Componentes da percepção do ponto de venda.....	77
Figura 8. Modelo de imagem de loja de Van Noordwyk	81
Figura 9. Método da roda de produtos adjacentes	102
Figura 10. Temperatura de cor da luz	108
Figura 11. <i>Layout</i> do setor moda no hipermercado Extra	125
Figura 12. <i>Layout</i> do setor moda no hipermercado Carrefour.....	126
Figura 13. <i>Layout</i> do setor moda no hipermercado Walmart	126
Figura 14. Fatores determinantes para o consumo de moda festa	143
Figura 15. Fatores determinantes para o consumo de moda básica.....	146

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Margens de comercialização em hipermercados antes e após a implementação do real (1994).....	17
Quadro 2. Linha do tempo de evolução do varejo no Brasil.....	25
Quadro 3. Exemplos de varejo de autosserviço.....	36
Quadro 4. Parâmetros para classificação de hipermercados e <i>supercenters</i>	39
Quadro 5. Variáveis da atmosfera de loja.....	60
Quadro 6. Níveis de participação do cliente em vários serviços.....	62
Quadro 7. Etapas da jornada de compras.....	70
Quadro 8. Comportamento do <i>shopper</i> e respostas esperadas.....	72
Quadro 9. Classificação dos componentes da imagem de loja.....	78
Quadro 10. Departamentalização das atividades de <i>merchandising</i>	82
Quadro 11. Recursos de <i>visual merchandising</i>	87
Quadro 12. Impressão subjetiva causada pela iluminação.....	109
Quadro 13. Síntese dos parâmetros para equipamentos expositores.....	109
Quadro 14. Síntese dos parâmetros para <i>layout</i> de loja.....	110
Quadro 15. Síntese dos parâmetros para materiais de PDV.....	111
Quadro 16. Síntese dos parâmetros para exposição de produtos.....	111
Quadro 17. Síntese dos parâmetros para iluminação.....	112
Quadro 18. Protocolo de pesquisa e procedimento de campo.....	115
Quadro 19. Relação de hipermercados na cidade de Campinas/SP.....	117
Quadro 20. Comparativo entre os resultados da observação empírica.....	120
Quadro 21. Fatores determinantes para o consumo de moda festa.....	144
Quadro 22. Fatores para o não consumo de moda em hipermercados.....	148
Quadro 23. Quadro-resumo com os principais resultados.....	150

LISTA DE TABELAS

Tabela 2. Perfil demográfico dos respondentes	129
Tabela 3. Distribuição das respostas demográficas entre os hipermercados	131
Tabela 4. Auto declaração sobre informação de moda	132
Tabela 5. Expectativa em relação as roupas comercializadas	133
Tabela 6. Produtos da seção moda já comprados em hipermercados.....	135
Tabela 7. Taxa de rejeição a produtos específicos	136
Tabela 8. Razões para rejeição aos produtos	137
Tabela 9. Busca por artigos de moda festa em hipermercados	139
Tabela 10. Razões para procura de moda festa em hipermercados.....	140
Tabela 11. Razões para não procura de moda festa em hipermercados.....	140
Tabela 12. Disposição ao consumo de moda festa frente alterações no ambiente.	142
Tabela 13. Influência do setor atual frente à produtos de moda bons.....	142
Tabela 14. Influência do local frente à bons produtos de moda festa	145

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANOVA	Análise de Variância
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
E-P-C	Estímulos, Processos e Consequências
EUA	Estados Unidos da América
FecomercioSP	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo
FMOT	<i>First Moment of Trust</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBEVAR	Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo
IDV	Instituto para Desenvolvimento do Varejo
K	Kelvin
LED	<i>Light Emitting Diode</i> ou Diodo Emissor de Luz
m	Sistema Internacional de Unidades para comprimento (metro)
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
NBR	Norma Brasileira
NRF	<i>National Retail Federation</i>
PIB	Produto Interno Bruto
PDV	Ponto de Venda
PROVAR	Programa de Administração de Varejo
RMC	Região Metropolitana de Campinas
REDESIGN	<i>Retail Design</i>
SKU	<i>Stock Keeping Unit</i>
SPC Brasil	Serviço de Proteção ao Crédito
SWAS	<i>Store within a store</i>
UPC	<i>Universal Product Code</i>

VM	<i>Visual Merchandising</i>
ZMOT	<i>Zero Moment of Trust</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Objeto de estudo	20
1.2 Objetivos	20
1.3 Contribuições do estudo	21
1.4 Método de estudo	21
1.5 Estrutura do estudo	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Estudo do segmento varejista	23
2.1.1 Conceito e evolução do varejo	23
2.1.2 Varejo de autosserviço	33
2.2 O <i>shopper</i> e o consumo de moda	44
2.2.1 Moda, vestuário e consumo	44
2.2.2 Atmosfera de loja	58
2.2.3 Comportamento do <i>shopper</i>	68
2.3 Recursos de <i>visual merchandising</i>	74
2.3.1 A imagem de loja	75
2.3.2 Conceito de <i>visual merchandising</i>	82
2.3.3 Objetivos do <i>visual merchandising</i>	85
2.3.4 Análise dos recursos de <i>visual merchandising</i>	86
2.3.5 Síntese dos parâmetros de <i>visual merchandising</i>	109
3 METODOLOGIA	113
3.1 Caracterização	113
3.2 Estratégia da pesquisa	114
3.3 Método de coleta de dados	115
3.3.1 Seleção dos hipermercados	116
3.3.2 Seleção das entrevistadas	118
3.4 Método de análise dos dados	119
4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA, RESULTADOS E DISCUSSÃO	120
4.1 Resultados da pesquisa empírica de observação	120
4.1.1 Discussão dos resultados da pesquisa empírica	123
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO DO QUESTIONÁRIO DE SONDAGEM	128
4.2.1 Triagem das respondentes voluntárias	128

4.2.2 Perfil demográfico das respondentes	129
4.2.3 Distribuição entre os hipermercados	130
4.2.4 Dados e discussão sobre o consumo geral de artigos de moda.....	131
4.2.5 Dados e discussão sobre os artigos hedônicos (moda festa).....	139
4.2.6 Dados e discussão sobre o consumo de moda básica.....	146
4.2.7 Dados e discussão relativos a não-consumidora	148
4.3 Quadro-resumo	149
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
5.1 Síntese dos principais resultados	153
5.2 Limitações da pesquisa	159
5.3 Conclusões de interesse mercadológico	159
5.4 Sugestões para futuras pesquisas.....	160
REFERÊNCIAS.....	161
APÊNDICE A – Protocolo de observação da seção moda em hipermercados	177
APÊNDICE B – Questionário de sondagem.....	182

1 INTRODUÇÃO

A importância que o varejo assume na sociedade contemporânea exige estudos específicos sobre o fenômeno uma vez que extrapola a atmosfera da economia. “Além de gerador do maior número de empregos formais no país, o setor exhibe, especialmente nos últimos quatro anos, números expressivos de crescimento [...]”, conforme apontam os dados do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV)¹, mas, acima disso, o varejo tornou-se um espaço de relações sociais pautadas na necessidade da psique humana e um dos cenários de democratização ao acesso de bens de consumo.

O varejo como um dos canais de distribuição em marketing tem atuado com “processos ativos, não apenas de disponibilização de produtos, mas, principalmente, de motivação e de facilitação do processo de compras do consumidor final” (ALVAREZ, 2008, p. 31). Logo, a influência do canal passa a ter um fator de diferenciação estratégica para os negócios e, por isso, tem se organizado em diversos formatos a fim de atender o objetivo do varejo que “consiste em vender produtos e serviços para os consumidores finais” (ALVAREZ, 2008, p. 38).

Uma vez que os consumidores são múltiplos, os seus desejos, necessidades e forma de comprar também variam. Assim, o varejo classifica-se em tipos e “a tipologia varejista refere-se à classificação do seu espaço de venda [físico ou *online*] e ajuda os consumidores a diferenciar os produtos de um varejista” (KOUMBIS, 2015, p. 18) conforme suas necessidades e desejos de consumo.

Nessas possibilidades de canais varejistas as lojas de autosserviço destacam-se no Brasil, o que pode ser constatado pelos números sucessivos de crescimento em relação ao varejo tradicional ao longo de nove anos sucessivos, especialmente o varejo com dois ou mais *check-outs*², atingindo uma participação de mercado de 92,8% em 2014, segundo dados da

¹ Disponível em: <http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>

² Esse termo refere-se aos caixas para pagamento dos produtos.

ACNielsen³ e que, mesmo com a recessão em 2015-2016, os dados de crescimento são estáveis. Esses dados, aliás, revelam ainda que o varejo de alimentos analisado isoladamente cresceu mais do que todo o autosserviço.

Merrilees e Miller (1997, p. 902 apud GEUENS et al, 2003, p.242) descrevem que o sucesso do varejo de alimentos se deve a uma conjuntura de fatores que envolvem sua capacidade de conveniência para atender as necessidades dos consumidores apressados em uma única parada (*one stop shop*), além dos benefícios de uma maior variedade de produtos, preços mais baixos e uma atmosfera de loja mais interativa.

O setor supermercadista no mundo tem acompanhado essas evoluções do comportamento de consumo, o que culminou numa nova geração de hipermercados, conforme afirmam Geuens et al. (2003), a qual têm como perfil superfícies de loja maiores, maior oferta de produtos frescos e um *store design* híbrido (GEUENS et al., 2003). De tal forma que essa nova geração de hipermercados no Brasil aponta para uma tendência de ampliação da oferta de categorias de bens de consumo duráveis, conforme reforça o presidente do conselho do Programa de Administração de Varejo (Provar/Ibevar), Claudio Felisoni, em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo (FELISONI, 2011).

Dados comparativos entre a margem-objetivo de comercialização dos hipermercados entre a era Pré-Real e Pós-Real também corroboram com o argumento de expansão e diversificação do portfólio de produtos, haja vista um crescimento significativo da cesta moda (chamada também de têxtil ou magazine), tendo sido a segunda em crescimento entre todas as cestas, perdendo apenas para a seção de panificados, conforme ilustra o quadro 1.

Logo, o setor de vestuário (bens semiduráveis) e outras categorias de bens duráveis, como os eletrônicos e eletrodomésticos, possibilitou a diversificação dos serviços e margens de lucro mais atrativas para o autosserviço de alimentos, da mesma forma que trouxeram uma nova missão de compra para o cliente dentro desses espaços varejistas.

³ Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/os-numeros-do-setor/>

Quadro 1. Margens de comercialização em hipermercados antes e após a implementação do Real (1994)

Seções/Cestas	Margem-objetivo		
	Pré-Real	Pós-Real	Crescimento
Mercearia alimentícia	11,80%	15,60%	3,80%
Mercearia não alimentícia	14,50%	18,50%	4,00%
Mercearia líquida	15,40%	17,80%	2,40%
Perecíveis	10,20%	15,60%	5,40%
Refrigerados/Congelados	11,70%	16,60%	4,90%
Hortifrutigranjeiros	13,00%	19,50%	6,50%
Padaria	35,30%	44,50%	9,20%
Bazar/Eletrônicos	24,80%	30,80%	6,00%
Têxtil/Magazine	25,40%	33,20%	7,80%
Cesta básica ampliada	4,90%	8,00%	3,10%

Fonte: adaptado de Lepsch (1996)

Assim, os gestores de hipermercados encontraram o desafio de lidar com todas as variáveis relativas à comercialização de artigos de moda em um espaço comercial tradicionalmente restrito às categorias de artigos utilitários. Teixeira e Hernandez (2012, p.137, grifo dos autores) elucidam sobre as diferenças entre bens hedônicos, como os artigos de moda, e bens utilitários, como os alimentos. Para os autores o valor de compra para o consumidor difere, podendo ser entendido como “fazer compras *com* um objetivo (compra utilitária) ou fazer compras *como* um objetivo (compra hedônica)”. E, por isso, a compra de artigos de vestuário inclui diversas variáveis além do espaço físico, como a integração social, a estimulação sensorial e o acesso a informações de moda. Sendo que “a experiência de compra sugere que a satisfação deve estar mais fortemente relacionada com o valor de compra hedônico do que com o utilitário” (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012, p.138).

Essa diferença no consumo de artigos hedônicos e utilitários reflete diretamente na concepção dos espaços comerciais. Como afirma Underhill (2009), a maneira como se organiza o ambiente de uma loja deve estar baseada na forma como os consumidores realizam suas compras. Para o autor, a loja, os gostos e o comportamento do consumidor estão sempre mudando e os varejistas devem buscar entender essas evoluções para satisfazer seus clientes.

A construção desse ambiente de loja tem sido estudada e discutida há décadas. Kotler (1973) não foi o primeiro, mas foi quem estabeleceu as principais discussões acerca da atmosfera de loja, isto é, um conjunto de estímulos projetados no espaço comercial com a capacidade de influenciar e motivar os *shoppers*⁴, elevando o ponto de venda à condição de diferencial competitivo para as marcas frente a comoditização e banalização dos produtos.

Assim, as lojas ganharam significativa relevância no contexto comercial, principalmente a partir da década de 1980, momento no qual “assistimos à teatralização dos pontos de venda [...] com o objetivo de criar ambiências de convivialidade e de desejos, de associar o prazer à frequência dos espaços de venda” (LIPOVETSKY, 2007, p. 57).

De tal forma que, “o desenvolvimento de todas as etapas de comunicação nos pontos de contato com o *shopper* de forma integrada é a missão mais estratégica do *marketing* nos dias de hoje”, afirmam D’Andrea et al. (2011, p.36), já que a jornada de compras é significativamente influenciada pelo ponto de venda.

Somado a esses fatores ainda convergem um mercado cada vez mais saturado e consumidores cada vez mais exigentes, o que norteia as escolhas das lojas para o consumo também baseadas na imagem de loja – e não somente em atributos físicos, como localização (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Logo, as lojas – incluindo-se aí os hipermercados – têm assumido identidade própria na ânsia de se fazerem percebidas e desejáveis por um público que almeja encontrar essa identificação através de uma imagem e personalidade consonantes com a sua própria autoimagem e personalidade (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Para Sackrider et al. (2009, p.38), ainda que os grandes *players* do setor de hipermercados tenham dado maior atenção à iluminação, mobiliário, conforto ou simplesmente à coerência entre marcas, produtos e serviços, “a imagem de baixo padrão e de pouco ‘*glamour*’ que lhe está associada mantém-se às vezes forte no espírito do consumidor”. De tal forma que as

⁴ *Shopper* pode ser entendido como “o papel exercido no processo de compra, em que se decide onde comprar e se estabelece o comportamento no ponto de venda, considerando as motivações e os estímulos no processo de interação com produtos e modelos de vendas” (ALVAREZ, 2008, p. 59).

autoras reforçam que “plantar artificialmente num ambiente de hipermercado uma ‘boutique de moda’ poderia confundir o consumidor” (SACKRIDER et al., 2009, p.39), já que esses varejistas têm forte conotação de preço baixo e outras restrições técnicas dificultariam o processo, tais como espaço para circulação dos carrinhos de compra, poucos recursos financeiros para equipamentos, mobiliário, iluminação, cenários e exposição de produtos.

Nesse contexto, o *visual merchandising* (VM) desponta como uma ferramenta de comunicação mercadológica que se põe útil na tentativa de agregar valores às empresas varejistas que comercializam artigos de moda, já que alguns fatores as motivam, como o aceleração do ciclo de vida dos produtos, a disseminação de uma cultura hedonista e visual, o aumento da concorrência no varejo, além da homogeneização estética e a banalização dos produtos (SACKRIDER et al., 2009).

Bailey e Baker (2014) afirmam que o *visual merchandising* tem a capacidade de comunicar a identidade e enriquecer o perfil das marcas, provocando impacto e atração visual de forma que chame a atenção dos clientes e os atraia para dentro da loja (ou seção); criando uma atmosfera, simplificando a experiência de compras, gerando oportunidades de divulgações, maximizando o aproveitamento do espaço comercial para, conseqüentemente, aumentar-se as vendas.

Dessa forma, o problema de pesquisa desse estudo concentrou-se em avaliar se os recursos de *visual merchandising* são capazes de alterar a percepção dos *shoppers* ao estimular o consumo de moda em hipermercados, uma vez que, segundo a hipótese, a missão de compra utilitarista – majoritária nesse segmento varejista – ganharia um contraponto na atmosfera de loja para estimular o consumo hedônico.

Para tanto, uma pesquisa de campo e sondagem direta com as consumidoras de vestuários de moda em hipermercados pôde diagnosticar o cenário atual de estudo, confrontá-lo com as premissas teóricas e a opinião das consumidoras, a fim de chegar-se a uma conclusão quanto ao problema de pesquisa.

1.1 Objeto de estudo

O objeto dessa dissertação são os recursos de *visual merchandising* empregados na comercialização de artigos de moda em hipermercados.

1.2 Objetivos

O trabalho tem como objetivo principal avaliar a capacidade do *visual merchandising* alterar a percepção e disposição dos *shoppers* femininos para o consumo do vestuário de moda em hipermercados.

Dessa forma, foram definidos os objetivos específicos:

- a) levantar através da revisão bibliográfica os parâmetros ideais para o uso das ferramentas de *visual merchandising* configurando um *overview* teórico das melhores práticas;
- b) identificar um panorama geral das estratégias da atmosfera de loja atualmente empregadas nos hipermercados para comercialização de artigos na seção de moda;
- c) correlacionar as práticas do mercado obtidas no estudo *in loco* com os dados oriundos da revisão bibliográfica, identificando os possíveis graus de aproximação e distanciamento do *overview* das melhores práticas;
- d) questionar o público consumidor feminino acerca de suas impressões em relação aos hipermercados estudados correlacionando os dados de satisfação com os modelos de aproximação e distanciamento, de forma a encontrar incongruências e congruências entre teoria e realidade praticada pelo mercado;
- e) verificar junto ao público consumidor se o ambiente de loja altera sua percepção de valor para os produtos hedônicos, bem como sua disposição à compra.

1.3 Contribuições do estudo

Este estudo pretende colaborar com o apontamento de dados, reflexões e possibilidades sobre o comportamento do *shopper* e o potencial do *visual merchandising* para favorecer a percepção positiva da oferta de artigos de moda em hipermercados.

1.4 Método de estudo

O estudo é de caráter descritivo e qualitativo utilizando-se de dois métodos mistos: observação e entrevista. Assim, podendo ser compreendido em três grandes fases.

1) A primeira fase consiste na revisão bibliográfica envolvendo as discussões teóricas acerca do segmento varejista com foco no autosserviço, no estudo do *shopper* e os fatores de influência nas relações de consumo no ponto de venda para, então, entender-se os recursos de *visual merchandising* e suas potencialidades na atmosfera de loja. Nessa etapa, então, foram levantados os parâmetros preconizados pela literatura a fim de construir um *overview* das melhores práticas para seção moda dos hipermercados;

2) A segunda fase envolveu a pesquisa de campo através da observação sistêmica da seção moda nos hipermercados eleitos, amparada por *checklist* (disponível no Apêndice A), de forma a identificar-se quais são os modelos de aproximação e/ou distanciamento do *overview* teórico praticado pelos hipermercados estudados;

3) A terceira fase visou identificar a capacidade dos recursos de *visual merchandising* promoverem diferenciação para o *shopper* feminino de moda em hipermercados. Assim, questões foram submetidas via formulário *online* auto administrado para análise de uma amostra de entrevistadas voluntárias (acessadas via mídias sociais). A análise dos dados dessa terceira fase deu-se através da observação, registro, análise e correlação dos fatos ou fenômenos

(RAMPAZZO, 2005) usando-se pontualmente de Escala Likert⁵ e análises estatísticas.

1.5 Estrutura do estudo

O estudo está estruturado em 5 capítulos:

1. Introdução;
2. Fundamentação teórica: este capítulo tem como objetivo revisar e apresentar as discussões teóricas acerca do segmento varejista com foco no autosserviço, no estudo do *shopper* e seus fatores de influência nas relações de consumo, na loja como um vetor de identidade e fator de diferenciação das marcas para, então, entender-se os principais recursos de *visual merchandising* e suas potencialidades;
3. Metodologia: este capítulo tem por objetivo detalhar o procedimento metodológico do estudo realizado e, dessa forma, encontra-se organizado em subitens: caracterização, estratégia da pesquisa, método de coleta e análise dos dados;
4. Apresentação da pesquisa, resultados e discussão: este capítulo concentra-se na descrição e discussão dos resultados encontrados e está estruturado em duas análises: resultados da pesquisa empírica de observação e resultados e discussão do questionário de sondagem;
5. Considerações finais;

Referências bibliográficas.

⁵ “Escala de cinco pontos com um ponto médio para registro da manifestação de situação intermediária, de indiferença ou nulidade, do tipo ‘ótimo’, ‘bom’, ‘regular’, ‘ruim’, ‘péssimo’. Essa escala tornou-se um paradigma na mensuração qualitativa e desde então tem sido largamente aplicada, quer na forma original quer em adaptações para diferentes objetos de estudo” (PEREIRA, 2004, p.65).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo revisitar e apresentar as discussões teóricas acerca do segmento varejista com foco no autosserviço, no estudo do *shopper* e seus fatores de influência nas relações de consumo, na loja como um vetor de identidade e fator de diferenciação das marcas para, então, entender-se os principais recursos de *visual merchandising* e suas potencialidades.

Vale destacar, nesse momento, dois conceitos relevantes que permeiam o estudo: *shopper* e consumidor. Engel et al. (2000) pontuam que o consumidor tem comportamentos que compreendem processos que se relacionam e antecedem a obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços. Já para alguns autores como D'Andrea et al. (2011) e Alvarez (2008), o *shopper* é um termo mais adequado para designar uma das fases do consumo, que é o ato da compra, sendo entendido como o papel exercido no processo de compra, “em que se decide onde comprar e se estabelece o comportamento no PDV, considerando as motivações e os estímulos no processo de interação com produtos e modelos de vendas” (ALVAREZ, 2008, p. 59).

2.1 Estudo do segmento varejista

Esse tópico tem o objetivo de apresentar o segmento varejista e suas principais características, como os formatos distintos (tipologia) e a evolução do seu papel social e comercial na sociedade contemporânea.

2.1.1 Conceito e evolução do varejo

Varejo é o ponto de partida desse estudo por ser o cenário no qual se concretizam as relações comerciais e pessoais, de cunho técnico e psicológico, entre três entidades conhecidas: o comerciante, o fabricante e o *shopper*.

O conceito clássico sobre varejo traz uma visão processual que consiste na oferta de pequenas quantidades de produtos, adquiridos de atacadistas e/ou fabricantes, armazenados e expostos em um estabelecimento comercial com o enfoque na venda para consumidores finais (*American Marketing Association – AMA*⁶). Mas, na medida que o varejo adquiriu relevância frente à indústria, o conceito expandiu-se. Kotler e Keller (2013), Las Casas e Barboza (2007), Parente (2010) e Mattar (2011) definem o conceito de varejo como um conjunto de atividades que devem agregar valor à produtos ou serviços com a finalidade de vendê-los a consumidores finais, sendo o último estágio da cadeia de distribuição, “não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado” (LAS CASAS; BARBOZA, 2007, p. 23).

Na literatura encontram-se ainda vários outros conceitos de varejo sob óticas distintas da operação, o que evidencia a pluralidade e complexidade do objeto. Dessa forma, pode-se compreender o varejo enquanto um prestador de serviços (KOUMBIS, 2015), como um canal de distribuição da Cadeia de Suprimentos⁷ (KOUMBIS, 2015; ALVAREZ, 2008), pela classificação do seu espaço de vendas (KOTLER, 2005) ou até mesmo como uma atividade de relacionamento social (DAUD; RABELLO, 2007; NIZZA, 2003).

a) Varejo como prestador de serviços: Koumbis (2015, p.15) defende o conceito de que o varejo não vende apenas mercadorias, mas vende também serviços, assim “os varejistas procuram montar uma boa combinação das diversas atividades de varejo com o objetivo de ajudar a promover a marca e, ao mesmo tempo, atraem novos clientes e mantêm os que já possuem”. Essas atividades diversas são descritas pelo autor como *visual merchandising* e *display*, comunicação de *marketing*, atendimento ao cliente, *branding*, *design* de loja e logística; e são esforços para o varejista dar suporte tanto ao consumidor quanto ao próprio negócio.

⁶ Disponível em: < <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R> >

⁷ “Cadeia de Suprimentos é um conjunto de abordagens que integra, com eficiência, fornecedores, fabricantes, depósitos e pontos comerciais, de forma que a mercadoria é produzida e distribuída nas quantidades corretas, aos pontos de entrega e nos prazos corretos, com o objetivo de minimizar os custos totais do sistema sem deixar de atender às exigências em termos de nível de serviço” (SIMCHI-LEVI et al., 2010, p.33)

b) Varejo como canal de distribuição da Cadeia de Suprimentos: Pode-se ainda compreender o varejo como um dos elos que compõe a Cadeia de Suprimentos, isto é, “um conjunto de empresas que produzem e distribuem bens e serviços até os consumidores” (KOUMBIS, 2015, p.16), formada por subsistemas que facilitam o fluxo de escoamento das mercadorias do fabricante até o mercado consumidor, cadeia esta da qual fazem parte os modelos varejista e atacadista.

c) Varejo quanto à classificação do seu espaço de vendas: Kotler (2005, p.316, grifo do autor) esclarece que “como os produtos, os tipos de lojas de varejo passam por estágios de crescimento e declínio que podem ser descritos como o *ciclo de vida do varejo*”. Com isso, os formatos tradicionais atingem sua maturidade e elevam os preços para cobrir os custos operacionais, o que dá margens para o surgimento e fortalecimento de novos formatos de varejo mais competitivos. Dessa forma, é possível traçar uma linha do tempo na evolução do varejo no Brasil conforme se observa no Quadro 2.

Quadro 2. Linha do tempo de evolução do varejo no Brasil

Períodos	Operações varejistas
1910 a 1940	Lojas gerais
1920 a 1950	Lojas de linhas limitadas
1930 a 1960	Lojas de departamento de linha limitada
A partir de 1942	Redes de eletrodomésticos
A partir de 1953	Supermercados
A partir de 1954	<i>Franchising</i>
A partir de 1962	<i>Shopping centers</i>
A partir de 1980	Hipermercados
A partir de 1990	Redes internacionais
	Lojas conceito
	Lojas virtuais
A partir de 2000	Grandes redes altamente especializadas
	<i>Fast fashion</i>
A partir de 2010	Varejo <i>omni-channel</i>

Fonte: adaptado de Alvarez (2008); Crispim (1997); Las Casas e Barboza (2007); Mattar (2011) e Serrentino (2013).

d) Varejo como uma atividade de relacionamento social: Clemente Nóbrega (apud DAUD; RABELLO, 2007, p.19) afirma que “o homem é um transacionador compulsivo. Um animal econômico, eternamente em busca de apostas recompensadoras nos jogos em que se envolve” e, de fato, o varejo ganha importância na medida em que facilita o escoamento da produção para os industriais e o acesso ao consumo de bens e serviços valiosos para o consumidor final, isto é, o varejo “proporciona vantagens tanto para quem produz como para quem consome” (DAUD; RABELLO, 2007, p.19).

Essa vantagem, no entanto, vai além da conveniência, para Nizza (2003, p.19) “a atividade de compra na sociedade contemporânea deixou de ser somente uma necessidade, tornando-se uma atividade de relacionamento social”. As pessoas além de consumir produtos e serviços para solucionar problemas, têm buscado diversão, expressão individual e até o exercício da cidadania. Desse modo, o varejo tem consolidado sua hegemonia na cadeia de distribuição, já que os produtos e serviços raramente têm chegado ao consumidor final através de outros canais.

Mas essa complexidade e relevância do varejo nem sempre existiram. Segundo Alvarez (2008) o atacadista foi uma figura central e responsável pela viabilização do varejo, já que compra do produtor em grande escala financiando a venda fragmentada para o varejista. “O atacadista consegue acordos que obrigam a indústria a vender exclusiva ou diretamente por meio dele, o que obriga os varejistas a restringirem-se às compras dos atacadistas” (ALVAREZ, 2008, p. 41).

O varejo torna-se, então, uma atividade pouco técnica formada por pequenas lojas familiares dependentes dos atacadistas, mas, a partir do século XX, grandes redes se formam e surgem as lojas de departamentos, que serão responsáveis pela “independência e liberdade de concorrência, determinando suas próprias estratégias e políticas de comercialização e *marketing*” (ALVAREZ, 2008, p.41).

Somado a isso há o domínio dos processos produtivos, o surgimento da força de vendas como um recurso para estimular o consumo de bens não essenciais e a propaganda para subsidiar o trabalho dos vendedores. Esses

fatores desencadeiam a chamada Era do *Marketing* e o varejo começa a ganhar relevância frente à indústria (COBRA, 1997).

Assim, o varejo deixa o simples papel de intermediador entre fabricantes e consumidores para assumir uma posição de destaque nos negócios, centrada na oferta de diferencial competitivo, já que:

Consumidores não vão às lojas somente por necessidade. Pontos de venda têm o poder de reinventar e dar valor a produtos, gerar estímulos sensoriais, provocar emoção e promover experiências. Para que as pessoas continuem querendo comprar em lojas, elas terão que ser estimulantes e envolventes (SERRENTINO, 2013, s.p.).

E nesse processo constante de evolução do varejo, novos formatos têm surgido e desafiado a gestão comercial. O *e-commerce*⁸, em especial, tem sido um dos aceleradores da experiência de compras, aspecto entendido como vital para a sobrevivência do varejo conforme afirma Serrentino (2013). Assim, as lojas virtuais têm proporcionado maior e melhor nível de informação para o *shopper*; ferramentas de inovação que melhoram a experiência de pré-compra, compra e pós-venda; além de meios para “o melhor conhecimento do cliente, da qualidade das interfaces [...], da personalização do relacionamento [...], de uma loja virtual rica em conteúdos e fácil de usar [...]” (TORRES, 2012, p.106).

Além do fortalecimento da necessidade de uma experiência de compras significativa, o *e-commerce* alterou a relação de consumo através dos canais de vendas. Hoje os varejistas tendem a operar em múltiplos canais, o que obriga a manutenção de um mesmo nível de experiência em todos eles. Dessa forma, os *shoppers* têm consumido de três modos diferentes: (i) exclusivamente em um canal dentre os diversos disponíveis pelo lojista (comportamento chamado de *multi-channel*); (ii) pode realizar cada etapa de sua jornada de compras através de um dos diversos canais disponíveis (comportamento chamado de *cross-channel*) ou, ainda, (iii) “usar qualquer

⁸ “*E-commerce* refere-se à utilização de meios eletrônicos e tecnologias para conduzir o comércio (compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços e/ou informação), incluindo interações no negócio, *business-to-business* e *business-to-consumer*” (WHINSTON et al., 1997 apud MANZLOOR, 2010, p.02, tradução nossa).

canal, em qualquer parte do processo, e todos os canais estão interconectados, de forma transparente” (TORRES, 2012, p.73) (comportamento chamado de *omni-channel*).

Em suma, a inovação no varejo permite que as empresas consigam reinventar seus produtos e serviços, transformando-os em objetos de desejo e conveniência, aumentando a percepção de valor das marcas e, conseqüentemente, suas vendas. Conforme afirma Alvarez (2008, p.43) “essa situação torna o varejo poderoso não apenas no âmbito do poder econômico, mas também no ponto de vista de sua imagem junto ao consumidor”.

2.1.1.1 Evolução no varejo de moda

Uma das definições de varejo passa pela compreensão dos artigos e serviços que vende, conforme já citado, ainda que muitas vezes possa ser multiproduto e multimarca, porém, quanto mais específico, mais facilmente será identificado pelo consumidor e, assim, também acontece com o varejo de moda (KOUMBIS, 2015).

Cobra (1997) completa essa lógica ao dizer que o varejo de moda não está restrito apenas ao setor de vestuário, mas envolve também os setores de têxtil, de calçados, de joias, de cosméticos, de perfumaria, dentre tantos outros, estando embasado na magia e na sedução que os produtos transmitem ao público-alvo.

Aliás, esses artigos passíveis de comercialização no varejo de moda, atribuem-lhe algumas especificidades que compõe um cenário atípico para outras categorias. Como esclarece Koumbis (2015, p.15) o “varejo é a união de diversas estratégias de negócios e de atividades que agregam valor aos bens e aos serviços vendidos” e, por isso, o ciclo de vida dos produtos de moda (cada vez mais acelerado) impacta diretamente na gestão dos estoques, na formação do *mark-up* e do preço de venda, no *design* da loja e na comunicação de *marketing* (SOARES, 2007; KOUMBIS, 2015).

Assim, Koumbis (2015, p.11) define varejo de moda como “um comércio

rentável que se espalha pelo planeta, responsável por grande parte do mercado de trabalho internacional em termos de contratações e renda”. Schmid (2002, p. 107) complementa definindo-o como um “varejo baseado em imagem”.

“Na indústria da moda, o varejista é muitas vezes o único ponto de contato com consumidor final” (CASTELLI; BRUN, 2010, p.25, tradução nossa), o que gera uma baixa participação de confeccionistas nas operações varejistas. Assim, as empresas optam por concentrar os seus esforços no lado jusante da *Supply Chain*⁹, aumentando seu controle sobre a rede de vendas (BRUN; CASTELLI, 2008 apud CASTELLI; BRUN, 2010, p.25, tradução nossa).

A horizontalização do varejo de moda intensificou o uso de marcas próprias que “servem para encapsular e comunicar a sua posição no mercado em relação aos seus concorrentes” (JONES; RIGBY, 2005; TUNGATE, 2005; VEREDICTO, 2007 apud MCCOLL; MOORE, 2011, p. 95, tradução nossa). O papel estratégico das marcas próprias aumentou de importância a partir da década de 1990 e, além da oferta dos varejistas poder ser baseada em preço, eles também puderam priorizar o foco em qualidade (RICHARDSON, 1997).

Dessa maneira, as marcas próprias e lojas monomarca permitiram que os varejistas pudessem comunicar uma identidade de marca clara através do controle da experiência total de loja, buscando uma vantagem competitiva sustentável como estratégia de diferenciação (BRIDSON; EVANS, 2004 apud MCCOLL; MOORE, 2011).

Além da forte presença na cadeia de abastecimento, as marcas próprias permitem uma melhor representação da marca através da imagem de loja, da comunicação de *marketing* e do *design* dos produtos, oferecendo oportunidades para expansão e rápidas adequações ao mercado. O que reforça a importância de uma imagem de marca e imagem de loja cada vez mais congruentes e coerentes, integrando a percepção de ambas para o

⁹ Montante (*up stream*) e jusante (*down stream*) são termos empregados na Cadeia de Suprimentos (*Supply Chain*) e que designam, respectivamente, “o início da cadeia de fornecimento, onde aparecem os fornecedores; [...] e o fim da cadeia, onde aparecem a manufatura, o distribuidor, o varejo ou o cliente, dependendo do tipo de indústria” (GOMES, 2004, p.176).

consumidor num único sentido (PORTER; CLAYCOMB, 1997; VAHIE; PASWAN; 2006; KENT, 2007 apud MCCOLL; MOORE, 2011).

No entanto, esse cenário deflagra outro contexto, o da terceirização da produção. Segundo Rech (2006) essa prática objetiva a redução de custos trabalhistas, aumento da produtividade pela especialização do prestador de serviços, diversificação do *mix* de produtos e maiores condições para uma gestão focada na comercialização através do gerenciamento da marca, logística, relacionamento com o cliente e na exportação de produtos.

“A ordem mercadológica é a redução de custos e a produção está totalmente voltada para o mercado, onde a exigência primordial é a rapidez no atendimento da demanda em tempo recorde” (REFOSCO; PESSOA, 2013, p. 01). Lipp et al. (2010, p.3) ainda explicam que o cenário de oferta maior que a demanda desencadeou um ciclo baseado na competição entre as organizações, o qual é reflexo de “avanços tecnológicos, novas tendências de produtos e a abertura dos mercados globais [que] induziram as organizações a melhorarem suas competências operacionais e estratégicas”. Somado a isso, a globalização permitiu também o acesso a mercados fornecedores internacionais mais atrativos.

Para Lipp et al. (2010, p.03), portanto, “a busca por vantagens competitivas levou as organizações a buscarem redução de custos ou incrementos de posicionamentos de inovação ou diferenciação”, orientando os interesses para o lado jusante da Cadeia de Suprimentos, uma prática já difundida entre os varejistas. No entanto, em função do perfil do mercado de moda que é de “curtos ciclos de vida, alta volatilidade na demanda e baixo nível de previsibilidade” (p.13), a terceirização na moda encontra o desafio por sua inflexibilidade de produção e pela falta de respostas rápidas aos modismos e sazonalidades, ocasionando o aumento do risco de excesso ou risco da falta de produtos no ponto de venda. “O efeito combinado dessas pressões claramente constitui um desafio para as empresas [...]” (LIPP et al. 2010, p.04)

A origem desse empoderamento para o varejo de moda tem suas bases

na formatação do modelo de gestão do *prêt-à-porter*¹⁰. Leão (2001) esclarece que o varejo foi crucial no processo de profissionalização e democratização da moda. Com a preocupação em unir o apreço estético demandado pelo mercado consumidor e a necessidade de produção em larga escala proveniente da indústria confeccionista, originou-se o *prêt-à-porter*, em 1948.

O excedente produtivo que este modelo gerou fortaleceu o varejo como uma ferramenta de escoamento, democratização e valorização da própria moda *prêt-à-porter* e das novas marcas que surgiam com a profissionalização da Cadeia Têxtil. Tanto que, como afirma Jones (2005, p.41), foi no “nascimento das boutiques independentes [que se] deu início a uma verdadeira revolução nas compras”.

Mas não foram somente os processos produtivos que se alteraram em função do *prêt-à-porter*. Em 1960, particularmente em Milão e Londres, o varejo independente de moda teve a necessidade competitiva de desenvolver um *design* inovador para as lojas, tanto em função da alta concorrência do mercado aquecido, da influência dos jovens no consumo, assim como pela extensão do número de diferentes categorias de produtos no portfólio das marcas, através da inserção de artigos para o lar no *mix* de produtos (MORES, 2007 e BINGHAM, 2005 apud NOBBS et al. 2012, p. 923).

Desta forma, as marcas de luxo foram forçadas a evoluir em relação a esse varejo independente no sentido de oferecer uma experiência diferenciada para um cliente cada vez mais exigente e um mercado cada vez mais competitivo (TUNGATE, 2008 apud NOBBS et al. 2012). Esse processo é o estopim, a partir da década de 1980, para o desenvolvimento da chamada lógica do consumo emocional, pautada em marcas:

“que gabam os méritos das iniciativas que proporcionam aos consumidores: experiências afetivas, imaginárias e sensoriais [em que] já não é a funcionalidade fria que está na ordem do dia, mas a atratividade sensível e emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

¹⁰ “A expressão *prêt-à-porter* [...] significa a produção em série que gera a roupa ‘pronta para usar’, ou seja, a consolidação do processo de industrialização da Moda; ou, ainda, a descoberta de como operacionalizar negócios nessa área, produzindo grandes somas em dinheiro, ao satisfazer uma das mais antigas necessidades humanas: cobrir-se por pudor, proteção e adorno – agora permeadas por fluxos simbólicos e subjetivos”. (MESQUITA; CASTILHO, 2004, p.101).

Para Lipovetsky (2007) o que levou as relações de consumo a esse nível hedonista, que se vive até hoje, foi a forma como a publicidade erotizou os produtos, criando um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. “É o que se verifica ainda. Assistimos à teatralização dos pontos de venda [...] com o objetivo de criar ambiências de convivialidade e de desejos, de associar o prazer à frequência dos espaços de venda” (LIPOVETSKY, 2007, p. 57).

E, de fato, esse viés psicológico é latente na forma como os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações recebidas do meio e projetam uma imagem significativa do mundo em que vivem, determinando o seu processo de escolha dos produtos de moda. Ainda que efêmera e com ciclos de vida cada vez mais curtos, a moda contemporânea impõe uma sequência nas transformações, tendendo a ser mais “evolucionária do que revolucionária” (COBRA, 2007, p.26). Assim, “a indústria é a iniciadora da mudança, mas é no varejo que os fatores racionais e emocionais se unem para induzir o consumidor a comprar artigos de moda” (COBRA, 2007, p.18).

A inter-relação desses fatores racionais e emocionais, além da influência dos esforços de comunicação de *marketing*, proporcionará ao consumidor a elaboração de questionamentos mentais, os quais estão embasados nas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas de cada indivíduo. Visando encontrar tais respostas, o cliente buscará reconhecer o problema no qual está inserido, buscará informações sobre o problema e o produto; avaliará a melhor opção a ser tomada e delimitará seu foco de compra. Assim, as decisões de compra passam a ser mais afuniladas, com a diminuição das opções de lojas em função da marca, localização, crédito, atendimento, serviços de pós-compra etc. (KOTLER; KELLER, 2013).

Como se vê, o consumo emocional proporcionou novas perspectivas e estratégias de estimulação aos varejistas em geral, sendo o PDV a peça-chave desse processo por ser o “elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente [...]” (BAILEY; BAKER, 2014, p.10). Por isso, entender os espaços varejistas e os interesses dos indivíduos por traz de suas escolhas de consumo torna-se uma ferramenta de competitividade.

2.1.2 Varejo de autosserviço

Sendo um importante componente de *marketing*, o varejo apresenta-se em diversos tipos e formatos a fim de atender às necessidades racionais e psicológicas dos consumidores e as estratégias e o posicionamento das marcas.

Por isso, “a tipologia do varejista refere-se à classificação do seu espaço de venda [...] e ajuda os consumidores a diferenciar os produtos de um varejista” (KOUMBIS, 2015, p.18). Messinger e Narasimhan (1997) consideram que os consumidores avaliam características de sortimento, preço, conveniência transacional relacionada a tempo de compra e logística, além da utilidade da experiência de compra na escolha dos formatos varejistas mais adequados. Então, entender a tipologia e formato do varejista é fundamental na análise de concorrência, do posicionamento no mercado e dos interesses do consumidor.

Como sistema de troca, o varejo conta sua história por meio dessa busca constante de novas possibilidades e formatos. Os varejistas empreendem inovações para gerar maior atratividade, desde o mais simples comércio de rua até as grandes redes multinacionais. Reinventar é um verbo que sempre fez parte do vocabulário dos varejistas (BORGES, 2013, p.36)

Em função desse dinamismo do setor as definições teóricas acerca da tipologia varejista parecem não acompanhar as práticas de mercado. Contudo, diversos autores propõem classificações semelhantes e fundamentais para o varejo a partir de alguns critérios: mercadoria comercializada, propriedade, nível de serviços e canal de vendas adotado (PASCARELLA, 2013; KOTLER; KELLER, 2013; BORGES, 2013; MATTAR, 2011; KERIN et al., 2011; BERNARDINO et al., 2011; HONORATO, 2004), os quais são discutidos a seguir.

Destas possibilidades, configura-se como objeto de interesse para este estudo a classificação do varejo segundo o nível de serviço, na qual

compreende-se o chamado varejo de autosserviço.

Silva (1990, p.22) define o autosserviço como uma “forma de venda pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e leva-los consigo até as caixas registradoras para pagá-los”. Para o autor, essa modalidade de varejo modificou a distribuição de bens de consumo, sendo responsável pela revolução que se operou no varejo no último século.

Kotler e Keller (2013) complementam que o autosserviço é uma modalidade empregada por diversas categorias varejistas, mas, especialmente para bens de conveniência e comparação.

O cenário histórico-social que fomenta o surgimento da distribuição em massa e do autosserviço é o da pós-Revolução Industrial, uma vez que o poder de compra das sociedades industrializadas aumentou, a urbanização concentrou a população (SILVA, 1990) e eventos como as Exposições Universais¹¹ criaram uma cultura do consumo, conforme explica Barbuy (1999, p. 40): “o que se vendia era – sim – um gênero de vida, uma construção política e ideológica, e visões de uma sociedade futura idealizada”, pautada no consumo, conforme desejava a burguesia industrial.

O modelo de autosserviço, no entanto, se consolida com a Crise de 1929, nos Estados Unidos da América (EUA), sendo o estopim para uma reviravolta no varejo e na indústria (COBRA, 2009; MORGADO; GONÇALVES, 2001). As empresas passaram a buscar melhor eficiência operacional e entender as novas demandas por produtos, preços e formas de atendimento, o que culminou na criação do próprio modelo.

A primeira operação de varejo do tipo autosserviço data um pouco antes da Grande Crise, em 1912, no sul da Califórnia (EUA). Operando desde 1860 em outros formatos de negócios, a mercearia Great Atlantic and Pacific Tea

¹¹ “As exposições universais surgem (ainda não com essa denominação, mas já com os propósitos universalistas que as marcariam) em Londres, no ano de 1851, com ao *Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations*. Concebidas, em princípio, como exposições industriais e comerciais e com pretensões enciclopédicas de abrangência, guardam essas características por toda a segunda metade do século XIX e até o início da Primeira Guerra Mundial [...]” (BARBUY, 1999, p.38)

Company (A&P), criada por George Hartford, foi redesenhada por um de seus filhos, John Hartford, a qual passou a não mais entregar à domicílio e nem vender por cadernetas do tipo crediário (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

A partir do modelo *cash-and-carry*¹² a A&P oferecia uma variedade de cerca de 300 produtos enlatados e embalados. O formato foi altamente bem-sucedido e, três anos mais tarde, a rede já tinha 1.500 lojas. Em 1925, a A&P tornou-se o maior varejista do país, com 14.000 lojas (MORGADO; GONÇALVES, 2001).

A aceitação do modelo de autosserviço é justificada por Parente (2010) que também aponta para o aumento da oferta desse sistema. Para o autor o sucesso dos hipermercados tem estimulado outros setores varejistas, como o de confecções, a migrar do modelo de varejo assistido. A partir da referência dos restaurantes por quilo ele reforça a vantagem dos preços competitivos e da liberdade de escolha dada aos clientes em lojas de autosserviço que podem consumir conforme suas preferências.

Muito além de uma técnica operacional de vendas, Silva (1990) elucida que o autosserviço é uma filosofia que:

[..] revolucionou de tal maneira hábitos e atitudes dos consumidores e dos comerciantes, criou novas formas de atividades humanas, criou indústrias, processos e formas de administração que, muito mais do que uma operação comercial técnica, a transformou em uma filosofia (SILVA, 1990, pp.21-22).

Além do atendimento as novas demandas do mercado consumidor, o modelo de autosserviço também tem sido uma estratégia adotada para diferentes categorias de produtos por aumentar a interação do consumidor com o produto (BERNARDINO et al., 2011) e diminuir custos do varejista, já que dispensa uma significativa quantidade de funcionários no atendimento (BERNARDINO et al., 2011; SILVA, 1990). Esta maior autonomia dada ao consumidor no processo de compra direcionou os esforços de venda para o

¹² “Pegue e leve” do tipo autosserviço tanto atacadista quanto varejista, também conhecido no Brasil como atacarejo.

próprio espaço físico, ou seja, a loja.

Verifica-se, então, que o autosserviço tem sido aplicado em diferentes categorias de varejo, desde as operações com loja, que podem ser classificadas em varejo alimentício e varejo de mercadorias em geral, até operações sem loja (BERNARDINO et al., 2011), conforme exemplifica o Quadro 3.

Quadro 3. Exemplos de varejo de autosserviço

Varejo de autosserviço	Amplitude	Profundidade	Comercialização de roupas	Exemplos
Sem loja				
Comércio eletrônico	Ampla	Profundo para médio	Sim	Submarino
Máquinas automáticas	Pequena	Pouco	Não	Havaianas
Com loja - mercadorias em geral				
Lojas de departamentos de linha completa	Ampla	Profundo para médio	Sim	Havan
Lojas de departamentos de linha limitada	Média	Profundo para médio	Sim	Riachuelo
Lojas tradicionais de desconto	Média	Pouco	Sim	TNG Outlet
Lojas de variedades	Ampla	Médio para baixo	Sim	Americanas
Com loja – alimentício				
Supermercados de vizinhança	Pequena	Pouco	Não	Minimercado Extra
Supermercados tradicionais	Média	Pouco para médio	Não	Pão de Açúcar
Lojas de conveniência	Pequena	Pouco	Não	AM/PM Postos Ipiranga
Superlojas ou Hipermercados	Ampla	Médio	Sim	Walmart Pampulha

Fonte: adaptado e expandido de Bernardino et al. (2011)

Para Bernardino et al. (2011), o varejo de autosserviço em operações sem loja pode ser observado em apenas duas modalidades, o comércio eletrônico e as máquinas automáticas de venda. Já o varejo de autosserviço para mercadorias em geral pode ser observado em lojas de departamentos de linha completa, lojas de departamentos de linha limitada, lojas tradicionais de desconto ou lojas de variedades. Para o varejo alimentício verifica-se, ainda, o

autosserviço nas operações de supermercados de vizinhança, supermercados tradicionais, lojas de conveniência, superlojas e hipermercados.

Apenas duas operações alimentícias de autosserviço comercializam a categoria de vestuário, as superlojas e os hipermercados, o que configura um desafio quanto à oferta e gestão de categorias antagônicas como os produtos hedônicos e os produtos utilitários. Por isso, faz-se necessário uma análise mais aprofundada acerca dessas operações varejistas.

2.1.2.1 Hipermercados e *supercenters*

“Em geral, a palavra hipermercado ainda não foi definida claramente [e] está sendo usada para supermercado e *shopping center* por alguns pesquisadores”, definem Hassan et al. (2013, p.585). Mas isso não impede que um conceito geral possa ser assumido, assim os próprios autores definem que hipermercado é um:

[...] varejo doméstico moderno que vende uma combinação de mercadorias das lojas de departamentos e mantimentos em grande variedade, dentro de uma loja de mais de 2.500 metros quadrados [...] que inclui uma área livre e grande parque de estacionamento e outros serviços. (HASSAN et al., 2013, p.585, tradução nossa)

Peris et al. (2008) complementam esse conceito ao afirmar que existem quatro características que podem definir um hipermercado:

- (1) a oferta de um *mix* de produtos dividido em três grandes categorias: os produtos alimentícios, que representam 40% da ocupação espacial e aproximadamente 60% das vendas; os produtos de higiene pessoal e limpeza do lar e os artigos de uso e vestuário;
- (2) um hipermercado localiza-se na periferia dos grandes centros urbanos e próximo as rodovias e avenidas adjacentes de alto tráfego;
- (3) é comum que complementem sua oferta de serviços associando-se a

lojistas independentes como farmácias, joalheiras, salões de cabeleireiros, materiais de construção e outras categorias relevantes para seu posicionamento psicográfico;

(4) operam no sistema de autosserviço.

Casares (1987 apud PERIS et al., 2008) propõe uma classificação específica e diferenciada de acordo com a proposta de serviço a que se destina o hipermercado.

(1) Hipermercado lúdico: privilegia os componentes festivos: grande número de materiais promocionais de PDV, criação de zonas de informação e demonstração, modificação frequente das marcas em função das estações e da moda, utilização de elementos músicas e mensagens sonoras, incluindo a venda a granel;

(2) Hipermercado confortável: melhoria no ambiente visual e acústico com utilização de tetos rebaixados em zonas específicas, reforçar a venda personalizada, prestação de numerosos serviços ao consumidor, tentando criar um ambiente confortável e familiar;

(3) Hipermercado purista: operações focadas em linhas de desconto, portanto, suprimem os elementos supérfluos em substituição dos componentes mais simples. As operações são simplificadas, a informação ao consumidor centrada nos preços e o *mix* de produtos é menos extenso;

(4) Hipermercado eletrônico: tem menor superfície total, menor vendas e utilizam caixas, balanças e computadores para o autosserviço, além de reservas e carrinhos de compra eletrônicos;

(5) Hipermercado de convivência: pretende criar um ambiente de intimidade através de revestimentos confortáveis na zona têxtil, cobertura nas zonas de produtos frescos, espaço *kids* ou decoração coerente como fotos informativas sobre as características relevantes dos produtos.

Ainda, diferenças quanto ao tamanho da loja, quantidade de produtos

comercializados e caixas registradoras (*check-outs*) podem gerar uma divisão entre hipermercados e superlojas (*supercenters*). Os autores não são unânimes quanto a essa classificação, desta forma compilou-se no Quadro 4 os divergentes parâmetros encontrados na literatura.

Quadro 4. Parâmetros para classificação de hipermercados e *supercenters*

REFERÊNCIAS	Hipermercados			Supercenters		
	Metragem (m ²)	SKU	Check-outs	Metragem (m ²)	SKU	Check-outs
Bernardino et al., 2011	7.000 a 12.000	60.000	-	3.000 a 5.000	14.000	25-36
Brito, 1998	7.000 a 16.000	45.000	55-90	3.000 a 5.000	14.000	25-36
Kerin et al., 2011	18.000 a 27.000	50.000	-	9.000 a 20.000	40.000	-
Kotler, 2005	20.000	-	-	3.200 a 5.000	-	-
Mattar, 2011	8.000 a 20.000	50.000	-	-	-	> 20
Morgado e Gonçalves, 2001	8.000 a 20.000	-	-	-	-	-
Parente, 2010	10.000	50.000	-	4.000	-	30
Pellegrini, 2000	2.500 a 15.000	-	40-60	-	-	-
Peris et al., 2008	-	-	-	> 10.000	-	-
Revista Abras, 2010	6.000 a 10.000	50.000	30-50	8.000 a 12.000	65.000	30-55
Silva, 1990	8.000 a 20.000	-	-	-	-	-
Rickard, 1995	10.200 a 18.580	-	20	-	-	-

Fonte: extraído dos autores citados no quadro.

Para fins desse estudo, hipermercados e *supercenters* serão entendidos como um único formato varejista haja vista a falta de consenso que se dá pela interpolação dos parâmetros que diferenciam os formatos varejistas, além do entendimento de que ambos comercializam vestuário.

É no varejo alimentício que nasce o autosserviço, segundo Constantino (1997, p.39), em função de dois fatores, “um de natureza econômica e outro de natureza psicológica”. O primeiro fator é resultado do princípio de ganhar através do volume de vendas e o segundo fator está na liberdade total do processo de compras que o autosserviço permite aos clientes.

Lipovetsky (2007, p.29) afirma também que a necessidade da distribuição em massa para o consumo em massa teve no “desenvolvimento das grandes superfícies e a prática sistemática dos preços baixos [...]” uma resposta a nova exigência do mercado consumidor.

Ortigoza (2010) complementa que os hipermercados se constituem em estratégias de varejo com grande potencial administrativo, “pois conseguem se

manter competitivos em razão da grande diversidade de produtos, preços promocionais e facilidade de créditos, já que aceitam todas as bandeiras de cartões de crédito” (ORTIGOZA, 2010, p.50).

Para a autora, a alta concentração de hipermercados nos grandes centros urbanos deve promover uma descentralização em sentido das cidades de médio porte do interior do país, numa busca por novos mercados e regiões menos competitivas (ORTIGOZA, 1996, p.34 apud ORTIGOZA, 2010, p.50).

A diversificação do *mix* de produtos, característica dos hipermercados, proporciona o fenômeno de *one stop shopping*, que pode ser entendido como “uma estratégia popular adotada por muitos compradores” (KAUFMAN, 1996, p.7, tradução nossa) que consiste em selecionar métodos e locais para fazer compras que satisfaçam todas as suas necessidades em uma única etapa, parada e viagem, todos ao mesmo tempo. Para tanto, os clientes levam em consideração “os locais alternativos, a distância e o tempo de viagem para cada um, os custos percebidos em cada local e o esforço necessário para realizar atividades específicas” (KAUFMAN, 1996, p.7, tradução nossa), seja numa loja física ou virtual.

Dessa forma, o conceito de *one stop shopping* tem ganhado relevância para o varejo alimentício, já que é uma das vantagens que atendem as exigências do mercado global. Conforme afirma Silva (2003), a conveniência de compra é um dos atributos relevantes e, por isso, mercados menores têm se inspirado no conceito dos hipermercados, passando a oferecer “variedade de serviços, funcionamento 24 horas e serviços de bar, lanchonete e bancos em suas áreas de vendas”.

Gonçalves (2002, p.316) estabelece uma compreensão mais profunda e filosófica acerca do sucesso dos hipermercados nas sociedades modernas. Para o autor “num hipermercado, ninguém sabe, a partida, quem está a comprar mais e melhor e quem está a comprar menos e pior”, ou seja, nessas grandes superfícies “a todos é dado tocar, experimentar e sonhar, numa alucinação que, segundo J. Baudrillard, raia a magia e a mistificação”.

Além dessas sensações de igualdade e abundância, há também o

despertar da ubiquidade, ou seja, uma miragem social de estar em toda a parte ao mesmo tempo e uma supressão do tempo, na qual os indivíduos não percebem a manipulação temporal e climática a fim de convencê-los de que as horas passam mais lentamente. Esses quatro fatores, segundo Gonçalves (2002, p.317), “ajudam-nos a compreender, em parte, porque é que tanta gente se desloca às grandes superfícies sem a mínima intenção de compra”.

Neste sentido, a vivência proporcionada pelas grandes superfícies aproxima-se, de algum modo, da experiência social anunciada pelos teóricos da pós-modernidade: individualismo hedonista mitigado com fusões neotribalistas, fixação no presente, relação mágica com o mundo dos objetos, hiper-realidade... Esta sintonia entre a multivivência proposta pelas grandes superfícies e as tendências da sociedade dita pós-moderna pode, eventualmente, esclarecer, em parte, o sucesso propriamente social das grandes superfícies (GONÇALVES, 2002, p.318).

Além do entendimento dos fatores motivacionais, diversos estudos tentam avaliar o impacto de variáveis na satisfação dos clientes de hipermercados. Ruiza et al. (2010) promovem uma vasta revisão bibliográfica sobre o assunto e enumeram alguns dos fatores relevantes já estudados.

(1) Pan e Zinkhan (2006) apud Ruiza et al. (2010) indicam que o serviço, a qualidade ou a seleção de produtos são fatores que contribuem para determinar a escolha do estabelecimento, enquanto que outros fatores, como a atitude para com o estabelecimento ou a imagem percebida dele, contribuem para determinar a frequência de compra;

(2) Dodds (1995) apud Ruiza et al. (2010) aponta que uma política de preços baixos é importante na percepção de um hipermercado. Já Rao e Monroe (1989) e Tellis e Gaeth (1990) apud Ruiza et al. (2010) afirmam que os altos preços podem ser um indicio de qualidade para consumidores com recursos limitados de diagnóstico da oferta;

(3) A qualidade das mercadorias vendidas influencia no valor percebido do hipermercado pelo cliente (GREWAL et al., 2003 apud RUIZA et al., 2010). Darden e Schinghammer (1985) e Pan e Zinkhan (2006) apud

Ruiza et al. (2010) afirmam que os consumidores também podem perceber a qualidade do produto de forma diferente com base no tipo de estabelecimento em que a compra é realizada;

(4) Dellaert et al. (1998) apud Ruiza et al. (2010) afirmam que uma maior variedade de categorias de produtos pode atrair mais consumidores, estimulá-los a fazer mais compras, diminuir os custos percebidos com tempo de viagem e esforço e facilitar a tarefa de comprar através da fortificação da comparação entre as lojas, ou seja, “a maior variedade de categorias de produtos pode melhorar a conveniência da compra, desta forma aumentando a satisfação do consumidor” (RUIZA et al., 2010, p. 280, tradução nossa);

(5) Tauber (1972), Rubenstein e Shaver (1980) apud Ruiza et al. (2010) apontam que o desejo de interação humana pode levar alguns consumidores a estabelecimentos comerciais, uma vez que gostam de falar e socializar com outros clientes a fim de fugir de sentimentos de tédio e solidão;

(6) Grewal et al. (2002) e González-Benito (2002) apud Ruiza et al. (2010) apontam que os serviços adicionais prestados pelo varejista também podem influenciar na autossatisfação dos consumidores, sendo a conveniência um dos principais benefícios procurados;

(7) A atmosfera da loja constitui também um elemento distintivo nas estratégias de satisfação, principalmente quando pautadas nos sentidos sensoriais. Algumas pesquisas apontam que consumidores são propensos a fazer compras com base em suas atitudes para com essa atmosfera de loja (FINN; JORDAN, 1990; FINN; LOUVIERE, 1996; GENTRY; BURNS, 1977 apud RUIZA et al., 2010), ou seja, compradores recreativos que gostam de comprar para o lazer podem comprar impulsivamente e dar maior importância para a decoração do estabelecimento.

A pesquisa de Ruiza et al. (2010) também agrega uma conclusão relevante para o segmento de hipermercado. Realizada na Espanha a fim de

identificar os fatores que contribuem para satisfação dos consumidores em compras realizadas especificamente em supermercados e hipermercados, a pesquisa aponta que enquanto para os supermercados os atributos mais importantes identificados foram a imagem de qualidade e o valor econômico oferecido, nos hipermercados os atributos mais relevantes para satisfação do consumidor foram os serviços prestados e a conveniência que a loja oferece.

Desta forma, os hipermercados evidenciam-se como espaços não apenas de atividades comerciais, mas também como espaços de relações sociais pautadas na necessidade da psique humana. O formato multimarca, multiproduto e de autosserviço favorece a interação emotiva e racional do *shopper* com os produtos e a atmosfera de loja, configurando oportunidades *in store* de indução ao desejo e a compra impulsiva de categorias não alimentícias, como é o caso do setor têxtil.

Cientes dessa realidade, o varejo de alimentos, hipermercados e superlojas têm buscado adequações e soluções que favoreçam o *shopper* em sua jornada. Assim, uma nova geração de hipermercados, conforme afirmam Geuens et al. (2003), tem ganhado espaço no cenário global, dando ênfase a três aspectos: (i) funcional na melhoria da acessibilidade e navegação, redução do tempo de espera, melhoria da gestão de estoque etc.; (ii) experiencial, através da atmosfera agradável e relaxante, com demonstrações, sugestões, promoções etc.; e (iii) social, com funcionários amigáveis e especialistas, cafeteria, restaurante etc.

Essa nova geração de hipermercados aponta também para uma tendência de ampliação da oferta de categorias de bens de consumo não-duráveis, já que estes produtos são padronizados e as margens de lucro mais baixas, conforme afirma o presidente do conselho do Programa de Administração de Varejo (Provar/Ibevar), Claudio Felisoni, em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo (FELISONI, 2011).

Assim, o setor têxtil (bens semiduráveis) e outras categorias de bens duráveis, como os eletrônicos e eletrodomésticos, possibilitam a diversificação dos serviços e margens de lucro mais atrativas para os hipermercados. No entanto, existe o desafio de lidar com todas as variáveis relativas à

comercialização de artigos de moda num espaço comercial tradicionalmente restrito às categorias de artigos utilitários, já que a compra de artigos de vestuário inclui diversas variáveis além do espaço físico, como a integração social, a estimulação sensorial, o ciclo de vida e o acesso a informações de moda, conforme será discutido a frente.

Sendo, ainda, que “a experiência de compra sugere que a satisfação deve estar mais fortemente relacionada com o valor de compra hedônico do que com o utilitário” (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012, p.138).

2.2 O *shopper* e o consumo de moda

O presente tópico tem o objetivo de apresentar um panorama das relações entre o *shopper* e a atmosfera de loja, relatar os impactos da experiência de compras no consumo de moda e entender, com profundidade, o comportamento desses indivíduos na decisão de compra.

2.2.1 Moda, vestuário e consumo

Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético. A moda é um rebento explícito do capitalismo, do qual ela extrai sua condição de possibilidade. Não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar. (SANTAELLA apud DE CARLI, 2002, p.9).

A Revolução Industrial concretizou o Capitalismo e com a reprodutibilidade técnica e em série de produtos e, paralelamente, o crescimento demográfico do qual se originaram os primeiros centros urbanos europeus (Paris e Londres), “a moda começou a se converter em fascínio, nas galerias em que produtos, ofertados por trás de vidros, paralisavam, como piscadelas sedutoras, o passo dos transeuntes”. (SANTAELLA apud DE CARLI, 2002, p.09).

Ainda que a moda não seja exclusivamente vestuário, como afirma

Barnard (2003, p.26), “nem toda moda é uma indumentária”, é na roupa que ela nasce enquanto sistema¹³ e nela que, essencialmente, move bilhões em consumo anual. Como afirma Lipovestky (1989) o vestuário foi uma das primeiras produções da sociedade tecno-industrial-consumista a relativizar seu caráter de necessidade, o primeiro a abraçar ostensivamente o processo de moda.

Lipovestky (1989), Cidreira (2005) e Mello e Souza (1987) afirmam que o vestuário está inscrito numa dimensão essencialmente utilitarista, despreocupando-se com as mudanças de sensibilidade a qual a moda impõe, portanto, o vestuário invariavelmente foi uma interpretação de questões relacionadas ao pudor e proteção e, por isso, está historicamente restrito até a Idade Média.

Cidreira (2005, pp.40-41) destaca que “a moda não é uma realidade pertencente a todas as épocas, nem a todas as civilizações. Assim como outras instâncias da vida, é uma construção cultural, histórica e localizável no tempo e no espaço”. Por isso, entende-se que o vestuário é hoje um dos suportes da moda a partir da sua adoção enquanto prazer estético, uma vez que vestir-se “passa a atender a uma exigência, sobretudo, estética” (CIDREIRA, 2005, p.42).

Posner (2015, p.9) vai mais longe em sua análise ao afirmar que a moda tem um sentido próprio de caráter distintivo e que se refere a “um mercado global com uma estrutura complexa, que atua em muitos segmentos diferentes para poder alcançar a todos – dos fashionistas àqueles que só compram roupas por uma necessidade da vida diária [...]”, para a autora, se assim não fosse, a moda seria apenas vestimenta ou um conjunto de peças de roupas.

Contudo, é sabido também que o conteúdo de moda não é igual para todos os produtos de vestuário. Treptow (2013) afirma que as coleções de vestuário de moda devem ser compreendidas em três níveis de produtos, o que é designado por ela como *mix* de moda, que resulta do agrupamento entre produtos básicos, produtos de moda e produtos de vanguarda. Essa

¹³ “A moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do ‘dever’ de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente e um meio social determinado – tal é o ‘despotismo’ da moda tão frequentemente denunciado ao longo dos séculos” (LIPOVETSKY, 1989, p.39-40).

classificação indica o teor de atemporalidade ou efemeridade com o qual o *design* do vestuário será concebido, mas também reforça que todos os produtos inscritos comerciais estão sujeitos aos ciclos da moda, uma vez que mesmo para os produtos básicos há evoluções no sentido de novos modelos, modelagens, tecidos e cores, além da observância de que o conceito de produto básico é relativo para cada público-alvo e marca.

Barnard (2003) ainda afirma que é de responsabilidade dos estudiosos determinarem qual o sentido de moda que será empregado ao longo de um estudo e, por essa razão, o processo de moda a que interessa este estudo diz respeito apenas aos produtos de vestuário.

A moda [...] produz significados, constrói posições de sujeito, identidades individuais e grupais, cria códigos que guerreiam entre si, num fórum que se globaliza progressivamente. Se, por um lado, ela oferece estratégias ao corpo para sua expressão/liberação, por outro, contém mecanismos de controle nas imagens que faz circular. Os recursos estéticos da moda e o acesso ao consumo podem funcionar tanto como elementos de cidadania, democratização e comunicação, como de exclusão elitista, via códigos, simultaneamente rígidos e sutis, que se tornam verdadeiros fetiches [...]. (VILLAÇA, 2004, p.02)

Para Bergamo (1998) além da função de proteção física e moral, o principal papel da indumentária é de ser um mecanismo regulador de distinção social. O autor defende essa teoria ao assumir que a roupa possui um papel de intermediação simbólica, isto é, “ela expressa, reproduz e nutre a série de relações existentes” (p.02) entre os indivíduos. Isso só é possível, continua ele, porque a roupa tem um significado (seja esse qual for) que através de “uma construção racionalizada [...] permite comunicar o sentido da posição do indivíduo dentro da estrutura social, [sendo] seu instrumento de realização” pessoal (p.02).

As lojas de *griffes* tanto quanto as de *shopping centers* atendem a esse interesse específico, [...] de possibilitar que se ostentem os símbolos de uma alta cultura, símbolos que rodeiam e constroem um universo de privilégio ao redor do indivíduo. A roupa é tão somente um dos instrumentos utilizados para integrar esse indivíduo a um conjunto maior, para imprimir em quem a usa uma indissociação entre o indivíduo e um universo social. Ela torna-se traço distintivo de uma posição social privilegiada (BERGAMO, 1998, p.04).

Aliás, Mesquita e Castilho (2004) afirmam que as ligações entre moda e identidade são bastante recorrentes, assim como as ideias de moda como expressão do eu ou constituição do sujeito, “especialmente ao romper com uma certa unidade estilística presente até a década de 1950, partindo para um pulverização de propostas” (p.19) e, assim, as pessoas têm acreditado que através de uma moda mais democrática é possível criar identidades com seus diversos *looks*.

Mesquita e Castilho (2004) defendem ainda que essa ânsia na mudança da aparência está pautada na busca de uma aparência de mudança, haja vista que a subjetividade contemporânea é composta por fluxos, fluxos tão intensos que a capacidade de mudar a si próprio, pela inserção de *piercings*, tatuagens, acessórios, roupas novas, estilos, cores e cortes de cabelos, é tida como um estado ideal, uma vez que contesta os padrões pré-Revolução Industrial de valorização da continuidade e do tradicionalismo.

E a moda, efêmera por natureza, é terreno fértil para estes movimentos. “Esse é um dos principais motivos que promovem a ampliação dos alcances da Moda no contemporâneo. A sedução em criar e liberar as diversas identidades ou perfis subjetivos é bastante favorecida por ela” (MESQUITA; CASTILHO, 2004, p.20).

Para Retondar (2007, p.41) a lógica da sociedade de consumo moderna passa pela intenção do setor fabril e comercial, através da massificação do sistema de consumo “compreendido como produção e distribuição da riqueza produzida” (p.40) e se caracteriza pelo despertar incessante de novas necessidades, gerando indivíduos e práticas sociais insaciáveis. Logo, os objetos de consumo têm obdecido “a este movimento de superação constante, em que os aspectos de descartabilidade e efemeridade irão se tornar condição indispensável à sustentação da moderna sociedade de consumo”.

Assim, o sistema da moda surge como “um mecanismo decisivo no processo de transformação da lógica social do consumo na modernidade” (RETONDAR, 2007, p.41) e, de fato, como afirmam Lipovestky (1989) e Campbell (2001), a moda entrou num ritmo acelerado de mudanças a partir da Revolução Industrial com o advento dos métodos de produção e

comercialização em larga escala.

Esse fenômeno chamado moda influenciou diretamente o binômio consumo e modernidade (RETONDAR, 2007, p.42), subvertendo a ordem aristocrática de um gosto baseado na durabilidade pela efemeridade de uma lógica burguesa baseada na novidade. “As mudanças sucessivas na moda resultaram [...] em dois processos centrais [...]: de um lado a efemeridade das mudanças no gosto e, de outro, a intensa rapidez com que ocorrem essas mudanças”.

Esse consumo acelerado e multifacetado da moda funcionou como uma espécie de engrenagem para o desenvolvimento de novas relações de consumo na moda, o que pode ser visto através do *fast fashion*, um modelo de gestão que prioriza o *design* na promoção de um consumo voraz, que se dá pelas variáveis produto com forte conteúdo de moda, rápidas respostas às demandas do mercado consumidor, preços abaixo daqueles praticados pelo varejo tradicional, produção de poucas peças com ampla dispersão na rede de comercialização (semi-exclusividade) e altos investimentos na atmosfera de loja (GHEMAWAT; NUENO, 2003; CIETTA, 2010; BARNES; LEA-GREENWOOD, 2010).

Cietta (2010) afirma que esse modelo é uma tendência de mercado e, de fato, continua atraindo novos investidores e consumidores, o que pode ser explicado pelo conjunto de suas características, como também pelo “princípio da raridade [que] cria para os clientes uma sensação de urgência no processo de compra e prazer no processo de pós-compra e consumo (uso do vestuário)” (MILLER, 2013, p. 168, tradução nossa).

Kent (2007) destaca essa mudança de ênfase a experiência do consumidor que aconteceu no varejo de moda, assim a visão com enfoque na fabricação e produto do varejo tradicional passou para a experiência individualizada na atmosfera de loja. Sabendo-se que o ambiente de varejo é caracterizado por elementos tangíveis e intangíveis, alguns autores têm afirmado que o varejo é, agora, a combinação de atributos físicos e emocionais (MCGOLDRICK, 2002; VARLEY; RAFFIQ, 2004), logo, o consumo de moda tem sido cada vez mais estimulado por vias hedônicas.

2.2.1.1 Consumo hedônico

O comportamento de consumo dos indivíduos é uma consequência direta da relação e congruência de fatores externos, como os aspectos culturais, sociais e pessoais, e fatores internos, como a motivação, percepção, aprendizagem e atitude (KOTLER; KELLER, 2013), portanto, é possível prever que os hábitos, formas e objetos consumidos variam conforme as evoluções culturais, de tal forma que, Lipovestky (2007) propõe uma divisão da era do Capitalismo de consumo em três ciclos.

O primeiro ciclo vai do advento da Revolução Industrial, por volta de 1880, até a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e, com isso, tem um enfoque na produção e no *marketing* de massa. Segundo Lipovestky (2007) a melhoria da logística, dos processos produtivos e da organização científica do trabalho foram as responsáveis pela criação de um Capitalismo de consumo, mas não somente, já que “ele é também uma construção cultural e social que requereu a ‘educação’ dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos” (LIPOVESTKY, 2007, p.28).

Os grandes magazines foram parte desse espírito visionário que difundiu uma nova cultura do consumo, já que não vendiam apenas produtos, mas “empenhavam-se em estimular a necessidade de consumir, em excitar o gosto pelas novidades e a moda através de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas de *marketing* modernas” (LIPOVESTKY, 2007, p.31). Logo, essa primeira fase da era do Capitalismo de consumo inventou o chamado consumo-sedução.

O segundo ciclo da era do Capitalismo de consumo, que vai de 1950 a 1980, pode ser compreendido como a sociedade da abundância. Segundo Lipovestky (2007) o poder de compra dos salários triplicou ou quadriplicou, permitindo que o processo de democratização do consumo de fato se consolidasse: “o nível de consumo aumenta, a estrutura de consumo modifica-se, a compra de bens duradouros difunde-se em todos os meios” (LIPOVESTKY, 2007, p.32).

É nesse período que surge o varejo de grandes superfícies

(supermercados e hipermercados), como uma resposta para atender a velocidade do consumo de massa. O autor ainda reforça que surgem nesse ciclo “as políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, [como] tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos” (LIPOVESTKY, 2007, p.34). A segunda fase, então, pode ser compreendida como uma etapa híbrida entre os conceitos de produção em massa e da lógica efêmera da moda.

O terceiro ciclo completa a lógica do segundo, no qual os objetos eram “valorizados enquanto sinais tangíveis de sucesso, provas de ascensão e de integração social, vetores de consideração honorífica” (LIPOVESTKY, 2007, p.40). Nessa fase o valor recreativo se sobrepõe ao valor honorífico, isto é, o conforto dá vez à ostentação. O indivíduo mais consciente das suas possibilidades de escolhas e, portanto, mais exigente, pauta seu consumo “em função de finalidades, gostos e critérios individuais. É a era do hiperconsumo” (LIPOVESTKY, 2007, p.41).

Nesse período da história do Capitalismo de consumo, o qual perdura até os dias atuais, é que prevalece o conceito do consumo emocional, conforme descreve Lipovestky (2007), ou seja, o ato de consumir precisa proporcionar sensações, um melhor-estar subjetivo e o impulso de individualização das sociedades.

Assim, o consumidor e o *shopper* contemporâneos têm sido classificados por diversos autores como um consumidor hedônico (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012; CAMPBELL, 2001; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002; ADDIS; HOLBROOK, 2001; ALLÉRÈS, 2006; SHERRY JR, 1990; RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006; ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

O primeiro estudo acerca do consumo hedônico foi promovido por Hirschman e Holbrook (1982), os quais afirmam que o consumidor hedonista busca por imagens multissensoriais, fantasias e emoções, baseando-se apenas nas atitudes e julgamentos pessoais em relação aos aspectos intangíveis dos produtos. Para os autores, da mesma forma que estes produtos podem ter valores hedônicos e utilitários intrínsecos, os consumidores também

podem ter diferentes valores e níveis de compra a partir de uma experiência de consumo.

Teixeira e Hernandez (2012) discorrem sobre o valor hedônico:

De modo geral, o valor hedônico de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo porque suscita prazer e excitação enquanto que o valor utilitário de produtos é primariamente orientado para objetivos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; BATRA; AHTOLA, 1991; MANO; OLIVER, 1993). Hirschman e Holbrook (1982) chegaram mesmo a sugerir que os produtos hedônicos podem desempenhar um papel importante na vida dos consumidores ao fornecer-lhes prazer e escape para as suas emoções e fantasias (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012, p.131)

O termo hedonismo também pode ser caracterizado pelo exercício de prazer, como uma experiência associada a busca da excitação (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; CAMPBELL, 2001; O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002). A interação com produtos, serviços e espaços comerciais permite que os indivíduos realizem essas experiências através de iniciativas individuais ou coletivas que perpassam sentimentos de desejo, busca, conquista e prazer mediados pela própria experiência de consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001; ALLÉRÈS, 2006).

Campbell (2001) afirma, no entanto, que essa sensação prazerosa almejada não finda no gozo por si só ou no uso do bem adquirido, mas é uma sensação proveniente da imaginação (projeção) do uso desses produtos e serviços que ainda encontram-se à venda nas lojas, vitrinas e gôndolas. Esse consumidor hedônico buscaria também a auto-indugência, desejaria acompanhar tendências e inovações de mercado, barganhar e negociar os objetos de seu consumo e contemplar produtos, pessoas, objetos e ambientes (HOLBROOK, 2001; SHERRY, 1990; RAGHUNATHAN; CORFMAN, 2006; ARNOLD; REYNOLDS, 2003).

Arnold e Reynolds (2003) consideram que existem seis motivações que orientam o consumo hedônico:

(a) aventura na compra através de estímulos visuais, odoríferos e

sonoros que os ambientes proporcionam;

(b) gratificação na compra na medida que o consumo pode gerar relaxamento e escapismo;

(c) compra para os outros como uma oportunidade altruísta de tornar o outro feliz;

(d) compra pelo valor ideal reflete a busca pelo melhor custo-benefício;

(e) compra social implica na busca por relacionar-se socialmente com estranhos;

(f) procurar ideias é uma forma de encontrar novidades e tendências.

Assim, ao comprar produtos hedônicos os *shoppers* tendem a experimentar estados de sentimentos, isto é, reações emocionais que podem ser tanto positivas, como a felicidade, quanto negativas, como a culpa (STRAHILEVITZ; MYERS, 1998), situação distinta daquela que acontece na compra de produtos utilitários.

Os indivíduos que se encontram sob o “dossel” do consumismo moderno estão fortemente comprometidos com a valorização de experiências auto ilusórias em detrimento das circunstâncias, objetivos de seleção, compra ou mesmo utilização real dos produtos. No âmbito do hedonismo moderno, a noção-chave do prazer vincula-se fundamentalmente à formulação de um julgamento. Numa palavra, prazer é um julgamento realizado pelos indivíduos sobre os estímulos que experimentam e, como tal, não está necessariamente conectado a uma atividade que vise extrair utilidade dos objetos (ALMEIDA, 2006, p.149-150).

Burnett e Lunsford (1994) e Strahilevitz e Myers (1998) afirmam que quando os indivíduos sentem prazer ao consumir um artigo há uma tendência em sentirem, também, níveis mais elevados de culpa, assim, os autores identificam quatro dimensões de culpa que se referem diretamente à essência do consumo:

(a) culpa financeira, por ter adquirido produtos desnecessários ou caros;

(b) culpa de saúde, por consumir produtos saudáveis e prazerosos em

relação a sua utilidade prática;

(c) culpa moral, por consumir produtos que agridem seus próprios valores;

(d) culpa social, por consumir produtos que ferem princípios de responsabilidade social.

Esses sentimentos de culpa podem influenciar o comportamento de consumo e compra. Segundo Burnett e Lunsford (1994) a culpa no consumo hedônico pode gerar atitudes altruístas, pois o estado de culpa desencadeia a dissonância cognitiva e o indivíduo busca compensar seus excessos até encontrar a harmônica social. A partir dessa compensação, o consumidor hedonista pode aumentar sua preferência por produtos ambientalmente e/ou socialmente corretos.

A variável preço é um outro fator a ser considerado na avaliação do consumo e compra de produtos hedônicos e utilitários. Wakefield e Inman (2003) afirmam que os *shoppers* são menos sensíveis a preços quando os produtos são hedônicos, já que a compra desses artigos agrega maior percepção de valor em aspectos intangíveis, portanto, os autores sugerem a aceitabilidade de um espectro de preços mais amplo para produtos hedônicos em comparação aos utilitários.

Outros estudos buscaram avaliar a influência do ambiente físico das lojas sobre os valores de compra hedônico e utilitário. Parsons (2011) afirma que para compras utilitárias os estímulos sensoriais não são importantes em função do seu caráter racional, o que não é válido para as compras hedônicas (BLOCH et al., 1994; BELK, 1975; JONES, 1999; COTTET et al., 2006; PARSONS, 2011) nas quais o ambiente comercial é tão importante ou mais que os fatores psicossociais para o comportamento do *shopper*, o que passa, entre outros elementos, pela concepção do *layout* de loja, decoração, arquitetura, iluminação, aromas, música, limpeza, o *mix* de produtos, preços, a equipe de vendas, a lotação da loja e até os serviços prestados pelo varejista.

Dentre os diversos conceitos apresentados, nota-se que há convergências e divergências. Enquanto alguns autores afirmam que o

consumo hedônico está centrado na experiência direta com o produto, por mais intangíveis que sejam os atributos avaliados, outros afirmaram que o valor hedônico extrapola o bem material e atinge, fundamentalmente, a experiência que toda a atmosfera de loja proporciona.

Para os produtos de moda, há de se considerar que as variáveis tangíveis são tão importantes quando as intangíveis, já que vestibilidade, modelagem, tamanho e acabamento são tão relevantes quanto *design*, cor, durabilidade, qualidade e marca. Dessa forma, para este estudo, entende-se que o consumo hedônico de moda é a somatória da intenção, motivação e expectativa do *shopper* com os atributos tangíveis e intangíveis que permeiam os produtos e a atmosfera de loja.

Dá-se, assim, a necessidade de maior compreensão a cerca dos fatores psicossociais e da influência da atmosfera de loja na experiência de compra do *shopper*.

2.2.1.2 Moda nos hipermercados

Um varejista que ofereça uma ampla variedade de categorias de produtos e serviços num mesmo PDV pode influenciar positivamente a percepção da imagem de loja, afirmam Ailawadi e Keller (2004), já que a amplitude do *mix* de produtos atende a um maior número de necessidades, portanto, o varejista será lembrado e considerado pelo consumidor com maior facilidade, aumentando sua relevância. Há também o benefício da conveniência em uma única parada para compra, aspecto cada vez mais relevante haja vista a restrição de tempo dos consumidores e, por fim, a concentração das compras em um único varejista, tanto pelo comportamento geral de compra não planejado, como pelos estímulos provenientes da comunicação *in-store* e do *marketing mix*.

O setor supermercadista no mundo tem acompanhado as evoluções do comportamento de consumo, o que culminou numa nova geração de hipermercados, conforme afirmam Geuens et al. (2003). Essa nova geração tem como perfil superfícies de loja maiores, maior oferta de produtos frescos e

um *store design* híbrido que contempla diferentes modelos de gestão, tal como o *store within a store*¹⁴ (SWAS), o *private label*¹⁵ e os *corners*.

No Brasil não está sendo diferente. Essa geração de hipermercados aponta para uma tendência de ampliação da oferta de categorias de bens de consumo duráveis, já que estes são padronizados e as margens de lucro maiores, conforme afirma o presidente do conselho do Programa de Administração de Varejo (Provar/Ibevar), Claudio Felisoni, em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo (FELISONI, 2011). Logo, o setor de vestuário (bens semiduráveis) e outras categorias de bens duráveis, como os eletrônicos e eletrodomésticos, possibilitaria a diversificação dos serviços e margens de lucro mais atrativas para o autosserviço de alimentos.

Assim, os gestores de hipermercados encontram o desafio de lidar com todas as variáveis relativas a comercialização de artigos de moda, o que inclui, por exemplo, um ciclo de vida acelerado e produtos de caráter hedônico, num espaço comercial tradicionalmente restrito às categorias de artigos utilitários.

Teixeira e Hernandez (2012, p.137, grifo dos autores) elucidam sobre as diferenças entre bens hedônicos, como os artigos de moda, e bens utilitários, como os alimentos. Para os autores o valor de compra para o consumidor difere, podendo ser entendido como “fazer compras *com* um objetivo (compra utilitária) ou fazer compras *como* um objetivo (compra hedônica)”. E, por isso, a compra de artigos de moda inclui diversas variáveis além do espaço físico, como a integração social, a estimulação sensorial e o acesso a informações de moda. Sendo que “a experiência de compra sugere que a satisfação deve estar mais fortemente relacionada com o valor de compra hedônico do que com o utilitário” (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012, p.138).

¹⁴ É “um arranjo de loja dentro da loja, [no qual] os varejistas essencialmente alugam espaço do varejo para os fabricantes e dão-lhes autonomia total sobre decisões, tais como preços e serviços” (JERATH; ZHANG, 2010, p. 748, tradução nossa), ou seja, “as marcas estão criando pequenas lojas dentro de ambientes de varejo maiores que lhes permitem vender seu próprio produto e, portanto, assumir o controle de imagem de marca, merchandising e, o mais importante, do preço” (FAWKES, 2011, s/p, tradução nossa).

¹⁵ Marcas próprias ou *private label* podem ser “entendidas como marcas de produtos desenvolvidos e vendidos com exclusividade por uma determinada organização varejista (com ou sem o nome da empresa)” (LEPSCH; SILVEIRA, 1998, p.2), esses produtos são possuídos ou controlados via contratos e estão à venda apenas nos estabelecimentos dos detentores dos direitos (COUGHLAN et al., 2002; KUMAR; STEENKAMP, 2008).

A entrada dos hipermercados no setor de vestuário aumentou a concorrência no varejo de moda e tem redefinido, sobretudo no exterior, como os clientes compram roupas, aponta Bruce e Daly (2006), já que as visitas semanais a estes estabelecimentos se tornaram oportunidades inegáveis de vendas.

Se “vender moda de maneira atraente é o novo desafio que os hipermercados começam a enfrentar” (SACKRIDER et al., 2009, p.42), as autoras reforçam que o modelo *store within a store* é uma opção que deve ser levada em consideração para as seções de moda, no entanto, algumas operações de grande superfície no Brasil e no mundo (como Extra e Carrefour) têm buscado soluções diferentes do modelo, como é o caso das marcas próprias de vestuário, modelo chamado de *private label*.

Com o entendimento crescente de que as marcas “são um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa”, o gerenciamento de marcas (*branding*) tornou-se prioridade na gestão de *marketing*, afirmam Ailawadi e Keller (2004, p.331, tradução nossa).

Segundo a opinião de executivos do varejo pesquisados pelo PG's 2015 Annual Report of the Grocery Industry (MAJOR, 2015), o modelo *store within a store*, junto da venda de produtos por assinatura e das marcas próprias são os três principais meios mais eficazes para melhorar a experiência de compra na loja, atributo indispensável ao *branding*. Assim, as marcas têm sido importantes “no setor de varejo por influenciar as percepções dos clientes e dirigir a escolha da loja e a lealdade” (AILAWADI; KELLER, 2004, p.331, tradução nossa).

Enquanto internacionalmente algumas cadeias supermercadistas têm operado isoladamente ou concomitantemente com os modelos SWAS e *private label*, no Brasil os hipermercados têm investido na oferta de marcas próprias para o segmento têxtil como uma das possibilidades de criar valor para o *shopper*, vide o exemplo da rede brasileira de hipermercados Extra¹⁶. Na busca por desenvolver a estratégia, em 2012, foi a pioneira no segmento supermercadista do país a realizar um *co-branding*¹⁷ com um estilista

¹⁶ <http://www.familiaextra.com.br/>

¹⁷ “*Co-branding* é um termo que é hoje empregado para uma gama muito ampla de atividades de *marketing* que envolvem a utilização de dois (e, ocasionalmente mais) nomes de marca [que] representa o reforço mútuo das duas marcas através de uma estreita associação sobre um produto ou serviço [...] (BLACKETT; BOAD, 1999, p. xvi, tradução nossa).

prestigiado. Marcelo Sommer assinou 80 peças durante o ano de 2012 para linhas exclusivas da marca própria da rede, chamada Cast, que envolveu a coleção outono-inverno, coleção de namorados, primavera-verão e alto verão, comercializadas nas mais de 130 lojas da rede (VALOIS, 2012).

A rede, única entre as três maiores a disponibilizar dados a respeito do seu faturamento, tem registrado crescimento médio anual de 14% nas vendas desde que começou a trabalhar com marcas exclusivas, em 2008. A previsão era de que o *private label* responderia em dois anos por 30% das vendas de todo vestuário da rede, mas o índice foi atingido na metade do tempo previsto (TAMAMAR; ALMEIDA, 2011; NOGUEIRA, 2003).

Porém, a operação de compra e desenvolvimento de produtos no modelo *private label* para o segmento têxtil em hipermercados é tão complexa quanto no varejo tradicional de moda, conforme verificaram Bruce e Daly (2006), através do estudo de uma rede britânica de supermercados, com mais de 375 lojas próprias e 155 franquias no exterior. Os dados apontaram que a estrutura organizacional é horizontalizada¹⁸, composta por compradores de moda (*fashion buyer*)¹⁹, *merchandisers*²⁰ e um diretor de departamento que se reporta ao diretor executivo. “A função de compra é dividida em equipes departamentais multifuncionais” (BRUCE; DALY, 2006, p.335, tradução nossa), o que permite uma estreita relação do comprador de moda com o *merchandiser* e o tecnólogo do vestuário.

Além da relação com fornecedores para gestão da produção e entrega, existe a preocupação com os aspectos técnicos tais como a composição do *mix* de produtos (dimensão da coleção), a velocidade de resposta às demandas do mercado consumidor e os custos para o cumprimento da expectativa dos preços de venda. Os *fashion buyers* ainda monitoram o

¹⁸ “Na organização horizontal o enfoque passa a ser na sequência dos processos, ou seja, no modo como a empresa faz os seus negócios e no modo como responde às tendências e exigências do mercado, focalizada nos clientes [...] como uma série de atividade multifuncionais inter-relacionadas [...]” (CAMPOS, 1998, pp.31-32)

¹⁹ “Um comprador de moda é a pessoa, ou grupo de pessoas (a equipe de compras), que tem como função básica comprar produtos para uma empresa de varejo. Ele trabalha arduamente na busca de tendências, em busca de materiais e/ou produtos, desenvolvendo planos de compras sazonais e trabalhando com vendedores externos e designers na produção da linha que será vendida [...]” (SHAW; KOUMBIS, 2014, p.12).

²⁰ *Merchandiser* é o profissional responsável pelo “planejamento do produto, atividade que inclui seleção do produto a ser produzido ou armazenado, decisão sobre detalhes quanto a tamanho, aparência, forma, embalagem, quantidade a serem compradas ou fabricadas, política de preços etc.” (FREITAS; NATALI, 1998, pp.17-18).

histórico de vendas e realizam pesquisas de tendências nas principais capitais da moda, como Nova Iorque, Paris e Milão. “Ao mesmo tempo, o *merchandiser* desenvolve o orçamento de compras, decide sobre o número de UPCs²¹ a serem comercializados nas lojas e as quantidades totais de produtos necessários” (BRUCE; DALY, 2006, p. 336, tradução nossa).

Como afirmam Sackrider et al. (2009, p.38) “os ritmos da moda – em termos de renovação da oferta, do tamanho das séries etc. – dificilmente são compatíveis com o funcionamento de um hipermercado”, tanto que, as vendas mais significativas da cesta têxtil verificadas na Europa pelas autoras referem-se a artigos básicos e peças permanentes (*lingerie*, roupa de baixo e calçados).

Outro aspecto limitador para o modelo *private label* é a gestão do *visual merchandising*. Para Sackrider et al. (2009, p.38), ainda que os grandes *players* do setor de hipermercados tenham dado maior atenção à iluminação, mobiliário, conforto ou simplesmente à coerência entre marca, produtos e serviços, “a imagem de baixo padrão e de pouco ‘*glamour*’ que lhe está associada mantém-se às vezes forte no espírito do consumidor”. Porém, as autoras reforçam que “plantar artificialmente num ambiente de hipermercado uma ‘boutique de moda’ poderia confundir o consumidor” (SACKRIDER et al., 2009, p.39), já que esses varejistas têm forte conotação de preço baixo e outras restrições técnicas que dificultariam o processo, tais como espaço para circulação dos carrinhos de compra, baixo recursos para equipamentos, mobiliário, iluminação, cenários e exposição de produtos.

2.2.2 Atmosfera de loja

A definição de Kotler (1973) sobre atmosfera de loja iniciou as discussões sobre a importância do conjunto de estímulos projetados no espaço comercial para influenciar e motivar os consumidores, além de elevar o ponto de venda à condição de diferencial competitivo para as marcas frente à comoditização e banalização dos produtos.

Turley e Milliman (2000), no entanto, lembram que vários outros pesquisadores já haviam manipulado elementos da atmosfera de loja em

²¹ O código UPC (*Universal Product Code*) é utilizado largamente nas indústrias e no varejo, pode ser usado tanto para o rastreamento do transporte como para a venda (FREIRE, 2009).

estudos anteriores ao artigo de Kotler (1973), tais como Cox (1964 e 1970), Smith e Curnow (1966), Kotzan e Evanson (1969), Frank e Massey (1970) e Curhan (1972), no entanto, foi Kotler quem definiu o conceito de atmosfera de loja adotado até hoje, como sendo o planejamento consciente de atmosferas no espaço comercial para contribuir no favorecimento das. Sua definição é a premissa para todos os estudos que se seguem sobre a influência da loja no comportamento do consumidor.

Nesta definição Kotler (1973) salienta ainda que a atmosfera de loja é o recurso de *marketing* mais importante para marcas que ofertam produtos com *design*, marcas que tenha loja física, mercados altamente concorridos, quando há pouca diferença de produtos entre a concorrência ou quando existe um *lifestyle* evidente a ser trabalhado para o público-alvo. Em suma, todos esses requisitos pré-definidos pelo autor são congruentes com as características do varejo de moda.

Ainda, segundo Kotler (1973), a atmosfera de loja deve afetar o comportamento do consumidor (*shopper*) através de elementos e qualidades sensoriais perceptíveis, que vão atuar na sua atenção, distorção e retenção seletiva, alterando seu estado afetivo e informativo, o que tende a aumentar sua disposição à compra.

Conforme afirma Parsons (2011, p.429, tradução nossa) “o ambiente de loja proporciona uma experiência cognitiva holística”, conforme ilustra a fig. 1.

Figura 1. A influência da atmosfera de loja na probabilidade de compra

Fonte: Kotler (1973, p.54)

Berman e Evans (1995) buscam compreender em profundidade esses elementos e estímulos que compõem a atmosfera de loja e os organizam em quatro grupos de variáveis: (i) as variáveis externas à loja, (ii) as variáveis gerais do interior, (iii) as variáveis do *layout* e do *design* e (iv) as variáveis do

ponto de venda e decoração.

Buscando complementar essa descrição, Turley e Milliman (2000) expandem posteriormente o escopo inicial para cinco categorias, adicionando as (v) variáveis humanas, o que configurou 57 elementos e estímulos inerentes à atmosfera de loja, conforme apresenta o Quadro 5.

Quadro 5. Variáveis da atmosfera de loja

1. Variáveis externas à loja		2. Variáveis gerais do interior da loja	
a.	Sinalização externa	a.	Pisos e carpetes
b.	Entradas	b.	Esquemas de cores
c.	Vitrinas	c.	Iluminação
d.	Altura do edifício	d.	Música
e.	Tamanho da construção	e.	Desgaste anual
f.	Cor do edifício	f.	Aromas
g.	Lojas circundantes	g.	Fumaça de cigarro
h.	Gramados e jardins	h.	Largura de corredores
i.	Endereço e localização	i.	Composição da parede
j.	Estilo arquitetônico	j.	Pintura e papel de parede
k.	Arredores	k.	Composição do teto
l.	Disponibilidade de estacionamento	l.	Mercadorias
m.	Congestionamento e tráfego	m.	Temperatura
n.	As paredes exteriores	n.	Limpeza
3. Variáveis do <i>layout</i> e do <i>design</i>		4. Variáveis do PDV e decoração	
a.	<i>Design</i> do espaço e alocação	a.	<i>Displays</i>
b.	Localização de mercadorias	b.	Sinalização e cartazes
c.	Agrupamento de mercadorias	c.	Decorações das paredes
d.	Localização das estações de trabalho	d.	Diplomas e certificados
e.	Localização dos equipamentos	e.	Fotos
f.	Localização das caixas registradoras	f.	Obras de arte
g.	Áreas de espera	g.	Exposição de produtos
h.	Salas de espera	h.	Instruções de uso
i.	Localização dos departamentos	i.	Afixação de preços
j.	Fluxo de tráfego	j.	Textos digitais
k.	<i>Racks</i> e <i>cases</i>	5. Variáveis humanas	
l.	Filas de espera	a.	Características do empregado
m.	Mobiliário	b.	Uniformes dos funcionários
n.	Áreas mortas	c.	<i>Crowding</i>
		d.	Características dos clientes
		e.	Privacidade

Fonte: traduzido e adaptado de Turley e Milliman (2000).

Para Turley e Milliman (2000, p.194, tradução nossa) essa proposta não é nada mais que uma tentativa de “criar uma estrutura organizada e lógica para o estudo das variáveis atmosféricas pensando em influenciar o comportamento do consumidor”, o que permitiria aos gestores identificar e adequar os elementos mais apropriados às suas estratégias de forma a “comunicar uma imagem desejada ou ambiente para um determinado mercado ou segmento de público-alvo e induzir a um resultado desejado de consumo” (TURLEY; MILLIMAN, 2000, p.194, tradução nossa).

Para os autores as percepções macroambientais, isto é, de fora para dentro da loja, podem variar entre os indivíduos, mas elas são importantes na medida que são “o primeiro conjunto de sinais normalmente visto por um consumidor. Se essas variáveis não são bem geridas, o resto da atmosfera pode não importar” (TURLEY; MILLIMAN, 2000, p.195, tradução nossa), por isso, os elementos que compõem essa variável devem ser agradáveis e induzir comportamentos de aproximação.

Turley e Milliman (2000) também esclarecem que diversos estudos mostram que a percepção geral do interior de uma loja influencia o comportamento de consumo em vários aspectos, tais como a capacidade de atrair e reter consumidores, aumentar ou diminuir o tempo de permanência na loja, aumentar o desejo de consumo e a experiência de compra para, conseqüentemente, aumentar-se o *ticket* médio²².

Para Bitner (1992) essas são algumas das estratégias que buscam prover a qualidade dos serviços através de ambientes ou cenários. A autora cunhou o termo cenários de serviços (*servicescape*) para referenciar-se ao ambiente físico no qual a troca de bens é executada, entregue e consumida dentro de uma organização de serviço. E, para tanto, citou três tipos de estímulos que contribuem para o cenário de serviços: (i) condições ambientais; (ii) *layout* e funcionalidade espacial; e (iii) sinais, símbolos e artefatos.

Estes estímulos são organizacionalmente controláveis e capazes de influenciar as relações entre funcionários e clientes, de tal forma a aumentar ou restringir a abordagem de clientes, as decisões de evasão, a facilitação ou obstáculos para interação social (PARISH et al., 2008).

²² Conceito que define o valor médio das vendas por usuário. É a soma de todas as vendas realizadas dentro de um período e dividida pelo número de vendas realizados.

Vale reforçar que o “varejo não é somente a venda de produtos em loja, mas abrange também a venda de serviços” (BERNARDINO et al., 2011, p.17) numa ligação direta com o consumidor final e, por isso, a influência das instalações físicas do ambiente de serviços nos processos de compra e consumo vem sendo reconhecida como importante fator para diferenciação mercadológica, seja para compra de produtos (tangíveis) e/ou serviços (intangíveis) (CARVALHO; MOTTA, 2002).

Assim, para Bitner et al. (1997), as experiências em espaços de serviços, como é o caso do varejo, podem ser determinadas pelos resultados das interações entre organizações, sistemas, processos, funcionários, bens e os próprios *shoppers* que, muitas vezes, são atores ativos no processo de criação de experiências de serviços de qualidade.

A importância da participação do *shopper* é dada por Bitner et al. (1997) em três níveis: (i) nível baixo de participação, (ii) nível moderado de participação e (iii) nível elevado de participação, conforme expresso no Quadro 6. Sendo que “a eficácia do envolvimento do cliente em todos os níveis irá impactar a produtividade organizacional e, finalmente, a qualidade e satisfação do cliente” (BITNER et al. p. 195, tradução nossa).

Quadro 6. Níveis de participação do cliente em vários serviços

	Baixo	Moderado	Elevado
Natureza do serviço	Padronizado	Personalizado	Personalizado
Prestação de serviço	Compra não é necessária	Compra necessária	Compra necessária + ativos
Requisitos	Pagamentos	Pagamentos + Entradas de Consumo	Pagamentos + Entradas de Consumo + Co-Produção
Exemplos	Viagem de avião Concertos Restaurante <i>fast food</i>	Cabeleireiro Restaurante de serviço completo Grande varejo de moda	Aconselhamento matrimonial <i>Personal training</i> Varejo de luxo

Fonte: adaptado e expandido de Bitner et al. (1997)

Dentro dos níveis de participação citados, os *shoppers* podem desempenhar basicamente três papéis, segundo Bitner et al. (1997), os quais não são excludentes, mas podendo assumir comportamentos co-produtivos:

a) o *shopper* como recurso produtivo: os consumidores e funcionários são atores coadjuvantes e temporários no processo de criação de

serviços, bem como podem influenciar a qualidade e a quantidade dos serviços prestados, por isso, é preciso que as organizações regulem o acesso de clientes a seus processos de produção de serviços.

b) o *shopper* como contribuinte para a qualidade, satisfação e valor: nesse caso o resultado do serviço é altamente dependente da participação do cliente, tanto que sua “participação efetiva pode aumentar a probabilidade de que as necessidades sejam atendidas e que os benefícios que o cliente está buscando sejam realmente atingidos” (BITNER et al., 1997, pp.197-198, tradução nossa).

c) o *shopper* como concorrente para a organização do serviço: muitos serviços podem ser comprados no mercado ou produzidos pelos próprios consumidores, seja no todo ou em partes.

Bitner (1992) utiliza-se dos princípios da Psicologia Ambiental²³ para afirmar que o ambiente nos serviços exerce impacto sobre as percepções de clientes e funcionários, as quais, acompanhadas de fatores como a personalidade e questões situacionais (os moderadores de resposta) e das percepções internas nos âmbitos cognitivo, emocional e fisiológico (respostas internas), influenciam o comportamento tanto de clientes como de funcionários. Assim, tais comportamentos podem resultar tanto em ações positivas como evasivas, conforme apresenta a Figura 2.

Desta forma, os papéis são comportamentos resultantes, em partes, da influência da atmosfera de loja nos indivíduos e, em partes, por estímulos sociais e naturais. O cenário de serviços configura, então, um espaço físico composto por estímulos objetivos, físicos e mensuráveis e, por isso, “o ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários *inputs* na formação da atitude em relação à loja” (FEIJÓ; BOTELHO, 2012, p. 629), atitudes que estão relacionados ao comportamento de consumo e até a concepção de imagem de loja, o que torna o ambiente físico relevante para as empresas de serviços, tais como lojas, hipermercados, hotéis, restaurantes, bancos e hospitais.

²³ “Ciência que busca explicações sobre a relação entre comportamento, experiência humana e ambientes físicos e sociais, com a finalidade de otimizar a relação entre as pessoas e seus ambientes” (DIAZ, 2005).

Figura 2. Estrutura da percepção dos elementos de cenários de serviços

Fonte: adaptado de Bitner (1992, p.60)

Albert Mehrabian e James Russell, dois psicólogos ambientais, foram os precursores na investigação desse cenário e seus efeitos na emoção das pessoas. A partir do modelo Mehrabian-Russell (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), apontaram que a atmosfera de loja é complexa e multidimensional, produzindo resultados de aproximação ou afastamento dos consumidores conforme ilustra a figura 3.

Figura 3. Modelo Mehrabian-Russell

Fonte: adaptado de Mehrabian e Russell (1974)

Neste modelo há duas variáveis que determinam o comportamento do *shopper*, sua personalidade e o ambiente. O ambiente assume o papel de aumentar a estimulação: “a soma de todas as variáveis ambientais que cercam alguém na qualidade de consumidor é denominada ‘taxa de informação’, que pode ser caracterizada, [...] pela complexidade dos estímulos, e, [...] por sua novidade”. (EBSTER et al. 2013, p. 120).

Para Ebster et al. (2013) a percepção de taxas de informação altas ou baixas dependerá de duas características:

- a) Novidade:** a capacidade do consumidor se surpreender com o novo diminuiu à medida que aumenta sua experiência com aquele espaço.
- b) Complexidade:** diversos arranjos ambientais podem aumentar a taxa de informação à medida que uma loja se torna complexa, como tamanho, decoração, sortimento do *mix* de produtos, iluminação etc.

Quanto ao fator personalidade, basicamente existem dois grupos de consumidores: aqueles que buscam estimulação e aqueles que evitam estimulação, ou seja, traços culturais que formaram a personalidade fazem com que o primeiro grupo aprecie ambientes excitantes, complexos, intensos e repletos de novidades, enquanto o segundo grupo prefere exatamente o oposto.

Ebster et al. (2013) evidenciam que apesar dos esforços do lojista e do interesse do consumidor, uma reação favorável à loja depende do estado afetivo, isto é, o quanto ele se sentirá estimulado, dominante e alegre no momento da compra. Assim, pode-se levar um indivíduo do estado de sono profundo a sensação de pânico, sendo o ideal o seu nível ótimo: “Indivíduos que experimentam esse nível estão alertas e são receptivos a estímulos ambientais (como cartazes de venda ou exposição de produtos)” (p. 122).

No entanto, “um ambiente de varejo estimulante não significa automaticamente que o *shopper* se sinta confortável. Além disso, nem todos os ambientes agradáveis são estimulantes” (EBSTER et al., 2013, p. 125). Por isso, conforme ilustra a Figura 4, uma loja deve ter sua ambientação posicionada do lado direito da escala, entre estimulante e prazerosa ou não estimulante e prazerosa.

Figura 4. Quatro combinações de prazer e estimulação

Fonte: adaptado de Ebster et al. (2013, p. 127)

“A atmosfera da loja é uma parte essencial do seu ambiente e consiste em vários elementos, alguns relativamente fáceis de controlar, outros não” (EBSTER et al., 2013, p. 127). Por isso, Mehrabian e Russell (1974) desenvolveram o modelo E-P-C (Estímulos, Processos e Consequências) que visa explicar as influências de um ambiente sobre o comportamento das pessoas.

Segundo o paradigma Mehrabian-Russell, os estímulos ambientais (E), formados por variáveis sensoriais e características emocionais individuais, são processados pelo organismo dos indivíduos (P), podendo influenciar seus estados emocionais e gerar, como consequência, respostas comportamentais (C) de aproximação ou afastamento em relação a este ambiente.

Schmitt (2002) explica as variáveis Estímulos, Processos e Consequências do modelo Mehrabian-Russell:

a) Estímulos: o hipocampo, estrutura cerebral, é responsável pela atenção seletiva e o armazenamento de informações sensoriais. A prioridade na hierarquização da informação está naquilo que é mais intenso (vibrante e saliente, como sons mais altos, cores mais vivas e contraste de texturas, por exemplo). E, em segundo lugar, prioriza aquilo que já é um signo conhecido para o indivíduo, assim, “[...] notamos coisas que encaixam no nosso gosto nos elementos primários, estilos,

temas e impressões gerais.” (SCHMITT, 2002, p. 122).

b) Processo: refere-se ao como da fase de estimulação e perpassa por três princípios básicos: (i) As modalidades refletem a integração dos sentidos em um único e consonante estímulo, assim como “no *design* de lojas e espaços, encontramos informações visuais e auditivas [...], odores e informação tátil”. (SCHMITT, 2002, p. 122). Os (ii) provedores de experiências são as formas práticas de exploração dos modelos experimentais estratégicos (MEEs²⁴), que abrangem as comunicações, a identidade visual e verbal, as mídias eletrônicas e pessoais, a presença do produto, as marcas e os ambientes de varejo especiais. E (iii) por espaço e tempo, isto é, a consistência cognitiva através da repetição dos estilos e temas e a variedade sensorial através da inserção de vetores multisentidos e constantes no decorrer do tempo (atemporalidade das ações).

c) Consequências: a opinião do consumidor pode se resumir ao prazer na beleza (estético) ou interesse (excitação), daí a necessidade de o varejista conhecer os anseios e interesses do seu público-alvo, por exemplo, “na moda, a Dior, a Armani e a Calvin Klein optaram pela beleza [...]. Versace, Gaultier e Donna Karan preferem excitação” (SCHMITT, 2002, p. 126).

Para Mehrabian e Russel (1974) as respostas aos estímulos de um ambiente são causadoras de comportamentos e, esses fatores ambientais, quando bem utilizados pelo varejista, poderiam proporcionar às pessoas mais disposição ou desejo de ir à loja, de lá permanecer e explorar o ambiente, aumentando, assim, a pré-disposição ao consumo.

Dessa forma, é preciso entender como o *shopper* se comporta dentro do ponto de venda, de forma a explorar-se as potencialidades das variáveis da atmosfera de loja e seus movimentos naturais.

²⁴ Os modelos experimentais (MEEs), segundo Schmitt (2002), são definidos em cinco tipos de experiências: (i) usar os sentidos: criar experiências através do estímulo do uso dos cinco sentidos humanos; (ii) sentir: trabalhar por meio do apelo sentimental, gerando comoção e experiências afetivas; (iii) pensar: estimular o intelectual, a criatividade através de estímulos cognitivos; (iv) agir: colocar o consumidor em contato com experiências físicas; e (v) identificar: trabalhar a identificação do consumidor, relacionando-o a um grupo de interesse.

2.2.3 Comportamento do *shopper*

Como definido anteriormente, *shopper* é “o papel exercido no processo de compra, em que se decide onde comprar e se estabelece o comportamento no ponto de venda, considerando as motivações e os estímulos no processo de interação com produtos e modelos de vendas” (ALVAREZ, 2008, p. 59), isto é, há uma clara distinção com o conceito de consumidor que compreende aquele que consome o produto, mas que não necessariamente esteve no papel de *shopper*.

Assim, entende-se que os indivíduos assumem papéis diferentes para o consumo, pois podem comprar para uso próprio ou para uso de outras pessoas. Dessa forma, as abordagens tradicionais de comportamento de compra revelam-se com algumas lacunas para o entendimento do comportamento do *shopper* no ponto de venda, já que nesse espaço outras variáveis, processos e estímulos de *marketing* devem influenciá-lo (D’ANDREA et al., 2011).

O comportamento do *shopper* e seus modelos mentais têm se demonstrado complexos, o que pode ser observado através das trocas de marca no ponto de venda, algumas categorias têm chegado a índices de até 70%, segundo D’Andrea et al., (2011), além da expressiva quantidade de vendas motivadas pelo impulso, o que caracteriza a influência das ações de *marketing* no ponto de venda (*in-store marketing*).

Pesquisa feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e o portal de educação financeira Meu Bolso Feliz²⁵, em 2015, divulgada pela revista Exame, aponta que mais da metade dos consumidores brasileiros (53%) admite ter realizado pelo menos uma compra por impulso nos últimos três meses. Supermercados (30%), *shoppings* (20%), lojas virtuais (17%) e lojas de rua (14%) são os locais nos quais as compras por impulso são mais recorrentes, mas as lojas de departamento (28%) são as que mais estimulam

²⁵ Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/maioria-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-pesquisa> > Acesso dia 22/01/2016.

as compras por impulso em função da facilitação ao crédito.

Como já discutido, os fatores ambientais e estímulos de *marketing* influenciam diretamente o comportamento de compra. D'Andrea et al. (2011) corroboram com esse conceito ao afirmar que atmosfera de loja deve influenciar o comportamento do *shopper* de três maneiras:

- (a) capturar a atenção por estímulos como cores e sons;
- (b) transmitir a mensagem de que a loja expressa determinadas características de um ambiente específico;
- (c) estabelecer uma conexão afetiva e emocional com o público.

Uma pesquisa realizada por Bäckström e Johansson (2006) investigou em sete grandes varejistas suecos de diferentes setores (roupas, eletrodomésticos, móveis, livraria, artigos esportivos e supermercados) quais eram os principais aspectos que influenciavam e criavam uma experiência de compras adequada para o *shopper*. Os resultados apontaram para seis possibilidades:

- a) Ensinar o cliente a perceber o valor da oferta:** através de vendedores treinados e materiais informativos é possível ensinar e orientar o *shopper* sobre as características e o funcionamento de produtos e serviços do lojista.
- b) Inspirar o *shopper*:** sugestões de uso e uma boa apresentação dos produtos podem inspirar o *shopper* a aquisição.
- c) Combinações de produtos e serviços:** a oferta cruzada de bens (*cross merchandising*) e serviços complementares (*cross shopping*) desperta lembranças no *shopper* e sugere novas formas de uso.
- d) Experimentação de produtos e serviços:** a intenção é permitir que os *shoppers* não só experimentem, mas possam usar e testar os produtos e serviços como se estivessem em suas casas.
- e) Estimulação dos sentidos:** Kotler (1973) afirma que a atmosfera de loja refere-se à qualidade do espaço ao redor e só é percebida através

dos sentidos e não de maneira isolada, mas integrada e sistêmica. A estimulação dos sentidos no PDV favorece a experiência de compra e, consequentemente, o consumo.

f) Atividades especiais e lojas lúdicas: espaços que contribuem para criação de experiências positivas ao fortalecer a interação do *shopper* com os produtos, serviços e marcas de forma relevante e significativa.

Para D'Andrea et al. (2011, p.36) “o desenvolvimento de todas as etapas de comunicação nos pontos de contato com o *shopper* de forma integrada é a missão mais estratégica do *marketing* nos dias de hoje”, já que a jornada de compra das pessoas é significativamente influenciada pelo ponto de venda.

Segundo Shankar et al. (2011) o papel do *shopper* é complexo e, por isso, as teorias da jornada têm procurado explicar seus passos durante o processo de compra. Para tanto, há uma porção de processos capazes de fornecer uma visão holística ou a 360º do *shopper*, tais como métricas para monitoramento do comportamento em decorrência de programas de fidelidade ou através de dados obtidos em pesquisas diretas.

Assim, vários pesquisadores vem tentando decifrar e parametrizar a jornada de compras, por isso, organizou-se no Quadro 7 uma síntese dos principais modelos de jornada de compra verificados na literatura atual.

Quadro 7. Etapas da jornada de compras

Autores	Etapas da jornada de compras
Scholler (2009)	(1) a tomada de consciência em que uma mensagem consegue captar a atenção do <i>shopper</i> ; (2) a chamada para ação quando o consumidor se torna <i>shopper</i> com um propósito ou objetivo; (3) a escolha para compra, quando o <i>shopper</i> decide prosseguir na sua busca, transformando os seus primeiros passos em ação que termina quando o <i>shopper</i> entra na loja; (4) o percurso em que o <i>shopper</i> se torna susceptível às impressões da marca e ao ambiente, procurando a solução para o seu desejo; (5) a avaliação da marca ou produto, momento que precede a obtenção daquilo que procura; (6) a compra, em que o <i>shopper</i> toma a decisão e realiza a compra; (7) o regresso a casa, que pode envolver a recomendação da experiência a amigos e familiares.
Pradeep (2010)	(1) a consciência do produto/marca/categoria; (2) a informação disponível e acessível de modo a criar um desejo ou

	necessidade de saber mais; (3) a consulta pela qual o <i>shopper</i> procura fatos e razões que justifiquem a sua escolha; (4) a consideração de todas as variáveis e possibilidades antes da compra propriamente dita; (5) a compra; (6) o consumo do produto e desfrute da experiência; (7) o <i>shopper</i> se torna defensor do produto para os amigos e família.
Shankar (2011)	(1) a motivação para a compra; (2) a procura; (3) a avaliação; (4) a escolha da categoria ou marca; (5) a escolha da loja; (6) o percurso até à loja; (7) a compra; (8) a recompra ou ação pós-compra.
Sorensen (2009)	(1) a chegada e observação geral da loja; (2) a paragem para observação e criação de impressões de uma determinada categoria ou seção da loja; (3) a ação ou decisão de compra.
D'Andrea et al. (2011)	(1) Planejamento (<i>pré-shop</i>) – precisa, pesquisa, faz lista, decide onde comprar; (2) Compra (<i>shopping</i>) – navega/busca, encontra, compara, seleciona, compra; (3) Consumo - armazena/instala, prepara, utiliza/consome, avalia, forma opinião, divulga sua experiência.

Fonte: adaptado dos autores citados no quadro.

O que se verifica é que não existe um consenso capaz de formatar um modelo padrão de jornada de compras, no entanto, cruzando as etapas propostas pelos principais autores citados no quadro 7 é possível identificar que a jornada tem início antes da chegada do indivíduo ao ponto de venda e finalizada com sua ação pós-compra, que pode ser o consumo, a recompra ou mesmo a recomendação da experiência à outras pessoas.

O modelo apresentado por D'Andrea et al. (2011), no entanto, mostra-se como um dos mais detalhados na análise do comportamento da jornada de compra, dividindo-se em três fases: (i) planejamento, (ii) compra e (iii) consumo, conforme ilustra a Figura 5.

A primeira fase (i) é a etapa de pré-compra. Primeiro o *shopper* identifica uma necessidade de consumo e inicia o processo de pesquisa sobre as melhores opções. “A mídia tradicional tem um papel importante aqui para criar conhecimento da marca e do varejista” (D'ANDREA et al., 2011, p.41), mas outras fontes como *internet* e o boca a boca são fundamentais. “Em seguida vem o planejamento (com lista escrita ou não) e depois a decisão de onde

comprar” (p.41).

Figura 5. Modelo da jornada de compras

Fonte: D’Andrea et al. (2011)

A segunda fase (ii) é o momento da compra, isto é, o *shopper* já está em contato direto com os espaços comerciais, produtos e serviços. Para D’Andrea et al. (2011) essa etapa envolve quatro principais pontos de contato que são a atração, o engajamento, a persuasão e o fechamento da venda (apresentados no quadro 8).

Quadro 8. Comportamento do *shopper* e respostas esperadas

Pontos de contato	Comportamento e estratégias
Atração	Frente a alta competitividade do comércio, o varejista precisa fazer-se notar atraindo o <i>shopper</i> para dentro do seu PDV, para isso pode usar de formas, cores, sinalização e <i>displays</i> .
Engajamento	Uma vez dentro da loja o <i>shopper</i> precisa ser engajado, isto é, facilitar a identificação imediata de campanhas, temas, categorias. Para isso pode-se usar de ícones, som, imagens, iluminação, efeito bloco, <i>cross selling</i> .
Persuasão	Despertar desejo é a próxima etapa. A divulgação de informações da marca é importante e pode se dar por materiais de PDV, embalagens e comunicação visual.
Fechamento	O fechamento da venda é favorecido com existe apelo emocional, promocional, de eficácia ou preço.

Fonte: adaptado de D’Andrea et al. (2011)

A terceira fase (iii) é o consumo dos bens e serviços adquiridos e refere-se a armazenagem ou instalação do bem, sua preparação para utilização ou consumo, a avaliação a fim de formar uma opinião e gerar uma experiência de consumo, a qual poderá ser propagada para futuros consumidores e *shoppers*. Essa terceira etapa da jornada de compras, no entanto, está relacionada estritamente ao consumo e, portanto, não se refere ao estudo de comportamento do *shopper*.

Alguns autores, como Lofgren (2005) e Lecinski (2011) consideram ainda que a jornada de compra está baseada em momentos da verdade. Para Lofgren (2005) o consumidor recebe estímulos de *marketing* e o seu Primeiro Momento da Verdade (*First Moment of Truth – FMOT*), o mais importante para o autor, consiste no ganho da atenção do *shopper* no PDV e na avaliação dos benefícios de uma oferta, já o Segundo Momento da Verdade faz parte da experiência dos benefícios provenientes do consumo do bem adquirido.

Lecinski (2011), no entanto, expande essa percepção e incrementa uma quarta fase que antecede ao FMOT, chamada de Momento Zero da Verdade (*Zero Moment of Truth – ZMOT*), a qual consiste na busca *online* por informações, recomendações e experiência de consumo de outros indivíduos para amparar as escolhas de consumo do *shopper*. A Figura 6 ilustra esse processo.

Figura 6. Momentos no processo de decisão de compra.

Fonte: Lecinski (2011)

Scholler (2009) afirma que esses diversos modelos podem ser entendidos como universais, no entanto, há uma significativa variação em relação a quantidade de tempo e o nível de consciência dedicado a cada fase. O autor cita o exemplo das categorias de baixos preços e envolvimento, nas quais a jornada de compra é altamente consciente e a conversão de venda alta.

Esses modelos, no entanto, não explicam as razões que norteiam a decisão de compra. Para tanto, Jamal et al. (2006), propõe três correntes relacionáveis que podem explicar a tomada da decisão de compra no PDV:

- a) uma orientação mental que leva o consumidor a fazer escolhas de compra conforme grupos característicos de tomada de decisão;
- b) o interesse em satisfazer suas necessidades pessoais e ou sociais;
- c) e o valor percebido nos produtos ou na própria experiência de compra.

Sobre essas razões Bäckström e Johansson (2006) afirmam que a geração de uma experiência positiva na atmosfera de loja tornou-se tão importante quanto os produtos e serviços ofertados pelo varejista, já que “uma atmosfera positiva pode levar à comportamentos de aproximação, o que implica que os consumidores ficarão mais tempo na loja, gastarão mais dinheiro ou que a propensão para compra por impulso aumentará” (tradução nossa, p.419).

Sendo assim, é preciso compreender as atuais estratégias varejistas e os recursos empregados no ambiente de vendas, de forma a entender-se o que de fato é uma atmosfera de aproximação para o *shopper* de moda em hipermercados.

2.3 Recursos de *visual merchandising*

A partir do século XX há uma forte tendência pela procura do *visual merchandising* (VM) como uma ferramenta de comunicação mercadológica

capaz de agregar valores às empresas que comercializam artigos de moda, motivadas pelo aceleração no ciclo de vida dos produtos, pela disseminação de uma cultura hedonista, pelo aumento da concorrência no varejo, além da homogeneização estética e a banalização dos produtos de confecção (SACKRIDER et al., 2009).

Dessa forma, o presente tópico tem o objetivo de apresentar o conceito e os objetivos do *visual merchandising*, bem como identificar, analisar e discutir os principais recursos dessa ferramenta.

2.3.1 A imagem de loja

Com um mercado cada vez mais saturado e os consumidores cada vez mais exigentes, as escolhas das lojas (canais) para o consumo têm se baseado também na imagem da loja e não somente em atributos físicos. Dessa forma, os espaços comerciais têm assumido identidade própria na ânsia de se fazerem percebidos e desejáveis por um público que almeja encontrar essa identificação através de uma imagem e personalidade consonantes com a sua própria autoimagem e personalidade (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Atualmente, os comerciantes tradicionais começam a entender a importância da imagem de loja e desejam ligar essa imagem às imagens de outras lojas de sua propriedade. Além disso, os fabricantes perceberam que a expansão para lojas é uma opção viável para realçar suas identidades. O interior de uma loja deveria refletir a imagem da marca ou de toda a organização (SCHMITT; SIMONSON, 2002, p.295)

Como afirma Solomon (2016, p.362) “as lojas têm personalidade”. Algumas têm essa imagem claramente definida e outras nem tanto, exatamente porque o conceito de imagem de loja é compreendido pela avaliação racional do PDV por meio da funcionalidade de uma porção de multiatributos. Essa definição é defendida por Sheth et al. (2001), Bloemer e Schroder (2002) que afirmam ser a soma total da percepção de todos os atributos da loja, que será determinada por fatores como produtos, atendimento, preço, atmosfera de loja, propaganda *in-store* e funcionários. Até o tipo de cliente que será atraído por essa imagem será um atributo para realimentar a imagem de loja.

A imagem de loja pode ser compreendida, como afirma Van der Vyver (2008), como uma marca corporativa, a qual é formada pela “interação entre a estratégia corporativa, cultura corporativa e identidade corporativa” (VISSER et al., 2006 apud VAN DER VYVER, 2008, p.16, tradução nossa). A autora explica que a estratégia corporativa compreende os valores fundamentais da marca, sua filosofia e missão. A cultura corporativa se manifesta através dos significados e valores que os funcionários da organização sustentam. A imagem corporativa será o resultado dessas estratégias e cultura, que são comunicadas ao público-alvo e partes interessadas através do *mix* de comunicação, assim, a imagem corporativa projeta uma identidade para a loja.

Logo, para a autora, a imagem corporativa será o “resultado de toda a exposição integrada que as pessoas têm de uma empresa, incluindo experiências, crenças, sentimentos, conhecimentos e impressões” (VAN DER VYVER, 2008, p.18, tradução nossa), isto é, são pistas que atuam na intenção de diferenciar e promover reconhecimento das marcas frente a concorrência. Dessa forma, a identidade visual deve ser imediatamente reconhecível, uma vez que reconhecimento traz familiaridade que, por sua vez, gera favorabilidade.

Este fenômeno do varejo de busca por uma imagem de loja se dá em função das alterações do comportamento crítico do consumidor. Chetochine (2000) afirma que somente a premissa da boa localização não é mais o suficiente para sustentar uma empresa no mercado, já que os clientes têm uma percepção que extrapola o tangível (os produtos), exigindo uma garantia global do PDV, que, segundo o autor, passa também por questões de preço, qualidade, variedade e atendimento.

A percepção do PDV para Chetochine (2000) é formada por quatro componentes, conforme representa a figura 7.

Figura 7. Componentes da percepção do ponto de venda

Fonte: Chetochine (2000, p.154)

A base dessa pirâmide é composta por três componentes: imagem, efeito de origem e *top of mind* que vão influenciar diretamente na legitimidade.

O efeito de origem está relacionado a consonância entre o discurso e o emissor, ou seja, se existe um lastro capaz de gerar credibilidade entre uma comunicação de *marketing* veiculada e as práticas comerciais já estabelecidas por aquele anunciante.

O *top of mind* significa o posicionamento de uma marca numa dada categoria na mente do consumidor, ou seja, a classificação hierárquica de lembrança. Para Chetochine (2000, p.161) significa “em quem ele pensa em primeiro lugar, aonde irá em primeiro lugar para encontrar este ou aquele produto, serviço ou marca?”.

A imagem de loja, segundo o autor, pode ser construída em dois níveis: (i) como imagem percepção, que é classificação global, não afetiva, feita pelo consumidor com base em informações recebidas ao ponto de julgar a loja boa ou ruim; e (ii) imagem determinante, que está no nível afetivo e se caracteriza pela tradução e projeção de sentimentos do *shopper*, resultando em mecanismos de percepção de compras. Segundo o autor, o resultado dessa imagem de loja deve influenciar a qualidade percebida e, como consequência, um expressivo aumento do fluxo de clientes e da taxa de recompra.

Outros autores também têm estabelecido os componentes da imagem de loja (KUNKEL; BERRY, 1968; LINDQUIST, 1974; DOYLE; FENWICK, 1974 apud SPINELLI, GIRALDI, 2004). Apesar de não haver um consenso quanto aos componentes, todos concordam que se trata de um tema complexo, tanto

em termos dos muitos elos envolvidos quanto dos diversos padrões de relacionamento entre eles. Spinelli e Giraldi (2004) compilaram esses diversos componentes dispersos na literatura, conforme apresenta o quadro 9.

Spinelli e Giraldi (2004) destacam ainda que a importância entre os vários componentes poderá variar conforme o mercado, setor, nível de competitividade e grupo de consumidores, o que já é esperado em função das diferenças de atitudes, necessidades, prioridades de consumo entre segmentos e até do papel da atmosfera na percepção da imagem de loja.

A legitimidade, quarto componente da pirâmide proposta por Chetochine (2000), é o resultado da noção de credibilidade da loja. A percepção da imagem, o efeito de origem e *top of mind* devem ser capazes de convencer o cliente de que aquele PDV é capaz de entregar o prometido. A noção de legitimidade “está muito ligada a noção de luta para existir por parte da bandeira” (p.157).

Quadro 9. Classificação dos componentes da imagem de loja

Componente	Detalhamento
Preço das mercadorias	Preços baixos Preços competitivos ou não competitivos
Qualidade das mercadorias	Boa ou má qualidade das mercadorias Marcas em estoque
Sortimento das mercadorias	Amplitude e profundidade do sortimento Possui ou não a marca que o cliente deseja Possui ou não marcas elegantes
Pessoal de vendas	Postura do pessoal de vendas Conhecimento do pessoal de vendas Número de empregados da loja Serviço bom ou ruim
Conveniência de localização	Localização perto da residência ou do trabalho Acesso Boa ou má localização
Outros itens de conveniência	Estacionamento Horário de funcionamento da loja Conveniência em relação a outras lojas <i>Layout</i> da loja com relação à conveniência Conveniência em geral
Serviços	Crédito Entrega Facilidade de devolução de mercadorias Autosserviço
Promoção de vendas	Vendas especiais Cupons <i>Displays</i> de loja Símbolos e cores
Propaganda	Estilo e qualidade da propaganda Mídia utilizada Credibilidade da propaganda

Atmosfera de loja	Layout da loja não relacionado à conveniência Decoração externa e interna da loja Congestionamento dentro da loja Prestígio da loja Simpatia para com a loja
Institucional	Reputação e credibilidade da loja Lojas conservadora ou moderna
Clientela da loja	Nível socioeconômico da clientela Autoimagem da clientela
Aspectos físicos	Instalações Arquitetura da loja Facilidade de compra
Pós-venda	Satisfação ou insatisfação

Fonte: extraído de Spinelli e Giraldi (2004, pp. 61-62).

Barnett et al. (2006) afirmam que a maioria dos consumidores não consegue fazer distinção entre loja e marca, assim, a compreensão da imagem do varejista como uma marca afeta sua imagem de loja e a fidelidade dos consumidores. Os autores ainda destacam que a lembrança de uma imagem de loja favorece a satisfação do cliente que, por sua vez, leva a fidelização.

Essa imagem corporativa da loja pode ser definida como uma combinação da loja como uma marca, da seleção de marcas próprias comercializadas (*private label*) e das marcas de fabricantes ofertados (GREWAL et al., 2004). Segundo Porter e Claycomb (1997) essa integração entre *private label* e marcas conhecidas é favorável na imagem de loja já que esse *mix* de *merchandising*, quando inserido de marcas que possuem alta pontuação de *awareness* (lembrança de marca), está diretamente relacionada a uma boa percepção da imagem de loja, a sinônimo de qualidade e ao retorno para recompra do consumidor.

Além desses atributos tão importantes na concepção da imagem de loja pelo *shopper*, Chetochine (2000) afirma também que se deve dar importância à concepção de função do ponto de venda, uma vez que lojas devem atender a certas necessidades e desejo dos *shoppers*, ou seja, “os diferentes posicionamentos psicológicos dos pontos de vendas no que concerne a expectativas da mesma natureza por parte dos clientes” (pp.165-166). Assim, o autor propõe quatro possibilidades de função para os pontos de venda.

a) a função de entretenimento: os pontos de venda podem proporcionar diversão para seus clientes e, por isso, ser uma das razões pelas quais será frequentado antes que outros locais. “Se determinada

loja exerce função de entretenimento, ela terá um prêmio psicológico relativamente a outras com a mesma fórmula, mas que exerçam outra função” (CHETOCHINE, 2000, p.166);

b) a função status: o valor agregado a um PDV indica que as pessoas que ali vão fazem parte de um grupo social, por isso, pode-se “encontrar pontos de venda com fórmulas muito diferentes que atenderão a essa necessidade de se [...] diferenciar e não agir como todo o mundo” (CHETOCHINE, 2000, p.166);

c) a função econômica: fazer economias é também uma satisfação desejada por alguns clientes e, para isso, as lojas devem ser especialistas em preços baixos, inclusive através de uma imagem mais austera, o que não as impede de comercializar bons produtos;

d) a função estocagem: para produtos de compras diárias, como alimentos e produtos de limpeza, os consumidores podem optar por lojistas de autosserviço atacadistas, pois podem “comprar de tudo, rapidamente e no atacado, eliminando assim a preocupação das compras durante certo tempo” (CHETOCHINE, 2000, p.166-167). A imagem de loja para esse público está pautada na conveniência de um *layout* facilitador para as compras.

Esse fato de diferenciação que a imagem de loja proporciona, influenciando, inclusive, na seleção do ponto de venda para o consumo, pode ser explicado através da interação entre os atributos tangíveis e intangíveis numa natureza de *Gestalt* (PREEZ; VAN DE VYVER, 2010).

A teoria da *Gestalt* explica que certos consumidores não podem discriminar entre as variáveis que formam o conjunto (MUNARI, 2001). Assim, verifica-se a importância dos multiatributos na concepção da imagem de loja e, por isso, Van Noordwyk (apud VAN DER VYVER, 2008) desenvolveu o modelo de estrutura subjacente à imagem de loja, conforme apresentado na figura 8.

O modelo inclui oito dimensões da imagem de loja, a saber:

- a) Atmosfera: interior da loja e atmosfera de loja;
- b) Conveniência: transporte, localização, estacionamento, facilidade de compras, horas de loja em funcionamento;
- c) Facilidades: aparência da loja, *layout* das instalações, luminárias, provadores e facilidades da conveniência;

- d) Institucional: clientela e reputação da loja;
- e) Mercadoria: variedade, estilo, preço, qualidade;
- f) Comunicação: propaganda, exposições, promoção de vendas;
- g) Venda Pessoal: interação, aparência;
- h) Serviço: pós-venda, opções de pagamento, serviços *in-store*, opções de entrega.

Figura 8. Modelo de imagem de loja de Van Noordwyk

Fonte: Van Noordwyk apud Van der Vyver (2008, p.33)

No modelo de Van Noordwyk o círculo adjacente à construção do núcleo apresenta oito dimensões base que compõe a imagem de loja. O próximo círculo concêntrico representa as subdimensões que retratam os atributos específicos dessa construção de imagem, que variam de quantidade para cada uma das oito dimensões. Van der Vyver (2008) destaca, no entanto, que a percepção desses 27 atributos varia conforme as partes interessadas e que a importância de cada constructo não está representada no círculo.

Dessa forma, é possível compreender a importância estratégica e

comercial da construção de uma imagem de loja para o varejista, bem como sua complexidade, porém. Como expresso, os recursos delegados a ferramenta *visual merchandising* podem auxiliar diretamente nessa construção, por isso faz-se relevante buscar o aprofundamento da sua compreensão.

2.3.2 Conceito de *visual merchandising*

Visual merchandising é uma das ferramentas mercadológicas que, segundo Koumbis (2015, p.122), está inserida no *merchandising*. Para o autor, o *merchandising* de moda “é o escopo do trabalho dentro da indústria do varejo que combina o *design*, a fabricação, a administração e as estratégias de varejo e cujo objetivo é oferecer aos consumidores um bom atendimento [e] rentabilidade para a empresa”. Como cada departamento de *merchandising* tem suas atividades e enfoques, Koumbis (2015) esclarece tais divisões, apresentando as atividades centrais do VM, conforme o quadro 10.

Quadro 10. Departamentalização das atividades de *merchandising*

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

Fonte: adaptado de Koumbis (2015, p.123)

Logo, como uma prática transversal pode-se entender o *visual merchandising* como “[...] o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra” (BLESSA, 2009, p. 22), isto é, técnicas capazes de trabalhar a atmosfera de loja, criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Silva (1990) corrobora esse conceito ao afirmar que *visual merchandising*:

É o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de *marketing* (SILVA, 1990, p17).

Ebster et al. (2013, p.84) evidenciam que há uma forte característica comunicacional delegada ao *visual merchandising*: “Ele é a ‘linguagem de uma loja’, é como um varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens ou apresentações de produtos”.

E, de fato, ainda que o mercado de moda “sempre utilizou a ambientação do produto como um dos elementos centrais de seu valor agregado” (SACKRIDER et al., 2009, p. 159), o papel do *visual merchandising* como catalisador da compra e vetor da identidade de marca através do PDV tem sido requisitado em seu sentido mais amplo, ou seja, ir fisicamente ao consumidor deixando clara a leitura da oferta, convencendo-o racionalmente da história que se conta com a ambientação e ainda o seduzindo emocionalmente.

Assim, Morgan (2011, p.30), numa visão mais contemporânea, trata *visual merchandising* e *design* de lojas como um único conceito: “o *design* de lojas reúne todos os aspectos do *visual merchandising*: vitrines e interiores, instalações, mobiliários, acessórios e iluminação”, isto é, a gestão dos elementos que compõe a atmosfera de loja.

Para Bailey e Baker (2014, p.10) “a atividade de *visual merchandising* deve ser vista como um processo que se estende desde o conceito [de marca] até a finalização e que tem como propósito criar uma identidade clara da marca”. Para esses autores, é papel do *visual merchandiser* criar o ponto de diferenciação entre as marcas, haja vista a comoditização dos produtos de moda.

Koumbis (2015, p.128) reforça esse papel estratégico ao afirmar que “a arte do *visual merchandising* pode dar mais destaque visual a um determinado *mix* de mercadorias, mas a ausência dele não desperta o interesse dos consumidores pela marca, deixando que eles visitem a concorrência [...]”.

Portanto, o conceito de VM vai além daquele que simplifica a ferramenta como uma apresentação valorizada da amplitude do *mix* de produtos e serviços em um PDV. O *visual merchandising* deve comunicar a identidade e enriquecer

o perfil de uma marca, provocando impacto e atração visual de forma que chame a atenção dos clientes e os atraia para dentro da loja, criando uma atmosfera, simplificando a experiência de compras, gerando oportunidades de divulgações, maximizando o aproveitamento do espaço comercial para, conseqüentemente, aumentar-se as vendas (BAILEY; BAKER, 2014).

Sackrider et al. (2009) concordam com essa definição ao afirmar que o *visual merchandising* é frequentemente apresentado como uma parte do *marketing*, com uma eventual noção de hierarquia que situa o primeiro no nível das conseqüências práticas do segundo (disposição de vitrinas, decoração, apresentação), sendo que, na realidade atual, o *visual merchandising*, como catalisador da compra e vetor da identidade da marca através do PDV, está em contato direto com o *marketing*, tomado em seu sentido mais amplo, colocando-se, inclusive, bem no início de sua reflexão.

Para atingir tais propósitos conceituais da ferramenta *visual merchandising*, alguns recursos estratégicos direcionados são necessários, os quais estão organizados, segundo Sackrider et al. (2009), em quatro eixos principais, conforme segue:

- (1) eixo da estratégia e organização das ofertas:** compreende a implantação de zonas físicas de produtos categorizados por famílias, subfamílias ou temas, organizados em termos de cores, de materiais e de estilos. Este recurso confere uma lógica de organização que permite ao consumidor fazer uma leitura rápida, fácil e clara da oferta;
- (2) eixo gestão:** em função do espaço disponível no PDV e das proporções de rentabilidade a que se objetiva, o varejista determinará quais famílias ou temas de produtos receberão maior visibilidade, pautado em cálculos específicos, o que resultará na otimização das vendas e no aumento de ofertas para o consumidor;
- (3) eixo sedução:** tange à disposição e a animação do ponto de venda na sua totalidade, o que vai refletir na identidade da marca e contribuir para desenvolver a atmosfera de loja, encarregado de instaurar uma relação de gratuidade lúdica e/ou afetiva entre o *shopper* e a marca;
- (4) eixo comunicação:** diz respeito aos instrumentos que permitem ao varejista mostrar sua identidade para o consumidor, seja através de fotos, músicas, objetos e vitrinas. Para algumas marcas, como a Zara,

“os pontos de venda representam quase o único vetor de comunicação no qual elas se apoiam para desenvolver sua imagem e sua notoriedade” (SACKRIDER et al., 2009, p. 161).

2.3.3 Objetivos do *visual merchandising*

Logo, verifica-se que existem dois grupos de objetivos aos quais o *visual merchandising* se dispõe, que são apresentados por Sackrider *et al.* (2009) como (i) favorecer o ato da compra e (ii) afirmar a identidade da marca.

Para atender ao primeiro objetivo, de cunho mais quantitativo, abrange-se um número importante de itens, tais como a localização da loja, a arquitetura, a disposição de produtos no PDV e a qualidade e coerência dos serviços propostos. Busca-se, com isso, o crescimento das vendas e a otimização da margem de lucro (SACKRIDER *et al.*, 2009). Para tanto, segundo os autores, quatro tipos de ações conjugadas são destinados a favorecer o ato da compra:

- a) facilitar e induzir o percurso do cliente entre os vários setores da loja;
- b) aumentar a legibilidade da oferta através de recursos visuais, como os manequins, a fim de favorecer o autoquestionamento do cliente quanto à oportunidade ou não de compra;
- c) oferecer serviços coerentes com o posicionamento e a imagem da marca e com as expectativas do cliente;
- d) traduzir a noção de qualidade total, que é expressa através das atenções dispensadas ao produto e o modo como ele é apresentado.

Para atender ao segundo objetivo, de cunho mais subjetivo e qualitativo, Sackrider et al. (2009) consideram as ações de um conjunto de elementos, tais como localização da loja, acesso, vitrinas, música e aroma ambiente, apresentação dos produtos, o mobiliário, a decoração, a cenografia e a animação. A criação de uma história em torno do produto pode lhe conferir uma dimensão suplementar, o que será um fator diferenciador para o *shopper*, que deixa de analisar apenas com o olhar para instituir um espaço de gratuidade lúdica e/ou afetiva em sua relação com a marca.

Até chegar a este atual cenário, o *visual merchandising* acompanhou

diferentes etapas evolutivas da cadeia de distribuição, assumindo na atualidade a responsabilidade pelo *design* global das lojas e pelo aspectos tangíveis e intangíveis da experiência de compras, abrangendo desde a comunicação externa que afeta a percepção e reconhecimento da marca, como sinalização, fachada, arquitetura e vitrinas, passando pela coordenação e valorização de produtos no mobiliário, até fatores relativos a operação comercial, como a seleção de produtos para apresentação e a alocação de espaços conforme demanda de vendas e amplitude do *mix* de produtos.

Por isso, são importantes o conhecimento e a compreensão de cada um dos recursos que compõe a ferramenta *visual merchandising*, de forma a empregá-los adequadamente no varejo, obtendo êxito em seus objetivos.

2.3.4 Análise dos recursos de *visual merchandising*

A criação de ambientes que comuniquem uma identidade e imagem de marca tem como objetivo diferenciar a oferta, criar uma imagem clara e positiva, posicionar a marca no mercado e fomentar a compra por impulso. Fatores que, como já discutidos, influenciam a percepção do consumidor no PDV, refletem nas suas relações de consumo e na relação ambiente/imagem de moda (ANTONIDES; RAAIJ, 1998).

Cholachatpinyo et al. (2002, p. 18) destacam que “os indivíduos escolhem determinadas lojas de moda da mesma forma que tomam outras decisões e escolhas em sociedade”. Assim como as preferências do *shopper* determinam outros aspectos da oferta, também influenciarão no *visual merchandising* e, por isso, precisam ser conhecidas e consideradas na criação da ambientação e na exposição dos produtos que, por sua vez, devem estar em sinergia conceitual e imagética com todo o composto da comunicação²⁶.

A partir de uma revisão bibliográfica com os principais autores do tema, pode-se identificar quais são os recursos de *visual merchandising* mais destacados e apontá-los no Quadro 11.

²⁶ Kunsch (2003, p.50) define que as partes do processo comunicacional de uma empresa “pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação”.

Quadro 11. Recursos de *visual merchandising*

RECURSOS	AUTORES													TOTAL
	Sackrider et al. (2009)	Geary (1998)	Blessa (2009)	Koumbis (2015)	Morgan (2011)	Bailey e Baker (2014)	Silva (1990)	Ebster et al. (2013)	Diamond e Diamond (1999)	Churchill e Peter (1998)	Varley (2001)	Wolfe (2003)	Guedes e Soares (2005)	
Equipamentos expositores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13
Materiais de PDV		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	11
Vitrinas	X	X	X	X	X	X		X	X		X		X	10
Layout de loja	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X		10
Exposição de produtos	X	X	X	X	X	X	X	X				X		9
Iluminação		X	X	X	X	X			X	X	X		X	9
Cores	X	X	X		X	X		X	X					7
Elementos decorativos	X	X		X	X				X			X		6
Estímulos multissensoriais (<i>marketing sensorial</i>)			X		X			X		X	X		X	6
Arquitetura	X			X		X						X	X	5
Fachada		X						X			X		X	4
Cenários e ambientação		X			X	X		X						4
Embalagens	X		X										X	3
Localização	X							X				X		3
Mobiliário	X				X									2
Equipe de vendas										X			X	2
Design de interiores								X					X	2
Produto							X		X					2
Acessibilidade				X										1

Fonte: desenvolvido pelo autor (2016) a partir das referências citadas no quadro.

Os recursos apontados formam o escopo de *visual merchandising* e, conforme incidência na literatura verificada no Quadro 11, é possível identificar os atributos de maior relevância: (1) equipamentos expositores; (2) vitrinas; (3) *layout* de loja; (4) materiais de ponto de venda e (5) exposição de produtos.

No entanto, o atributo (2) vitrinas não se aplica no contexto dessa pesquisa, já que vitrinas se referem a área externa da loja e não são utilizadas pelos hipermercados brasileiros.

Dessa forma, excluindo-se o recurso vitrinas da listagem, optou-se pela sequência hierárquica apontada no levantamento bibliográfico. Assim, os cinco recursos de aprofundamento nesse estudo foram:

- (1) Equipamentos expositores;
- (2) *Layout* de loja
- (3) Materiais de ponto de venda;
- (4) Exposição de produtos;
- (5) Iluminação.

2.3.4.1 Equipamentos expositores

Parente (2010) afirma que os expositores (prateleiras, mesas, araras, gôndolas, balcões e *displays*) exercem forte influência no ponto de venda, de tal forma que lojas populares utilizam equipamentos mais simples para imprimir uma imagem de preço baixo, enquanto lojas mais sofisticadas empregam equipamentos de melhor qualidade e cuidadosamente planejados, a fim de reforçar essa imagem.

“A utilização dos expositores corretos é fundamental para promover as vendas” (MORGAN, 2011, p.128) no varejo de moda, já que leva em consideração a acessibilidade do usuário no espaço comercial, que pode facilmente ver o produto no seu melhor e tocá-lo. Por isso, um expositor precisa ser “eficiente, com boa manutenção e estar de acordo com os elementos do *visual merchandising*” (BAILEY; BAKER, 2014, p.99).

De fato, o *design* dos equipamentos expositores é um vetor de comunicação na imagem de loja, como já discutido, de tal forma que Lugoboni et al. (2014) investigaram as práticas de sustentabilidade em lojas do varejo de moda e identificaram que, apesar do muito que ainda falta a ser explorado pelas marcas que se dispõem a trabalhar nesse contexto, os equipamentos com material em parte ou 100% de composição reciclada já são entendidos como relevantes ou são realidades em várias marcas, colocando o constructo equipamento na 13ª posição de um *ranking* de 23 constructos avaliados.

Quanto ao toque, sabe-se que “tocar ajuda os consumidores a estabelecer uma conexão emocional com um produto. Ver para crer, mas tocar para sentir” (EBSTER et al., 2013, p.86). Assim, a indução ao tato dos produtos, principalmente para roupas e eletrônicos portáteis, pode ser uma estratégia de abordagem para induzir o gosto, preferências e uma atividade mais positiva (MEHRABIAN, 1981). Essencialmente, quanto mais tempo um

item passa na mão do *shopper*, mais propenso a comprá-lo ele fica, por isso, equipamentos e expositores de lojas são estruturados de modo a favorecer o toque (UNDERHILL, 2009). Porém esse resultado positivo só funciona para produtos com uma qualidade aceitável e texturas adequadas ao perfil do comprador, já que o *input* tátil favorece a percepção de valor para um produto.

Bitner (1992) já afirmara a condição do ambiente físico da loja promover efeitos contrários de aproximação e afastamento sobre os usuários (*shoppers* ou funcionários). No modelo proposto pela autora, uma das dimensões ambientais refere-se ao arranjo espacial e a funcionalidade do ambiente, o que resulta diretamente da eficiência dos móveis e equipamentos, sua disposição, tamanho, formas, arranjo espacial e a capacidade de melhorar o desempenho de vendas, já que pode aumentar a permanência do indivíduo no espaço comercial e, conseqüentemente, seu consumo médio.

Expositores e pontos de exposição obedecem a lógicas de exposição e colocação dos produtos, “afim de facilitar a leitura, a escolha dos artigos nas compras planejadas, para realçar e sugerir novas formas e ideias e atrair para compras de itens por impulso” (CAIRE-GIACOMA, 2013, p.86, tradução nossa).

Blessa (2009, p.105) complementa afirmando que a função principal dos expositores é “colocar em evidência o produto” e, para esse fim, existe uma diversidade de modelos que são agrupados por Morgan (2011) em (i) expositores de piso, que englobam as gôndolas, mesas, mobiliário (armários e cristaleiras), *displays* de marcas, expositores especializados e araras; e (ii) expositores de parede, que podem ser flexíveis, como os painéis cancelados, aramados ou cremalheiras, ou fixos, como as prateleiras e araras fixas.

Segundo Morgan (2011), os expositores móveis contemplam equipamentos que servem para além de expor produtos em todos os seus lados, orientar o fluxo e circulação dos *shoppers* pelo *layout* da loja, já que criam pontos de interesse visual e criam barreiras físicas que norteiam o fluxo.

- a) **Gôndolas:** mais empregadas para comercialização de artigos de decoração e de alimentação, podem variar em tamanho e forma, mas, no geral, têm prateleiras e são retangulares. Podem ser reposicionadas no *layout* da loja conforme a necessidade. Exigem o uso da sua máxima capacidade expositiva. A altura da prateleira mais baixa deve estar a 30cm do chão e, preferencialmente, os

produtos pequenos nas prateleiras mais altas.

- b) **Mesas:** são bastante utilizadas pelo varejo por serem de fácil manutenção e montagem e serem convidativas ao manuseio do *shopper*. Podem ser utilizadas para a divisão de seções e, o ideal, é o emprego de alturas diferentes para criar dinamismo e atração visual. Suportam produtos pequenos, embalados ou dobrados, em pilhas baixas e até com a associação de manequins.
- c) **Armários e cristaleiras:** são peças de mobiliário que contribuem na ambientação cenográfica ou funcional do PDV. “Certos móveis podem ser escolhidos para combinar com a mercadoria: uma cristaleira para expor louça e um guarda-roupa com as portas abertas pode servir para apresentar uma coleção de roupas penduradas” (MORGAN, 2011, p.132).
- d) **Displays de marca:** são produzidos pelas marcas e fornecidos gratuitamente aos lojistas. São positivos para dar visibilidade a marca no PDV e comportar adequadamente os produtos designados àquele equipamento, por outro lado, “o display nem sempre se adequa ao estilo da loja” (MORGAN, 2011, p.134).
- e) **Expositores especializados:** são equipamentos projetados para atender as necessidades particulares de algumas categorias de produtos como refrigerados, frutas, óculos, vinhos, flores, embalagens de *kits* promocionais. “Qualquer categoria de produtos pode ser apresentada adequadamente se for dada a devida atenção não somente ao produto, mas também aos consumidores” (MORGAN, 2011, p.136).
- f) **Araras:** são equipamentos específicos para exposição de roupas, podem ser encontrados ou produzidos em diferentes tamanhos e formas. Morgan (2011) afirma que há basicamente três tipos: as araras de grande capacidade, as araras de barra única e araras circulares.

Já os expositores de parede, segundo Morgan (2011), contemplam sistemas de expositores fixos ou flexíveis, geralmente lojas menores optam pelos fixos, enquanto as lojas maiores, com maior *mix* de produtos, preferem os flexíveis.

- a) **Painéis canaletados e aramados:** são estruturas pré-modeladas que se fixam à parede para receber acessórios periféricos (braços, régua, prateleiras, ganchos etc.) que auxiliam na exposição dos produtos. São estruturas mais utilizadas em lojas com alta vendagem, permitem vários e diversificados níveis de exposição e formas de apresentação do produto (já que os produtos, em moda, não são de simples reposição).
- b) **Araras fixas:** apesar de visualmente mais atraentes que os painéis canaletados e aramados, as araras fixas são menos versáteis e permitem apenas a exposição linear, dificultando a correlação de produtos.
- c) **Prateleiras fixas:** são visualmente interessantes, mas não têm tanta versatilidade no uso. Podem ser fixadas à parede utilizando-se de mão francesa, penduras no teto e feitas de diversos materiais. Os nichos enquadram-se nesse grupo. Devem garantir visibilidade do conteúdo, haja vista a sombra que as próprias prateleiras projetam sobre o produto.

Caire-Giacoma (2013) ainda destaca que os expositores podem fazer as vezes dos vendedores em lojas do tipo autosserviço, já que comunicam e facilitam a leitura e a coleta de alguns produtos ou auxiliam a equipe de vendas, já em lojas de varejo assistido facilitam o acesso e a organização dos produtos para equipe de vendas.

Muraro (2007) promoveu uma pesquisa para identificar os fatores de decisão de compra para consumidores de baixa renda no varejo de moda e apontou quais equipamentos de exposição seriam os mais relevantes para determinar a escolha de um produto. Os principais apontamentos foram, em ordem de importância, as vitrinas, os manequins e as paredes com manequins. Os equipamentos de solo, do tipo araras, armários e mesas de valorização não se destacaram entre os clientes, no entanto, para equipe de vendas são importantes ferramentas.

Em suma, os expositores e equipamentos depõem sobre os produtos, canalizam a atenção, estimulam a curiosidade e até informam, ajudando na escolha (CAIRE-GIACOMA, 2013).

Vale destacar dentro dos equipamentos de exposição a particularidade dos expositores manequins. Como simulacros da figura humana, os manequins têm papel de completar a identificação do consumidor quando passa diante de uma exposição de PDV. Seja o manequim inteiro ou apenas partes dele (busto, mãos, pernas etc.) “faz com que o observador entre em conjunção comunicativa com o discurso [da exposição] e sensibilize-se” (DEMETRESCO, 2007, p.117).

A percepção do corpo humano em relação a outro corpo humano cria uma identificação a partir de um discurso articulado de cunho comunicativo, expressivo, figurativo, fetichista ou lúdico. E, por isso, esses simulacros servem na criação de verossimilidade às encenações de vitrinas ou ponto de venda, uma vez que auxilia o cruzamento da percepção cognitiva e da percepção sensível do consumidor, indicando, significando e traduzindo os modos do ser.

Os manequins, assim como o ser humano ao qual representa, têm diversas formas, mas, historicamente, também está sujeito as alterações estilísticas da moda e, por isso, essas figuras têm sido “moldadas para representar uma imagem idealizada de como nós poderíamos ser se fôssemos jovens, esguios e mais altos” (BAILEY; BAKER, 2014, p.84), já que seu objetivo continua a ser a exibição dos produtos em seus detalhes e no seu melhor.

Por isso, depois de cerca de três décadas durante as quais era normal expor manequins sem cabeça ou sem rosto, algumas marcas estão resgatando as características faciais, maquiagem e perucas. “Os manequins têm sido a última estratégia para estimular a compra por impulso nas lojas físicas” (SMITH, 2014, s.p., tradução nossa).

Uma marca a experimentar os benefícios dos manequins foi a Target, que testou os simulacros em uma loja piloto próxima a sua sede em Minneapolis, Estados Unidos, em janeiro de 2014 e já planejam expandir o teste bem-sucedido para as 50 maiores lojas da rede de 1.800 unidades (SMITH, 2014).

Kerfoot et al. (2003) investigaram, entre outros aspectos de *visual merchandising*, a relevância dos manequins para o consumo em lojas de departamento. Os entrevistados afirmaram que conseguem ver melhor os produtos com o suporte desses expositores, corroborando a ideia de que manequins influenciam a compra e estimulam a navegação pelo PDV, porém,

rejeitaram a estética de manequins não tradicionais.

“Os estilos dos manequins mudam de acordo com a necessidade e eles devem ser escolhidos em consonância com os valores específicos da marca” (BAILEY; BAKER, 2014, p.84), dessa forma há uma variedade de tipos disponíveis que vão desde modelos futuristas, abstratos, sem cabeça ou rosto, até os mais convencionais como o masculino, infantil, obesos, caricatos etc.

Smith (2014) reforça que essas peças têm tempo de vida útil, tanto em relação a conservação como a saturação do *design*, já que além de quebrar, a efemeridade da moda afeta a necessidade de uma estética atualizada, “alguns manequins masculinos da Bergdorf Goodman, por exemplo, têm tatuagens, outros têm duas mãos esquerdas, tudo para atrair a atenção dos consumidores” (SMITH, 2014, s.p., tradução nossa).

2.3.4.2 Layout de loja

“Um *layout* de loja é uma planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, *check-outs*, seções etc.) necessários para o planejamento de seu bom funcionamento e de circulação de público” (BLESSA, 2009, p.42).

Geary (1998) orienta que para uma boa construção de *layout* é preciso levar em consideração alguns aspectos:

(1) Transição da entrada para o interior da loja: o *shopper* demora alguns segundos e/ou metros para perceber o ambiente da loja, assim, perde-se um espaço considerável do PDV na exposição de produtos logo à entrada, já que ele não os perceberá. Isso acontece porque o consumidor está em outro clima, aroma, intensão, nível de luz no corredor do *shopping* ou na rua e seu corpo demora alguns instantes para se ambientar às novas condições ambientais da loja. Essa área é chamada por Underhill (2009) de zona de descompressão e Geary (1998, p.59) pontua que “nessa zona crítica, no entanto, a densidade deve ter papel secundário [...] deve ser organizada, convidativa e de tráfego fácil”.

(2) Tendência em virar à direita: 80% ou mais dos clientes sem destino definido farão o movimento de sentido anti-horário: entrar, caminhar para direita, centro-fundo, esquerda e retornar a entrada (WEISHAR, 1992; EBSTER et al., 2013). Dessa forma, os artigos mais relevantes no *mix* de produtos devem estar posicionados no lado direito do *layout*. Groeppel-Klein e Bartmann (2008) explicam essa preferência através da neurofisiologia ao afirmar que essa preferência tem relação com o hormônio dopamina, responsável pela locomoção no espaço, uma vez que quanto maior a concentração de dopamina (gerada pelo consumo) no lado esquerdo do cérebro, mais a atenção e locomoção dos consumidores se foca no lado direito.

(3) Estrutura de corredores: os corredores principais funcionam como trilhas condutoras, que têm o propósito de “atrair os clientes para o interior da loja, ajudando-os a encontrar aquilo que procuram [...], expondo-os a produtos que eles, de forma impulsiva, resolvam comprar” (GEARY, 1998, p.62). Essas estruturas são diversas, mas Geary (1998), Parente (2010) e Ebster et al. (2013) destacam as mais comuns:

- (i) *layout* em grade ou grelha: os corredores são formados pela disposição dos expositores em um padrão retangular repetitivo, permite compras rápidas, uso maximizado do espaço e controle visual do estoque, porém, não é esteticamente agradável;
- (ii) *layout* de trajeto obrigatório ou pista de corrida: força o consumidor a seguir determinada rota dentro da loja através de corredores centrais que o conduzem por todo o *mix* de produtos até de volta à entrada, onde, geralmente, estarão os *check-outs*. Apesar de aumentar o contato do cliente com os produtos, pode irritar aqueles mais apressados;
- (iii) *layout* de fluxo livre: o desenho da loja é definido conforme a posição dos equipamentos, mas seguem ordens não repetitivas, incentivando “o cliente a passear pela exposição de uma mercadoria para a próxima” (GEARY, 1998, p.63). As vantagens desse modelo são inúmeras, tais como realçar o ambiente e a experiência de compra, incentiva os consumidores a examinar os produtos.

(4) Identificação dos espaços nobres: Geary (1998) afirma que existem pontos dentro de uma loja que podem ser considerados nobres em função da sua visibilidade e do maior tráfego de clientes e, por isso, são áreas de excelente oportunidade para expor mercadorias vitais e estimular o *shopper* a percorrer o PDV. A autora classifica esses espaços em: paredes de impacto, zonas de impacto, focos do *layout* e áreas de fluxo de dinheiro.

Groeppel-Klein e Bartmann (2008) concluíram num estudo que produtos localizados nos corredores periféricos são encontrados com maior grau de precisão do que os que se situam nos corredores centrais (GROEPPEL-KLEIN; BARTMANN, 2008).

Underhill (2009) alerta para outro aspecto relativo ao movimento das pessoas: elas olham e andam para frente. Portanto, seria eficaz: (i) a exibição de mercadorias na extremidade dos corredores; (ii) dispor os expositores no ambiente em forma de V, isto é, em vez de ficarem posicionados em um ângulo de 90 graus no corredor, eles ficam a 45 graus.

Blessa (2003) faz algumas pontuações a serem observados no desenvolvimento de um *layout*: (i) a loja deve evitar barreiras como portas fechadas, portas estreitas, degraus ou qualquer obstáculo à entrada do cliente; (ii) criar zonas de interesse em todos os espaços, especialmente nas regiões menos nobres, como cantos e fundos; (iii) não formar um corredor livre entre a entrada e o fundo da loja; (iv) mobiliário de apoio e outros equipamentos devem ficar escondidos das vistas do consumidor, a fim de valorizar os produtos; (v) espelhos no PDV e lugar para sentar favorecem o conforto e o consumo; (vi) expositores muito longos (acima de 8 metros) cansam os consumidores e muito pequenos dispersam a atenção.

Van Rompay et al (2011) promoveram uma pesquisa em uma loja holandesa de roupas e constataram que um *layout* espaçoso e bem organizado é premissa para os clientes utilitaristas, enquanto não é significativo para o cliente recreativo, dessa forma, recomendam que o *layout* do PDV seja pensado na ótica utilitarista, principalmente quando os varejistas não têm um público restritivo.

Os *layouts* de loja de roupa também contemplam provadores (espaços para experimentação dos produtos). Segundo Panero e Zelnik (2010) os

provadores devem acomodar confortavelmente o corpo humano nas variadas posições que assumirá ao provar uma peça de roupa ou acessório. Para tanto, sugerem 137,2 a 147,3 centímetros de profundidade por 91,4 centímetros de largura, com uma porta de, no mínimo, 61 centímetros. Os autores ainda recomendam que as cabines de prova tenham assento, ganchos e uma relação correta entre a distância e a altura do espelho para que os consumidores possam se ver confortavelmente.

Alguns estados e municípios brasileiros têm leis que determinam a instalação de provadores adaptados e acessíveis. Em São Paulo, por exemplo, a Lei Estadual 14.737/2012 (BRASIL, 2012) dispõe sobre a obrigatoriedade de instalação de provadores de roupas adaptados à população com deficiência em qualquer varejo que comercialize roupas. Essas leis, no entanto, não especificam as características desses provadores, logo, a ABNT NBR 9050:2015 é utilizada como referência, a qual sugere uma entrada com vão livre de, no mínimo, 0,80 m de largura, dimensões mínimas internas de 1,20 m por 1,20 m, livre de obstáculo, e instalação de barras de apoio.

Para Buttle (1984) as categorias de produtos que necessitam de maiores ponderações para compra em supermercados, como é o caso da moda, devem estar alocadas longe dos corredores principais e de maior fluxo, a fim de se evitar congestionamentos, já as categorias de compra por impulso devem priorizar esses espaços de maior movimento.

Hart e Davies (1996, p.19, tradução nossa) afirmam que aproximadamente 25% das decisões de compra em varejistas alimentícios de autosserviço com origem em atividades de compra não planejadas (50% das vendas) têm influência do ambiente externo, ou seja, “isso pode incluir o poder de *branding*, estímulos do ponto de venda, venda pessoal e atmosfera de loja”, dessa forma, os autores destacam que segundo a teoria da adaptação, os espaços comerciais podem ser mais vantajosos se promoverem com maior constância a troca de exposição e *layout*, estimulando uma busca por informações e produtos mais completa para o *shopper*.

A pesquisa promovida por Hart e Davies (1996) também apontou que as categorias de roupas e entretenimento são melhores avaliadas pelos *shoppers* quando expostos no sistema de *boutique*, já as categorias como utensílios domésticos, casa, saúde, beleza e artigos de papelaria são mais indicados

para exposição de fixação. A pesquisa revela ainda que as categorias de roupas e entretenimento devem estar alocadas no *layout* longe das categorias de alimentos, devem ter uma identidade distinta do restante do varejo e com equipamentos e exposições mais acessíveis.

Bailey e Baker (2014, p.54) reiteram a importância de uma administração eficiente do espaço de vendas para o sucesso de uma loja, uma vez que “os princípios de planejamento do espaço são aplicados para se monitorar as vendas, o desempenho do espaço e sua análise para se poder avaliar se o espaço está realmente sendo aproveitado (ou não) em termos de lucro”.

2.3.4.3 Materiais de ponto de venda

Materiais de ponto de venda compreendem “*displays*, cartazes, painéis e sinalética ou expositores específicos” (MORAIS, 2011, p. 121) podem contribuir para a compra através da identificação da oferta e da organização do PDV.

Pinho (2001, p.79) complementa essa definição afirmando que os materiais de ponto de venda “devem ser funcionais, simples, criativos e de fácil colocação e remoção”, pontuando também aqueles mais empregados: faixa de gôndola, *displays*, cartazes, móveis, folheto, *stopper*, luminosos, indicadores, balões e letreiros.

Sabendo-se que as compras são realizadas na sua maioria sem planejamento prévio (BLESSA, 2009; HUDDLESTON et al., 2015), nota-se também a importância dos esforços de comunicação de *marketing* no PDV, já que “apresentam uma oportunidade para captar a atenção do consumidor [...] bem como reduzir a influência do preço nas decisões de compra” (ALLENBY; GINTNER, 1995 apud HUDDLESTON et al., 2015, p.562, tradução nossa).

Moraes (2011) destaca que os materiais de comunicação de *marketing* empregados no PDV são uma parte dos elementos que compreendem um conjunto de mensagens, que passam pelos anúncios, preço, *design* do produto, *marketing* direto, promoção de vendas, assessoria de imprensa, a própria loja, entre outros, com o propósito de atingir a percepção dos indivíduos em relação a uma marca, contribuindo para criação de uma imagem de marca e na posição da insígnia na memória do consumidor.

Strunck (2003) evidencia também que as marcas devem preocupar-se

em construir um projeto de identidade visual que deixe explícito por meio de formas e cores o conceito da marca. A identidade visual é, portanto, um conjunto de elementos que sintetiza e comunica o conceito de uma empresa, entidade ou pessoa e é expressa de forma gráfica (PINHO, 2001).

Atualmente já se aceita que a atenção visual é um pré-requisito para os processos de consumo subsequentes que, eventualmente, podem levar à escolha e a compra. Além disso, os pesquisadores confirmaram que o aumento da atenção visual deve aumentar a probabilidade de escolha e que o tempo dispendido na atenção a um produto pode ser um indicador da sua aquisição (HUDDLESTON et al., 2015).

Ebster et al. (2013, p.101) afirmam que as “emoções podem ser influenciadas não somente por fatores ambientais, [...] mas também por materiais gráficos (fotos, pôsteres e outros) dentro da loja”, de tal forma que um estudo em loja de departamentos constatou que materiais gráficos grandes aumentam em duas vezes as visitas a loja e em 17% as vendas (TRAINDL, 2007 apud EBSTER et al, 2013).

A “sinalização engloba elementos identitários do ponto de venda que fazem parte da imagem da marca: letreiro, logotipo, [...] embalagem, indicação de como se orientar [...], informações sobre as promoções ou serviços” (SACKRIDER et. al., 2009, p. 231). Para Geary (1998) essa sinalização ajuda na orientação do consumidor dentro do espaço comercial e, por isso, estimula o fluxo para zonas menos favorecidas.

Sabendo-se que o consumidor possui curtos períodos de atenção dentro da loja, toda comunicação visual precisa ser bem posicionada, clara, bem escrita e reforçar a imagem da marca (GEARY, 1998). Mas, “a sinalização não se limita a uma informação impressa ou escrita à mão. Neon, telas de plasma e LED são [...] formas inovadoras de estabelecer uma comunicação com os clientes” (MORGAN, 2011, p.163).

Ebster et al. (2013) lembram ainda que podemos estimular o consumidor a partir de imagens que remetam a significados positivos e que contribuam para uma experiência de compra prazerosa, seja através de materiais gráficos (fotos, *banners*, móveis, painéis, totens etc.) ou nos próprios objetos empregados para cenografia do ponto de venda (objetos decorativos), uma vez que esses símbolos sensibilizam sobremaneira o inconsciente do consumidor e

“invocam esquemas (redes de associações relacionadas na mente do consumidor) para essas experiências emocionais específicas compartilhadas por um grande número de pessoas” (EBSTER et al., 2013, p. 101).

Há três tipos de imagens que podem ser exploradas e vão de universais a locais, Ebster et al. (2013) as definem como:

- (1) arquétipos e figuras que levam a reações biologicamente programadas;
- (2) imagens que evocam esquemas específicos da cultura; e
- (3) imagens de interesse para um público específico, como um jogador para quem é fã de esporte.

Bailey e Baker (2014) são mais específicos e pontuam os diferentes tipos de sinalização *in door* que estão à disposição do *visual merchandiser*:

- (1) sinalização direcional:** refere-se ao material de comunicação que orienta o *shopper* acerca da marca, serviços, produtos e orientação espacial.
- (2) sinalização de identificação:** identifica ao *shopper* as áreas específicas da loja, como departamentos e estruturas de serviços.
- (3) sinalização chamando para a ação:** refere-se a materiais de comunicação na forma de anúncios que intimam o consumidor a efetivar a compra naquele momento e ganhar benefícios, tal como: “compre um e leve outro grátis” (BAILEY; BAKER, 2014, p.69).
- (4) etiquetas:** representam a última oportunidade de persuadir o *shopper*, mas para produtos de moda “a etiqueta deve ser menos relevante (exceto se fizer parte de uma promoção)” (BAILEY; BAKER, 2014, p.69). Segundo a Lei nº 10.962 (BRASIL, 2004) todos produtos devem ter etiquetados quanto ao preço, quer seja por via de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda ou, no autosserviço, mediante a impressão ou afixação do preço do produto na embalagem ou a afixação de código referencial ou, ainda, com a afixação de código de barras.

Huddleston et al. (2015) ainda esclarecem que, de forma geral, produtos que tenham apenas informações (descrição como origem, composição,

tamanhos, formas de uso) sem precificação aparentemente suscitam maior probabilidade de compra do que produtos sinalizados só com o preço.

Chandon et al. (*in* WEDEL; PIETERS, 2008) promoveram um estudo a partir da tecnologia do *eye tracking* com o propósito de analisar a exposição de produtos e identificaram que os consumidores se fixam em preço com muito menos frequência do que nas marcas, e não notam preço se não notarem a marca, conclusões que reforçam a importância do destaque das marcas no PDV em detrimento ao enfoque no preço.

Sampaio et al (2009, p.384) demonstraram que “layout, iluminação e sinalização fazem parte de um conjunto de estímulos do ambiente que, holisticamente, influenciam a percepção das pessoas, não podendo ser considerados isoladamente”, isto é, o varejista deve construir através desses elementos citados uma hierarquia que favoreça o discernimento e a interpretação do espaço comercial. O estudo dos autores também aponta que a sinalização, junto da organização, da iluminação, exposição dos produtos e *layout*, favorecem a percepção dos valores utilitários que, por sua vez, favorecem a percepção dos valores hedônicos.

Assim, como afirma Geary (1998, p.125), os materiais de comunicação no PDV proporcionam aos varejistas uma oportunidade a mais de comunicar-se diretamente com o *shopper*, por isso eles devem “facilitar a experiência global da compra e estimular as vendas, colocando a informação certa no lugar certo e permitindo que o cliente torne segura a sua decisão de compra”.

2.3.4.4 Exposição de produtos

A escolha é um fator fundamental para os consumidores, assim como a visibilidade dos produtos, de forma que Ebster et al. (2013) relatam que pesquisas apontam que grande variedade de produtos não significa garantia de vendas, ao contrário, pelo fenômeno da tirania da escolha, os indivíduos sentem-se pressionados e acabam postergando a decisão de compra.

Dessa forma, é fundamental para o *visual merchandising* adequar o número de itens oferecidos ao *shopper*, estruturar o sortimento de produtos e adequá-lo à área de vendas disponível, o que depende, necessariamente, das técnicas de exposição de produtos, que devem orientar a otimização dos

espaços e a valorização da oferta.

Para Geary (1998, p.85) “até mesmo o mais ávido caçador de pechinchas hoje espera algum tipo de estímulo visual, em vez da decepção de uma exposição desorganizada e inconsciente”. Logo, “sem as técnicas de apresentação [...] os produtos expostos nos espaços de venda não seriam nada menos do que estoque” (SACKRIDER et. al., 2009, p.216). Essa afirmação destaca a importância comercial da correta apresentação dos produtos, também chamadas de *display* ou exhibitécnica.

Exhibitécnica compreende a arte e a técnica de se exhibir produtos no PDV, engloba todas as soluções utilizadas para dar maior visibilidade a marcas, coleções, produtos, facilitando o contato visual e físico, além da valorização dos produtos e requer a atuação dos cinco sentidos do homem (FERRACCIÚ, 1997).

Logo, a exposição de produtos consiste em técnicas que ordenem de maneira sistemática, lógica e inteligente a oferta para que os *shoppers* possam compreender de “forma rápida, fácil e agradavelmente a natureza da coleção, assim como sua estrutura” (SACKRIDER et. al., 2009, p.216). E, na medida que a loja é um espaço efêmero, a exposição de produtos não é algo esporádico, mas “exige manutenção diária e um planejamento de curto, médio e longo prazo” (GEARY, 1998, p.85).

Silva (1990, p.117) explica que existem correlações entre produtos que devem ser aproveitadas na exposição, já que geram forças e impulso de compra, isto é, “entre certos produtos existem sinergias que influenciam o comportamento de vendas desses produtos quando expostos em exposições múltiplas”.

A ferramenta de estudo que determina essa correlação é chamada de planograma e visa planejar, também, “a localização das categorias de produtos ou marcas mais importantes, que deverão estar nas melhores zonas do estabelecimento” (MORGAN, 2011, p.114), já que orientam o consumidor quanto a oferta e a qualidade do setor. Assim, o planograma pode ser entendido como “um desenho esquemático de prateleiras ou de qualquer outro tipo de instalação que ajuda a otimizar a utilização de espaço disponível em uma loja de varejo” (EBSTER et al., 2013, p.99).

Bailey e Baker (2014) propõe o método da roda de produtos adjacentes

para a seleção de produtos que comporão a narrativa da loja e o preenchimento total do PDV.

A roda de produtos adjacentes exemplifica o posicionamento ideal de um produto e seus adjacentes lógicos. O fluxo do cliente, as entradas e saídas, a hierarquia de preços, o propósito do produto, o uso final do produto e o posicionamento da marca desempenham um papel importante na criação do caminho do cliente. Uma roda adjacente pode ser usada para se conseguir consistência na apresentação do produto em várias lojas (BAILEY; BAKER, 2014, p.88)

A roda de produtos adjacentes deve ser preenchida conforme os artigos que compõe o *mix* de produtos do varejista e pode ser representada conforme a figura 9.

Figura 9. Método da roda de produtos adjacentes

Fonte: Bailey e Baker (2014, p.88)

Sackrider et. al. (2009, pp.218-221) complementam que a exposição de coleções de moda pode ser estrutura seguindo lógicas muito diferentes, mas que induzirão a compra da mesma forma e são apresentadas em oito tipos de segmentação:

(1) segmentação por tipos de produtos: cada vez menos utilizado por imprimir uma imagem massificada, pode favorecer a compra complementar de variantes de um mesmo artigo de preço não elevado, isto é, mais indicada para produtos básicos;

(2) segmentação por temas: permite integrar produtos básicos ao que estão na moda, mas é um modelo dirigido a clientes que têm boa cultura de moda, já que não precisam de explicações e sugestões de composição.

(3) segmentação por perfil: esse sistema permite correlacionar produtos coordenáveis e criar o impulso da compra complementar e suplementar, é o modelo mais usado pelo varejo atual.

(4) segmentação por cor ou por ambiente colorido: as ofertas de médio e baixo padrão costumam organizar-se por cores na intenção de destacar determinadas nuances que compõe a coleção, ainda que produtos diferentes estejam agrupados, o que favorece a apresentação de pontas de estoque e quebras de grade em épocas de liquidação. O método mais comum, no entanto, é a adoção de uma cor base associada a uma cor menos relevante que evolui durante a coleção, sugestionando conjuntos.

(5) segmentação por universo: assim como ocorre no setor de *lingerie* ou moda casa, produtos relacionados àqueles que constituem o eixo central da oferta podem ser comprados por impulso.

(6) segmentação por uso: método mais usado nas marcas de alto padrão, separa as roupas por finalidade, como trabalho, lazer, eventos sociais, esportes etc.

(7) segmentação por tamanho: agrupa produtos distintos por tamanhos e numerações iguais. É um método cada vez menos usado pelo varejo de moda, já que não imprime identidade e não é o primeiro critério de escolha do consumidor, mesmo as marcas que comercializam produtos *plus size* têm adotado a segmentação por perfil.

(8) segmentação por preço: quando o princípio atrativo da compra é o preço, como em épocas de liquidação ou para um público mais popular, os produtos podem ser agrupados por faixas de preço.

As autoras ainda reforçam que essas diferentes segmentações “são naturalmente combináveis entre si ao infinito, com a condição de serem organizadas segundo uma hierarquia estrita” (SACKRIDER et. al., 2009, p. 221) e que, ainda, deve-se preocupar com o modo de apresentação, já que produtos mais robustos e/ou com maior valor agregado podem ficar pendurados com vista frontal, enquanto produtos secundários e/ou mais sensíveis podem estar dobrados ou pendurados com vista lateral.

Algumas pesquisadoras estudaram a exposição de produtos. Uma dessas pesquisas foi conduzida por Suzpka e Saboia (2013), as quais identificaram como os *shoppers* de magazines preferem que sejam organizadas as exposições de produtos e a melhor forma de alocação dos produtos nos equipamentos. O resultado encontrado foi que 56,44% preferem “somente um tipo de produto por equipamento”, 12,62% preferem “equipamentos com vários produtos expostos”, enquanto que 30,45% preferem “as duas formas de exposição”, dados que corroboraram as propostas de segmentação indicadas por Sackrider et. al. (2009).

Kerfoot et al. (2003) verificaram o *visual merchandising* e seus efeitos sobre o comportamento de compra e reconhecimento da marca. Os resultados sugerem que os temas que ligavam mais fortemente à intenção de compra foram: cores dos produtos, estilo da apresentação dos produtos, consciência dos equipamentos, trajeto de circulação e qualidades sensoriais de materiais e iluminação. O estudo ainda sugere que gostar da exposição dos produtos não determina totalmente a compra, mas faz com que seja quatro vezes mais provável.

Lam e Mukherjee (2005) verificaram em seu estudo que a intenção de compras para produtos individuais é afetada quando estes não são bem coordenados na exposição ou justapostos de forma arbitrária. Além disso, uma boa coordenação aumentou o apelo estético, a avaliação do produto e as intenções de compra.

Juanjuan et al. (2013) descobriram que a exposição de produtos a partir de coordenação por estilo, a qual Sackrider et. al. (2009) chamam de segmentação por temas e segmentação por perfil, induz a um *ticket* médio maior quando comparado a exposição por cores ou texturas. Os dados também sugerem ser essa uma forma de segmentação da exposição mais preferida

pelos consumidores avaliados, já que “demonstra aos clientes como os itens podem ser usados em conjunto, em vez de agrupar itens de roupa por categoria (por exemplo, calças, camisas, blusas) deixando as decisões de *styling* para o cliente” (JUANJUAN et al., 2013, p.784, tradução nossa).

2.3.4.5 Iluminação

A iluminação, o contraste, as sombras, o ofuscamento e o ambiente cromático são determinantes para a percepção visual dos objetos, segundo Souza (2014), de tal forma que Santaella (1998, p.9) afirma que “[...] 75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, é visual. Isto é, a orientação do ser humano no espaço é grandemente responsável por seu poder de defesa e sobrevivência”.

Alguns estudiosos já constataram que “a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores” (BLESSA, 2009, p. 35), logo, um projeto luminotécnico apesar de dispendiosamente caro, tanto em matéria de funcionamento como de equipamentos, é indispensável para uma loja, pois “condiciona a valorização da oferta, mas também o conforto de compra do cliente” (SACKRIDER et. al., 2009, p. 209).

A arquitetura comercial já reconhece que a iluminação não envolve apenas “o campo das ciências exatas aplicadas, como também o das ciências humanas como fisiologia, a psicologia, a segurança, a arte...” (COSTA, 2005, p. 45), haja vista que a iluminação promove efeitos comportamentais nos consumidores. Dessa forma, Gurgel (2005, pp.49-50) aponta quatro possíveis efeitos da luz:

- (1) criar atmosferas:** luzes claras são mais dinâmicas e estimulantes, enquanto luzes amareladas são aconchegantes e repousantes;
- (2) criar ponto de interesse:** pode guiar os clientes no sentido de uma área com nível maior de iluminação;
- (3) modificar imperfeições arquitetônicas:** pode-se aumentar (luz para o teto) ou diminuir (luz para o chão) a sensação espacial através do foco de luz;
- (4) alterar as características dos materiais:** o fecho de luz pode intensificar ou neutralizar uma superfície.

Para Morgan (2011, p.170) um bom projeto luminotécnico no varejo de moda deve ter flexibilidade para atender as variações de exposições, assim como deve haver a preocupação com a iluminação geral do espaço e a iluminação de destaque (que valoriza pontualmente produtos destacados), para isso é necessário considerar “a tensão, a potência e o grau de abertura do fecho de luz de cada lâmpada”.

Geary (1998, p.77) afirma que a iluminação pode “direcionar os clientes pela loja, incentivá-los a olhar a mercadoria e permitir que a [...] equipe desempenhe bem as suas funções”, dessa forma, pontos diferentes exigem iluminação diferente, de forma a despertar atenção, reforçar uma mensagem ou simplesmente encantar.

Para Bigoni (2007) um espaço sem luz não existe e, por isso, cada vez mais a iluminação é entendida como um recurso fundamental para o varejo. Segundo o autor, estratégias de iluminação que melhorem a imagem de loja afirmam desta ser um fator de diferenciação através da criação de um ambiente adequado, que desperte o interesse, atraia os clientes, crie disposição de permanecer no PDV, deve influenciar no consumo, podendo beneficiar o crescimento das vendas na ordem de 20% a 40%.

Moye e Kincade (2003) afirmam que os projetos ideais de iluminação devem levar em consideração as variações naturais dos consumidores, sendo assim, cada tipo de varejo vai requerer uma solução de iluminação específica, que valorize seus produtos, marcas, o espaço de vendas e o perfil do seu público-alvo.

Underhill (2004, p. 205) exemplifica essa diferenciação entre públicos através do comparativo entre a visão de jovens e idosos. “À medida que envelhecemos, o cristalino de nossos olhos fica amarelado. Assim, uma pessoa de 50 anos e outra de 25 enxergam as cores de maneira diferente. Além disso, os olhos dos idosos absorvem 20% menos luz”, daí a necessidade, segundo o autor, de conhecer melhor o público-alvo para equalizar um sistema que seja adequado as necessidades dele e não somente aos interesses econômicos da empresa.

Para Stiller (2000) a concepção de qualquer projeto luminotécnico parte de uma análise processual cuidadosa dos três níveis que compreendem o ser humano: nível físico, nível psicológico e o nível consciente.

- (1) Nível físico: compreende os requisitos necessários para o correto desempenho da visão, portanto, trata-se da parte objetiva e técnicas do processo de projeto, na qual quantificam-se e qualificam-se as fontes luminosas e suas influências sobre a visão humana;
- (2) Nível psicológico: compreende a pré-visualização mental dos ambientes e serve como referência para todas as decisões estéticas que o *lighting designer* toma. É o aspecto artístico da iluminação e, portanto, subjetivo e dependente da capacidade criativa do projetista;
- (3) Nível consciente: compreende além do prazer estético, os compromissos e deveres do projeto luminotécnico para com os usuários (*shoppers* e funcionários), a obra arquitetônica, a comunidade e o meio ambiente. É um aspecto ético do projeto e, por isso, puramente subjetivo.

Silva (2009) corrobora com esses conceitos ao afirmar que além dos fatores técnicos (nível funcional) e estéticos (nível psicológico), há ainda a preocupação com os fatores econômicos (nível consciente), afinal, como afirmam Amaral e Gonçalves (2002), a iluminação no setor comercial equivale a 44% dos gastos com energia elétrica do varejista.

Os atributos de nível funcional são estritamente delegados à profissionais habilitados, como Engenheiros Civis, Engenheiros Elétricos e Arquitetos e, por isso, não serão abordados nesse estudo. Há, inclusive, normas regulamentadoras, como a NBR ISO/CIE 8995-1 (ABNT, 2013), que determina os valores de iluminância média mínima para iluminação artificial em interiores de acordo com o tipo de utilização do ambiente, a qual leva em consideração fatores como a faixa etária dos usuários principais, a velocidade e necessidade de precisão das tarefas executadas e a refletância do ambiente.

Rezende e Lisita Júnior (2014, p.15), no entanto, destacam que os valores preconizados pela NBR 5413 (ABNT, 1992), substituída pela NBR ISO/CIE 8995-1 (ABNT, 2013), são valores mínimos a serem atingidos do ponto de vista funcional, mas “aconselha-se a realização de um projeto luminotécnico que se preocupe com a percepção psicológica do usuário e não apenas a realização das atividades mínimas”.

Barbosa (2010) estabelece que a percepção psicológica da iluminação pode contribuir para determinar a forma como um espaço será utilizado, uma vez que influencia na realização das atividades, nos estímulos e comportamentos dos *shoppers* e funcionários e na impressão subjetiva da atmosfera.

Assim, o autor indica que para atividades de cunho mental (em contraponto ao repouso e a atividade física), que engloba o ato da compra, exige-se que (i) a iluminação colabore na contemplação e atenção à tarefa a ser executada; (ii) forneça uma iluminância média; (iii) que seja uniforme, com pouco contraste e equilíbrio em sua distribuição; e (iv) priorize uma temperatura de cor por volta de 4.000K (entre a luz branca quente e a luz branca natural, conforme expressa a figura 10).

Meer (1985 apud PARENTE et al., 2008) complementa esse raciocínio apontando que lâmpadas de luz fria (entre 6.000K e 9.000K) resultam num ambiente de loja mais popular, em função da sua dureza, objetividade e intensidade. De forma que alguns hipermercados acabam empregando uma iluminação diferenciada na seção de têxtil, exatamente buscando a valorização dos produtos comercializados, para isso usam lâmpadas de tons mais quentes e direcionadas à mercadoria.

Figura 10. Temperatura de cor da luz

Fonte: <http://ledcompanybrasil.com.br/>

Barbosa (2010) ainda indica modos de iluminação de reforço com o propósito de atingir impressões subjetivas para situações distintas de uso. Levando-se em consideração as demandas do espaço comercial, propõe-se o

quadro 12.

Quadro 12. Impressão subjetiva causada pela iluminação

Impressão subjetiva	Modos de iluminação de reforço
Clareza visual	<ul style="list-style-type: none"> • Brilho, iluminação uniforme; • Alguma ênfase periférica como paredes com alta refletância ou parede iluminada;
Espaço amplo	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformidade, paredes periféricas iluminadas; • Brilho é um fator de reforço, mas não decisivo;
Agradável e preferência	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação não uniforme; • Ênfase nas paredes periféricas.

Fonte: adaptado de Barbosa (2010).

Assim, como afirmam Godoy e Stiller (2000, p.4) um bom projeto luminotécnico deve “aproveitar as oportunidades da arquitetura e decoração para potencializá-las e valorizá-las visualmente, prevendo pontos, cargas, circuitos e controles dedicados a cada solução”.

2.3.5 Síntese dos parâmetros de *visual merchandising*

A partir deste levantamento bibliográfico referente as cinco principais ferramentas do escopo de *visual merchandising* destacadas neste estudo (equipamentos expositores, *layout* de loja, materiais de ponto de venda, exposição de produtos e iluminação), promoveu-se uma síntese dos parâmetros preconizados como ideais (apresentados nos quadros subsequentes de 13 a 17).

Quadro 13. Síntese dos parâmetros para equipamentos expositores

Equipamentos expositores
<ul style="list-style-type: none"> • Lojas populares utilizam equipamentos mais simples para imprimir uma imagem de preço baixo, enquanto lojas mais sofisticadas empregam equipamentos de melhor qualidade e cuidadosamente planejados (PARENTE, 2010); • Um expositor precisa ser eficiente, com boa manutenção e estar de acordo com os elementos do <i>visual merchandising</i> (BAILEY; BAKER, 2014); • Equipamentos e expositores de lojas são estruturados de modo a favorecer o toque (UNDERHILL, 2009); • Expositores devem facilitar a leitura, a escolha dos artigos nas compras planejadas, realçar e sugerir novas formas e ideias e atrair para compras de itens por impulso (CAIRE-GIACOMA, 2013); • Os expositores móveis contemplam diversos equipamentos: mesas; armários e cristaleiras; <i>displays</i> de marca; expositores especializados; araras (araras de grande capacidade, as araras de barra única e araras circulares); e manequins (MORGAN, 2011); • Os expositores de parede contemplam: painéis canaletados e aramados, araras fixas e

prateleiras fixas (MORGAN, 2011);

- Equipamentos de exposição mais relevantes para determinar a escolha de um produto para o público de baixa renda são manequins e paredes com manequins (MURARO, 2007);
- Os expositores e equipamentos depõe sobre os produtos, canalizam a atenção, estimulam a curiosidade e até informam, ajudando na escolha (CAIRE-GIACOMA, 2013);
- Os manequins devem ser moldados para representar uma imagem idealizada de um consumidor mais jovem, esguio e alto (BAILEY; BAKER, 2014);
- Consumidores afirmam que conseguem ver melhor os produtos com o suporte de manequins, mas rejeitaram a estética de manequins não tradicionais (KERFOOT et al., 2003).

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017), a partir das referências citadas no quadro.

Quadro 14. Síntese dos parâmetros para *layout* de loja

Layout de loja

- Layout de loja visa o bom funcionamento e a circulação do *shopper* (BLESSA, 2009);
- Tendência em virar à direita: 80% ou mais dos clientes sem destino definido farão o movimento de sentido anti-horário (WEISHAR, 1992; EBSTER et al., 2013);
- Artigos mais relevantes no *mix* de produtos devem estar posicionados do lado direito do *layout* (WEISHAR, 1992; EBSTER et al., 2013);
- Priorizar o *layout* de fluxo livre (GEARY, 1998);
- Identificação dos espaços nobres: paredes de impacto, zonas de impacto e focos do *layout* (GEARY, 1998);
- Produtos localizados nos corredores periféricos são encontrados com maior grau de precisão do que os que se situam nos corredores centrais (GROEPPPEL-KLEIN; BARTMANN, 2008);
- Dispor os expositores no ambiente em forma de V, isto é, a um ângulo de 45 graus (UNDERHILL, 2009);
- Criar zonas de interesse em todos os espaços, especialmente nas regiões menos nobres, como cantos e fundos (BLESSA, 2003);
- Não formar um corredor livre entre a entrada e o fundo da loja/seção (BLESSA, 2003);
- Espelhos no PDV e lugar para sentar favorecem o conforto e o consumo (BLESSA, 2003);
- Expositores muito longos (acima de 8 metros) cansam os consumidores e muito pequenos dispersam a atenção (BLESSA, 2003);
- O *layout* deve ser pensado na ótica utilitarista: espaçoso e bem organizado (VAN ROMPAY et al., 2011);
- Provadores (espaços para experimentação de produtos) devem acomodar confortavelmente o corpo humano nas variadas posições que assumirá ao provar uma peça de roupa ou acessório, com assento, ganchos e uma relação correta entre a distância e a altura do espelho (PANERO; ZELNIK, 2010);
- Em São Paulo, a Lei Estadual 14.737/2012 (BRASIL, 2012) dispõe sobre a obrigatoriedade de instalação de provadores de roupas adaptados à população com deficiência;
- Os espaços comerciais podem ser mais vantajosos se promoverem com maior constância a troca de exposições e *layout* (HART; DAVIES, 1996);
- A seção moda deve ter uma identidade distinta do restante do hipermercado e com equipamentos e exposições mais acessíveis (HART; DAVIES, 1996).

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017), a partir das referências citadas no quadro.

Quadro 15. Síntese dos parâmetros para materiais de PDV

Materiais de ponto de venda
<ul style="list-style-type: none"> • Devem ser funcionais, simples, criativos e de fácil colocação e remoção (PINHO, 2001); • Devem captar a atenção do consumidor, bem como reduzir a influência do preço nas decisões de compra (ALLENBY; GINTNER, 1995 apud HUDDLESTON et al., 2015); • Contribuir para criação de uma imagem de marca e na posição da insígnia na memória do consumidor (MORAIS, 2011); • Fazem parte de um projeto de identidade visual, usando-se de formas e cores para expressar o conceito da marca (STRUNCK, 2003); • Emoções podem ser influenciadas por materiais gráficos dentro da loja (EBSTER et al. (2013); • Materiais gráficos grandes aumentam em duas vezes as visitas a loja e em 17% as vendas (TRAINDL, 2007 apud EBSTER et al, 2013). • A sinalização engloba: letreiro, logotipo, embalagem, indicação de como se orientar através das diferentes seções, informações sobre as promoções ou serviços (SACKRIDER et. al., 2009) • A sinalização orienta o consumidor dentro do espaço comercial e, por isso, estimula o fluxo para zonas menos favorecidas (GEARY, 1998); • A sinalização não se limita a uma informação impressa ou escrita à mão: neon, telas de plasma e LED são alguns exemplos de formas inovadoras (MORGAN, 2011); • Há três tipos de imagens que podem ser exploradas: arquétipos e figuras que levam a reações biologicamente programadas; imagens que evocam esquemas específicos de cultura; e imagens de interesse para um público específico (EBSTER et al, 2013); • Diferentes tipos de sinalização in door: sinalização direcional; sinalização de identificação; sinalização chamando para a ação e etiquetas (BAILEY; BAKER, 2014); • Produtos devem apresentar informações visíveis como origem, composição, tamanhos, formas de uso (HUDDLESTON et al., 2015); <p>As marcas são mais relevantes do que os preços, por isso, merecem maior destaque no PDV (CHANDON et al. in WEDEL; PIETERS, 2008).</p>

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017), a partir das referências citadas no quadro.

Quadro 16. Síntese dos parâmetros para exposição de produtos

Exposição de produtos
<ul style="list-style-type: none"> • Grande variedade de produtos não significa garantia de vendas (EBSTER et al., 2013); • Todos os perfis de consumidores, até os caçadores de pechinchas, esperam algum tipo de estímulo visual (GEARY, 1998); • Dar maior visibilidade a marcas, coleções, produtos, facilitando o contato visual e físico (FERRACCIÚ, 1997); • Usar dos cinco sentidos do homem para valorização dos produtos (FERRACCIÚ, 1997); • Ordenar de maneira sistemática, lógica e inteligente a oferta (SACKRIDER et. al., 2009); • A exposição de produtos não é algo esporádico, mas exige manutenção diária e um planejamento de curto, médio e longo prazo” (GEARY, 1998); • Existem correlações entre produtos que devem ser aproveitadas na exposição, já que geram forças e impulso de compra (SILVA, 1990); • As categorias de produtos ou marcas mais importantes devem estar nas melhores zonas do estabelecimento (MORGAN, 2011); • A roda de produtos adjacentes exemplifica o posicionamento ideal de um produto e seus adjacentes lógicos (BAILEY; BAKER, 2014); • Diferentes segmentações de produtos são combináveis, destacando-se a segmentação por tipos de produtos; segmentação por temas; segmentação por perfil; segmentação por cor ou por ambiente colorido; e segmentação por preço (SACKRIDER et. al., 2009); • A exposição a partir da coordenação por estilo (segmentação por temas e segmentação por perfil) é a mais preferida pelos consumidores por demonstrar os artigos em conjunto (JUANJUAN et al., 2013); • Produtos mais robustos e/ou com maior valor agregado podem ficar com vista frontal,

enquanto produtos secundários e/ou mais sensíveis podem estar dobrados ou com vista lateral (SACKRIDER et. al., 2009);

- Produtos bem coordenados na exposição aumenta o apelo estético, a avaliação do produto e as intenções de compra (LAM; MUKHERJEE, 2005).

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017), a partir das referências citadas no quadro.

Quadro 17. Síntese dos parâmetros para iluminação

Iluminação

- Criar atmosferas, ponto de interesse, modificar imperfeições arquitetônicas e alterar as características dos materiais (GURGEL, 2005);
- Deve ter flexibilidade para atender as variações de exposições (MORGAN, 2011);
- Iluminação geral do espaço e a iluminação de destaque (que valoriza pontualmente produtos destacados) (MORGAN, 2011);
- Pontos diferentes exigem iluminação diferente (GEARY, 1998);
- Iluminação que melhore a imagem de loja afim desta ser um fator de diferenciação através da criação de um ambiente adequado (BIGONI, 2007);
- A iluminação deve colaborar na contemplação e atenção à compra (BARBOSA, 2010);
- Fornecer uma iluminância média (BARBOSA, 2010);
- Ser uniforme, com pouco contraste e equilíbrio em sua distribuição (BARBOSA, 2010);
- Priorizar uma temperatura de cor por volta de 4.000K (BARBOSA, 2010);
- Lâmpadas de tons mais quentes e direcionadas à mercadoria (MEER, 1985 apud PARENTE et al., 2008);
- Brilho é um fator de reforço, mas não decisivo (BARBOSA, 2010);
- Iluminação uniforme e alguma ênfase periférica (BARBOSA, 2010).

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017), a partir das referências citadas no quadro.

3 METODOLOGIA

O método científico empregado pela Ciência Moderna foi desenvolvido por Galileu (1564-1630), porém, até hoje nada foi acrescentado ao método italiano, afirma Gressler (2004), que consiste na observação de fatos específicos a fim de estabelecerem-se leis rigorosas que possam permitir a previsão de tendências e relação de causas e efeitos; a reprodução do fenômeno em um ambiente apropriado (laboratório) a fim de isolar suas variáveis; a elaboração de teorias que descreverão tal fenômeno e a comprovação, que verifica a coerência de todos os levantamentos.

Apesar de fazerem parte “de um todo mais complexo” (GRESSLER, 2004, p.44), pesquisa e método têm suas distinções. Para o autor, pesquisa “tem por finalidade a solução de um problema e o método visa orientar a busca da solução deste problema”, ou seja, o método define uma sequência lógica de passos estruturados e orientados com o propósito de dar sustentação, probabilidade e validade aos resultados levantados por uma pesquisa – e condições para repetição desta por outros pesquisadores.

Portanto, Gressler (2004) afirma que no desenvolvimento de uma pesquisa é de suma importância a determinação da metodologia a ser seguida, a qual depende, diretamente, dos objetivos do estudo e da natureza do problema.

Assim, este capítulo tem por objetivo detalhar o procedimento metodológico do estudo realizado e, dessa forma, encontra-se organizado em subitens: caracterização, estratégia da pesquisa, método de coleta e análise dos dados.

3.1 Caracterização

A escolha do método de pesquisa está diretamente ligada com a definição do objetivo (MATTAR, 2001), portanto, nesse estudo, o objetivo principal é avaliar o *visual merchandising* como uma ferramenta capaz de alterar a percepção e disposição dos *shoppers* para o consumo do vestuário de moda em hipermercados. Logo, a pesquisa descritiva se faz válida como

método, na medida em que “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los” (RAMPAZZO, 2005, p.53).

Para Gressler (2004, p.54) as pesquisas descritivas envolvem diversos elementos, dos quais poucas variáveis são estudadas, ou seja, “não é uma mera tabulação de dados, requer um elemento interpretativo que se apresenta combinando, muitas vezes, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação”.

Pelo objeto de estudo e o objetivo dessa pesquisa, a abordagem de uma pesquisa qualitativa se demonstra mais adequada, já que está mais relacionada ao levantamento de dados sobre motivações, opiniões, expectativas, bem como busca a compreensão e interpretação de determinados comportamentos (DALFOVO et al., 2008; RAMPAZZO, 2005).

Para Dalfovo et al. (2008, p.08) pode-se partir do princípio de que a pesquisa qualitativa “não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise”.

Segundo Flick (2009) a pesquisa qualitativa pode ser desenvolvida através de três formas: (i) analisando-se experiências individuais, (ii) examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo e (iii) investigando documentos. Para este estudo, o segundo aspecto é o mais relevante, já que as relações estudadas são aquelas que se dão entre *shoppers* e a atmosfera de loja.

3.2 Estratégia da pesquisa

Estabeleceu-se um protocolo de pesquisa, apresentado no quadro 18, no qual são detalhadas as etapas da pesquisa, regras, visão do estudo, procedimentos de campo, informações gerais e lembretes dos procedimentos de forma a ser um instrumento que proporciona maior confiabilidade à pesquisa, bem como norteador da coleta de dados, minimizando erros e vieses pertinentes a uma pesquisa qualitativa (YIN, 2010).

Quadro 18. Protocolo de pesquisa e procedimento de campo

PROTOCOLO DE PESQUISA	
Objetivo geral: avaliar a capacidade do <i>visual merchandising</i> alterar a percepção e disposição dos <i>shoppers</i> para o consumo do vestuário de moda em hipermercados.	
Principais passos:	
a) Revisão bibliográfica envolvendo discussões teóricas acerca do segmento varejista a fim de construir um modelo das melhores práticas para seção moda de hipermercados e um <i>checklist</i> de investigação;	
b) Pesquisa de campo através da observação sistêmica da seção moda nos hipermercados eleitos, amparada por <i>checklist</i> (disponível no Apêndice A), de forma a identificar-se os graus de aproximação e distanciamento entre o modelo das melhores práticas e aqueles praticados pelos hipermercados estudados;	
c) Questões foram submetidas via formulário <i>online</i> auto administrados para análise de uma amostra de entrevistadas voluntárias (acessadas via mídias sociais).	
Procedimento para seleção dos hipermercados:	
(a) o estudo ocorreu em três hipermercados de bandeiras diferentes, representantes das três maiores operações brasileiras, localizados na cidade de Campinas/SP;	
(b) a seleção se deu pela segmentação geográfica e pela conveniência para o pesquisador;	
PROCEDIMENTO DE CAMPO	
Estudo da seção em hipermercados	Seleção e sondagem do público-alvo
As três unidades de varejo selecionadas foram analisadas quanto aos seguintes aspectos:	- Foram selecionadas apenas mulheres, residentes na RMC e que tenham comprado artigos de moda em alguns dos três hipermercados estudados;
(1) dimensão do setor;	
(2) <i>mix</i> de produtos;	
(3) marcas comercializadas;	
(4) sistema de iluminação;	
(5) exposição de produtos;	
(6) equipamentos expositores;	
(7) <i>layout</i> do setor;	
(8) materiais de PDV.	- O questionário de sondagem objetivou compreender como a atmosfera de loja da seção moda dos hipermercados pode impactar na disposição ao consumo.
Análise de dados	
- Os dados referentes ao estudo <i>in loco</i> da seção foram confrontados com o pressuposto teórico, a fim de compreender-se em quais pontos divergem;	
- Os dados da sondagem com as voluntárias foram tratados por média geral e por média individual (por bandeira), a fim de compreenderem-se as preferências para o segmento varejista e isoladamente por bandeira supermercadista;	
- Descreveu-se o perfil demográfico da amostra;	
- Para cada questão foram analisados e discutidos os dados obtidos frente os pressupostos teóricos;	
- Separou-se as objeções do público autodeclarado não-consumidor para tratamento isolado.	
Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).	

3.3 Método de coleta de dados

Sampieri et al. (2013) sugerem que após uma imersão inicial no contexto de estudo, no caso a seção moda em hipermercados, é possível identificar aspectos relevantes que vão nortear o estudo com maior propriedade.

Inicialmente, como afirma Rampazzo (2005), a pesquisa descritiva pode amparar-se em diversos instrumentos padrões de investigação, tais como entrevistas, questionários, formulários, observação e etc., dessa forma, o

referido estudo amparou-se em duas ferramentas de investigação:

- (1) pesquisa de campo com a observação sistêmica a partir de *checklist* da seção moda em três hipermercados de bandeiras diferentes (Apêndice A), a qual avaliou os seguintes aspectos: dimensão do setor, *mix* de produtos, marcas comercializadas, sistema de iluminação, exposição de produtos, equipamentos expositores e *layout* da seção;
- (2) Questionário eletrônico auto administrado disseminado em mídias sociais, o qual investigou entre o público feminino os motivos do não consumo de moda em hipermercados e os fatores que favorecem ou não o consumo dessa categoria.

3.3.1 Seleção dos hipermercados

As unidades dos hipermercados analisados estão sediadas na cidade de Campinas, interior do Estado de São Paulo, considerada um importante e habitual mercado-teste para o lançamento de produtos e serviços e estudos de comportamento, exatamente por propiciar situações bastante variadas de exposição e teste (IRIGARY et al., 2011; CAXITO, 2008; SERRALVO, 2009).

Segundo dados da Fecomercio-SP, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Secretaria de Planejamento e Gestão do Estado de São Paulo, a região de Campinas conta com infraestrutura privilegiada e economia dinâmica, sendo detentora de um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 57 bilhões, o que corresponde ao décimo maior do País. A cidade é a maior do interior do Estado de São Paulo e desempenha importante papel no escoamento da produção e distribuição de produtos e insumos na região. O comércio varejista da região apresentou faturamento de R\$ 51,096 bilhões no ano (2016), com participação de 8,7% no varejo de São Paulo – o segundo maior percentual, ao lado da região de Osasco e perdendo somente para a capital, entre as regiões analisadas.

Esse perfil garante um varejo de moda multifacetado, compreendendo desde lojas independentes de revendas, marcas próprias, redes nacionais e internacionais, até butiques do segmento de luxo. O que proporciona um cenário competitivo de alta comparação para o setor supermercadista revender roupas.

Além de configurar uma área de conveniência para o pesquisador e para o estudo, já que pode ser facilmente acessada, a cidade de Campinas também contempla nove unidades de hipermercados (sendo oito em operação) das três principais redes de hipermercados do país²⁷.

- Extra Hipermercados²⁸, bandeira do Grupo Pão de Açúcar, com 130 lojas no país;
- Hipermercados Carrefour²⁹, bandeira do Grupo Casino, com 103 lojas;
- Hipermercados Walmart³⁰, bandeira do Grupo Walmart Brasil, com 53 lojas em operação.

O quadro 19 apresenta as nove operações supermercadistas da cidade.

Quadro 19. Relação de hipermercados na cidade de Campinas/SP

Bandeira	Referência	Endereço
Extra Hiper	Campinas Abolição	Av. da Abolição, 2013 Bairro: Ponte Preta CEP: 13041-445
Extra Hiper	Amoreiras	Rua Rui Abadio Rodrigues, 1400 Bairro: Jardim Yeda CEP: 13060-650
Extra Hiper	Centro *	Av. Senador Saraiva, 835 Bairro: Centro CEP: 13013-061
Extra Hiper	Dom Pedro **	Av. Parque dos Resedás, 8366 Bairro: Loteamento Alphaville Campinas CEP: 13097-150
Carrefour Hiper	Dom Pedro	Rodovia Dom Pedro Km 127/128 Bairro: Jardim Nilópolis CEP: 13097-670
Carrefour Hiper	Campinas-Valinhos	Av. Eng. Antonio Francisco P. Souza, 3900 Bairro: Jardim Von Zuben CEP: 13044-370
Carrefour Hiper	Eldorado Campinas	Av. Projetada, s/n Bairro: Vila Brandina CEP: 13094-693
Walmart <i>Supercenter</i>	Campinas Shopping	Rua Jacy Teixeira de Camargo, 940 Bairro: Jardim do Lago CEP: 13050-914
Walmart Hiper	Shopping Dom Pedro	Av. Guilherme Campos, 500 Bairro: Jardim Santa Genebra CEP: 13087-635

Fonte: Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017) a partir dos sites das empresas.

* A unidade Extra Centro foi fechada (mês de junho de 2017) e transformada em loja da rede Assaí durante o estudo.

²⁷ Segundo dados do Ranking ABRAS/SuperHiper 2014

²⁸ <http://www.gpabr.com/home.htm>

²⁹ <https://www.carrefour.com.br/institucional/grupo-carrefour>

³⁰ <http://www.walmartbrasil.com.br/>

** O Extra Hiper Dom Pedro foi inaugurado pela empresa, mas permanece interditado pela Prefeitura do município por não ter construído as vias de acesso requeridas no ato da aprovação do projeto da obra.

Dadas as opções, elegeu-se aleatoriamente para fase de pesquisa de campo três hipermercados, sendo um de cada bandeira, capazes de representar uma amostra generalista do universo de estudo, já que se referem às três maiores empresas do setor, a saber: Extra Amoreiras, Carrefour Hiper Campinas-Valinhos e Walmart Hiper Shopping Dom Pedro.

3.3.2 Seleção das entrevistadas

A sondagem do estudo foi aberta a voluntários através de formulários eletrônicos auto administrados disseminados em mídias sociais. Além das contas pessoais do pesquisador, foram utilizadas para disseminação do estudo conta corporativa de um portal especializado em moda³¹ e o impulsionamento pago para atingir maior número e diversidade de respondentes.

As respondentes foram triadas para atingir o perfil de interesse do estudo: mulheres, consumidoras de moda em hipermercados, residentes na Região Metropolitana de Campinas (RMC) e que tenham comprado vestuário em alguma das três bandeiras investigadas.

Àquelas que atenderam ao perfil geral, mas que nunca compraram roupas em hipermercados, foi indagado por quais razões e tratadas isoladamente.

A fim de caracterizar a amostra validada, foram todas questionadas quanto a sua faixa etária, gênero, grau de instrução, classe social e seu interesse por informações de moda.

Conforme apontam Sampieri et al. (2013) para estudos de entrevistas, observações e teoria fundamentada é necessária uma amostra de pelo menos 30 sondagens, para este estudo, no entanto, atingiu-se um número três vezes superior: 102 sondagens válidas para avaliação geral, sendo 34 respostas válidas por bandeira supermercadista.

³¹ Trata-se do MMdaMODA (www.mmdamoda.com.br)

3.4 Método de análise dos dados

Conforme descrito anteriormente, houve três fontes de obtenção de dados neste estudo: (i) levantamento bibliográfico dos parâmetros ideais de uso dos recursos de *visual merchandising*; (ii) pesquisa de observação sistêmica *in loco* na seção moda na amostra de três hipermercados; e (iii) questionário de sondagem via formulário eletrônico com as voluntárias.

Dessa forma, conforme afirma Sampieri et al. (2013), os dados foram compilados a fim de:

- (1) dar estrutura aos dados, organizando as unidades, as categorias, os temas e os padrões;
- (2) encontrar sentido para os dados no âmbito da formulação do problema;
- (3) relacionar os resultados da análise com a teoria fundamentada ou construir teorias.

Os dados foram analisados conforme as seguintes etapas:

- (1) os dados da pesquisa empírica dos três hipermercados foram comparados a fim de encontrar as discrepâncias entre o modelo de *visual merchandising* preconizado pela literatura e aqueles adotados pelos hipermercados, o que foi feito através de notas atribuídas a cada item avaliado;
- (2) atribuiu-se notas às observações da seção moda, sendo 0 (zero) para quando não havia consenso com os parâmetros de *visual merchandising*; 0,5 para quando o consenso era parcial e 1,0 para quando o consenso era total.
- (3) os dados da pesquisa de sondagem com as voluntárias foram tratados por média geral e por média individual, a fim de compreender-se as preferências para o segmento varejista e isoladamente por bandeira supermercadista;
- (4) descreveu-se o perfil demográfico da amostra e para cada questão foram analisados e discutidos os dados obtidos frente os pressupostos teóricos.

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA, RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo concentra-se na descrição e discussão dos resultados e está estruturado em três tópicos:

- 4.1 Resultados da pesquisa empírica de observação
- 4.2 Resultados e discussão do questionário de sondagem
- 4.3 Quadro-resumo

4.1 Resultados da pesquisa empírica de observação

A partir dos dados levantados na fase de revisão bibliográfica foi possível construir um protocolo de observação para seção moda em hipermercados (Apêndice A) com o objetivo de nortear a pesquisa empírica quanto a obtenção de informações relevantes para o estudo: aquelas relacionadas às estratégias mercadológicas das empresas, como *mix* de produtos, marcas comercializadas e dimensão do setor, além de informações relativas às estratégias de *visual merchandising*.

Com as observações levantadas no estudo *in loco* nos três hipermercados eleitos, realizada nos dias 06/12/2016 no Carrefour, 03/12/2016 no Extra e 14/12/2016 no Walmart, os dados foram tabulados a fim de estabelecer-se um comparativo direto entre as três unidades supermercadistas avaliadas com vistas à aproximação ou distanciamento do modelo das melhores práticas preconizado pela literatura (consultar item 2.3.5).

Para tanto, atribuiu-se notas às observações da seção moda, sendo 0 (zero) para quando não havia consenso com os parâmetros de *visual merchandising*; 0,5 para quando o consenso era parcial e 1,0 para quando o consenso era total. Os resultados desse comparativo podem ser observados no Quadro 20.

Quadro 20. Comparativo entre os resultados da observação empírica

Parâmetros	Extra	Walmart	Carrefour
Layout			
Visa a circulação do <i>shopper</i> (espaçoso)	1	1	1
Artigos mais relevantes posicionados do lado	0	1	0

direito			
<i>Layout</i> bem organizado	1	1	1
Parâmetros	Extra	Walmart	Carrefour
<i>Layout</i> de fluxo livre	1	1	1
Paredes de impacto	0	0	1
Zonas de impacto	0	1	0
Focos do <i>layout</i>	1	0	1
Expositores no ambiente em forma de V	0	0	0
Não formar um corredor livre entre a entrada e o fundo da loja/seção	0,5	1	0
Espelhos no PDV	0	0	0
Lugar para sentar	0	0	0
Expositores muito longos	1	1	1
Expositores muito pequenos	0	0	0
Seção moda com identidade distinta do restante do hipermercado	0	0	1
Provador espaçoso	0	1	1
Provador com assento	0	1	1
Provador com ganchos	1	1	1
Provador com espelho	1	1	1
Provador adaptado	0	1	1
Equipamentos			
Gôndolas	1	1	1
Mesas	1	1	1
Armários e cristaleiras	0	0	0
Manequins	1	1	1
<i>Displays</i> de marca	0	0	0
Expositores especializados	0,5	1	0,5
Arara de grande capacidade	1	1	1
Arara de barra única	0	0	0
Arara circular	0	0	0,5
Painéis canaletados e aramados	1	1	1
Araras fixas	0	0	0
Prateleiras fixas	0	0	0
Equipamentos simples	1	1	1
Equipamentos elaborados	0	0	0
Expositor eficiente	0	1	1
Congruente com o VM	1	1	1
Favorecem o toque	0,5	1	1
Facilitam a leitura dos produtos	0	1	1
Realçam e sugerem novas ideias	0	0	1
Manequim jovem, esguio e alto	1	0,5	1
Elementos decorativos	0	0	0
Sistema de iluminação			
Cria atmosfera	0	0	0
Ponto de interesse (destaque, brilho)	0	0	1
Modifica imperfeições arquitetônicas	0	0	0
Altera as características dos materiais	0	0	0
Flexibilidade para atender as variações de exposições	0	0	1
Iluminação geral adequada (média)	1	1	1
Iluminação uniforme	1	1	1
Pouco contraste	1	1	1
Temperatura de cor por volta de 4.000K direcionada à mercadoria	0	0	1
Exposição de produtos			
Facilitando o contato visual	1	1	1
Facilitando o contato físico	1	1	1

Correlação de produtos (<i>cross merchandising</i>)	1	0	1
---	---	---	---

Parâmetros	Extra	Walmart	Carrefour
Categorias de produtos ou marcas mais importantes nas melhores zonas	0	1	1
Segmentação por tipos de produtos	1	1	1
Segmentação por temas	0	0	0
Segmentação por perfil	1	1	1
Segmentação por cor ou por ambiente colorido	1	0	1
Segmentação por preço	1	0	1
Produtos com maior valor agregado com vista frontal	1	1	1
Produtos secundários com vista lateral ou dobrados	1	1	1
Produtos bem coordenados (estímulo visual)	0	0	0
Uso da roda de produtos adjacentes	0	0	0
Materiais de Ponto de Venda			
<i>Displays</i>	0	0	1
Cartazes	0	0	1
Painés	0	0	0
Sinalética	0	0	0
Faixa de gôndola	0	0	0
Cartezetes	1	0	1
Móveis	1	0	0
<i>Stopper</i>	0	0	0
Luminosos	0	0	0
<i>Splash</i>	1	1	1
<i>Tag</i>	1	0	1
Sacola promocional	0	0	0
Funcionais	1	1	1
Simples	1	1	1
Criativos	0	0	0
De fácil colocação e remoção	1	1	1
Captam a atenção do consumidor	1	0	1
São grandes	1	1	0
Reduzem a influência do preço nas decisões de compra	0	0	0
Fazem parte de um projeto de identidade visual	0	1	0
Orientam o consumidor dentro do espaço comercial	0	0	0
Sinalização eletrônica (neon, telas de plasma e LED)	0	0	0
Imagens que levam a reações biologicamente programadas	0,5	0	0
Imagens que evocam esquemas específicos de cultura	1	0	0
Imagens de interesse para um público específico	1	0	0
Sinalização direcional	1	0	0
Sinalização de identificação	0	0	0
Sinalização chamando para a ação	1	0	0
Produtos com informações visíveis (origem, composição, tamanhos, formas de uso etc.)	0	0	0
Ênfase nas marcas	0	0	0
Materiais influenciando emoções	0	0	0
TOTAL	42	39,5	50

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

O modelo das melhores práticas prescrito pela literatura atingiria um total máximo de 93 pontos. Verifica-se, assim, que entre os hipermercados pesquisados a unidade Carrefour foi a que melhor pontuou (50 pontos) e a unidade do Walmart a que menos pontuou (39,5 pontos).

Essa conclusão expõe que os hipermercados têm investido esforços em variáveis distintas e, mesmo assim, ainda não conseguem diferenciar sua oferta através da atmosfera de loja, já que apesar dos incrementos pontuais de *visual merchandising* o resultado final – tão longe do pressuposto teórico – ainda não evidencia diferença significativa entre as três operações.

4.1.1 Discussão dos resultados da pesquisa empírica

Além das pontuações atribuídas durante a pesquisa empírica expostas no Quadro 20, o pesquisador também pode discutir isoladamente os cinco recursos de *visual merchandising* destacados para o estudo frente os desvios em relação aos conceitos ideais estabelecidos no levantamento bibliográfico.

a) Equipamentos expositores

- A estrutura básica observada nos setores é composta e delimitada por gôndolas, as mesmas usadas em outros setores do hipermercado, o que dificulta a percepção de um espaço diferenciado para categoria moda;
- Os equipamentos exclusivos do setor não favorecem a leitura do produto, a coordenação das peças e, sobretudo, não convidam ao toque por serem abarrotados de produtos;
- Os manequins são peças simples que passam despercebidos por não estarem em pontos de destaque ou por não receberem produções visualmente mais elaboradas;
- A exceção do Carrefour, os equipamentos estão deteriorados e são antigos, imprimindo uma imagem ultrapassada para o setor, o que deprecia os produtos e a imagem de loja.

b) Exposição de produtos

- As áreas e equipamentos com melhor visibilidade e circulação do *shopper* ofertam produtos básicos e não aqueles com maior valor

agregado ou marcas mais relevantes, tornando o setor comoditizado;

- Os produtos são apresentados por blocos de modelos, não havendo uma correlação (*cross merchandising*), sugerindo ideias de *looks* ou valorizando as mercadorias com menor valor agregado;
- Grande parte dos produtos é apresentada com vista frontal e linear por longa extensão, não havendo intercalação com exposição de vista lateral, produtos dobrados ou ambientação/decoração.

c) Materiais de ponto de venda

- Pouco se observou materiais com o objetivo de destacar marcas, reforçar campanhas ou destacar produtos e tendências;
- Não há imagens na comunicação visual que despertem reações biologicamente programadas;
- Os poucos materiais empregados basicamente são gráficos e promocionais (descontos e ofertas);
- Não se identificou o uso de recursos eletrônicos na comunicação, como telas e projeções.

d) Iluminação

- A exceção do Carrefour, as lojas do Extra e Walmart empregam a mesma iluminação geral da loja para o setor moda, portanto, não há iluminação de destaque, variações de cores da luz (apenas o Carrefour faz uso de luz quente para iluminação focal) ou sistemas flexíveis que facilitem a troca das exposições de produtos de local no *layout* ou nos equipamentos (apenas o Carrefour usa *spots* em trilho).

e) Layout de loja

- A estrutura do *layout* é do tipo grade, não oferecendo áreas ou produtos a serem descobertos durante a jornada de compra dentro do setor;
- Não há padrão entre a quantidade de equipamentos, volume de produtos expostos ou dimensão do setor, a saber, o Extra destina para a área 262 m², o Walmart 334 m² e o Carrefour 448m²;
- No Carrefour e Extra o setor ganha destaque por estar numa área

nobre da loja (em função da sua visibilidade e do maior tráfego de clientes), situado em frente ao setor de eletroeletrônicos, no entanto, sua localização em ambas bandeiras é à esquerda do *layout* geral do estabelecimento, evidenciando que não é uma prioridade para os hipermercados conforme preconiza a literatura (já que os artigos mais relevantes no *mix* de produtos devem estar posicionados no lado direito do *layout*). A loja do Walmart destina uma zona fria da loja para seção moda, já que está localizado no fundo do estabelecimento;

- As principais características nos *layouts* das lojas podem ser observadas nas figuras 11, 12 e 13.

Figura 11. Layout do setor moda no hipermercado Extra

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Figura 12. Layout do setor moda no hipermercado Carrefour

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Figura 13. Layout do setor moda no hipermercado Walmart

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Esses parâmetros expõem que as seções de moda pesquisadas não se utilizam, de forma geral, das indicações apontadas como ideais pela literatura especializada em criação de lojas especializadas de moda. Os dados discutidos também deflagram de forma pormenorizada quais são esses aspectos de discordância.

A partir das realidades observadas (práticas mercadológicas) e das prescrições teóricas as consumidoras foram confrontadas a fim de identificar-se o quanto a atmosfera de loja pode influenciar no consumo de artigos de moda em hipermercados.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO DO QUESTIONÁRIO DE SONDAGEM

A partir das premissas levantadas durante a revisão bibliográfica e as atmosferas de loja encontradas na pesquisa empírica, construiu-se um questionário de sondagem (Apêndice B) que pudesse confrontar com o público consumidor seus interesses frente à predição teórica.

Dessa forma, os dados são apresentados e organizados em sete itens:

4.2.1 Triagem das respondentes voluntárias

4.2.2 Perfil demográfico das respondentes

4.2.3 Distribuição entre os hipermercados

4.2.4 Dados e discussão sobre o consumo geral de artigos de moda

4.2.5 Dados e discussão sobre o consumo de artigos hedônicos

4.2.6 Dados e discussão sobre o consumo de moda básica

4.2.7 Dados e discussão relativos a não consumidora

4.2.1 Triagem das respondentes voluntárias

O questionário composto de 21 questões abertas e fechadas foi disseminado via rede social e respondido por 227 pessoas, entre os dias 06/06/2017 e 15/06/2017, das quais 8 declararam-se do gênero masculino e, por isso, desconsideradas na tabulação. Das 219 mulheres respondentes, 28 não residiam na região de alcance do estudo (Região Metropolitana de Campinas - RMC), por isso, a amostra foi reduzida para 191 respondentes. Desse novo número 66 declararam que nunca compraram roupas em hipermercados, as quais foram tratadas isoladamente como não-consumidoras.

Das 123 voluntárias restantes, perguntou-se se já haviam consumido em alguma das bandeiras de hipermercado em foco nesse estudo (Carrefour, Extra e Walmart), sendo que 23 mulheres responderam de forma negativa, as quais foram excluídas da tabulação. Logo, sobraram 102 respondentes dentro do perfil final de interesse da pesquisa: mulher, residente na RMC e que já tenha comprado artigos de moda em algum dos hipermercados estudados.

4.2.2 Perfil demográfico das respondentes

O questionário auto administrado foi disseminado publicamente em redes sociais, construído de forma a excluir automaticamente as respondentes que não atendiam o perfil do estudo ou redirecioná-las dentro do questionário conforme o teor e fluxo das respostas.

Dessa forma, as 102 considerações válidas apontaram para um perfil diverso, porém com concentração na faixa de 30-34 anos (35,3%), com Ensino Superior completo ou mais (63,7%) e da Classe C (43,1%). O perfil demográfico completo está descrito na tabela 2.

Tabela 1. Perfil demográfico dos respondentes

Parâmetros demográficos	Respostas	Percentual (%)
Faixa Etária (anos)		
18-21	8	7,8
22-24	8	7,8
25-29	17	16,7
30-34	36	35,3
35-39	10	9,8
40-49	10	9,8
45-54	4	3,9
50-59	8	7,8
60+	1	1,0
Total	102	100,0
Grau de escolaridade		
Fundamental (primário) incompleto	0	0,0
Fundamental (primário) completo	2	2,0
Ensino Médio (colegial) incompleto	3	2,9
Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto	32	31,4
Superior (graduação) completo ou mais	65	63,7
Total	102	100,0
Renda familiar (Classe Social - IBGE)		
acima de R\$15.760,01 (A)	9	8,8
de R\$7.880,01 a R\$15.760 (B)	17	16,7
de R\$3.152,01 a R\$7.880 (C)	44	43,1
de R\$1.576,01 a R\$3.152 (D)	26	25,5
até R\$1.576 (E)	6	5,9
Total	102	100,0

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

4.2.3 Distribuição entre os hipermercados

Ainda que na fase empírica não se tenha detectado diferença significativa entre os três hipermercados estudados, optou-se por fazer o tratamento dos resultados oriundos da sondagem de forma generalizada e individualizada, a fim de encontrar-se aspectos que pudessem ser isolados e respondessem às questões relevantes que na média geral poderiam não aparecer.

Assim, as 102 respostas válidas ficaram distribuídas de forma igualitária entre os três hipermercados apurados, ou seja, o mesmo número de 34 (33,33%) respostas para o Carrefour, Extra e Walmart.

A distribuição do perfil demográfico, no entanto, sofreu pequena alteração na distribuição. Enquanto os três hipermercados compartilham de uma distribuição bastante linear para faixa etária (concentração em 30-34 anos), Extra e Walmart têm uma concentração maior de respondentes com “Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto” e o Carrefour tem maior concentração de “Superior Completo ou mais”. Quanto a Classe Social nota-se uma concentração maior da Classe E (até R\$1.576 familiar) na bandeira Extra e o dobro de respondentes das Classes A/B no Carrefour, conforme observa-se na tabela 3.

Observando-se os dados da questão sobre a quantidade de vezes que as respondentes compraram artigos de moda nos últimos seis meses, os resultados apontam para uma baixa taxa de compra ou dispersão das compras, já que 43,1% não compraram nenhum produto de moda nos últimos seis meses em hipermercados, enquanto 56,9% realizaram alguma compra nesse mesmo período.

Os dados sinalizam que a taxa de compra com maior concentração está entre 1 e 2-3 vezes em seis meses, somando um percentual de 49,02% das respostas totais. Os dados ainda sinalizam que pode haver uma leve dispersão das compras ou maior taxa de recompra (4-5 vezes no período) para a bandeira Walmart.

Tabela 2. Distribuição das respostas demográficas entre os hipermercados

Faixa Etária (anos)	Carrefour	%	Extra	%	Walmart	%
18-21	1	0,98	4	3,92	3	2,94
22-24	3	2,94	3	2,94	2	1,96
25-29	6	5,88	5	4,90	6	5,88
30-34	13	12,75	13	12,75	10	9,80
35-39	3	2,94	1	0,98	6	5,88
40-49	3	2,94	3	2,94	4	3,92
45-54	2	1,96	1	0,98	1	0,98
50-59	2	1,96	4	3,92	2	1,96
60+	1	0,98	0	0,00	0	0,00
Total	34	33,33	34	33,33	34	33,33
Grau de escolaridade	Carrefour	%	Extra	%	Walmart	%
Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto	4	3,92	16	15,69	12	11,76
Ensino Médio Incompleto	1	0,98	1	0,98	1	0,98
Fundamental Completo	0	0,00	1	0,98	1	0,98
Superior Completo ou mais	29	28,43	16	15,69	20	19,61
Total	34	33,33	34	33,33	34	33,33
Renda familiar (Classe Social - IBGE)	Carrefour	%	Extra	%	Walmart	%
acima de R\$15.760,01 (A)	4	3,92	2	1,96	3	2,94
de R\$7.880,01 a R\$15.760 (B)	9	8,82	5	4,90	3	2,94
de R\$3.152,01 a R\$7.880 (C)	14	13,73	14	13,73	16	15,69
de R\$1.576,01 a R\$3.152 (D)	7	6,86	8	7,84	11	10,78
até R\$1.576 (E)	0	0,00	5	4,90	1	0,98
Total	34	33,33	34	33,33	34	33,33
Frequência de consumo no semestre	Carrefour	%	Extra	%	Walmart	%
Nenhuma vez nesse período	15	14,71	16	15,69	13	12,75
1 vez	8	7,84	11	10,78	9	8,82
2-3 vezes	9	8,82	5	4,90	8	7,84
4-5 vezes	1	0,98	2	1,96	4	3,92
6-7 vezes	1	0,98	0	0,00	0	0,00
8 vezes ou mais	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	34	33,33	34	33,33	34	33,33

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

4.2.4 Dados e discussão sobre o consumo geral de artigos de moda

A amostra sondada no estudo foi questionada quanto a sua percepção sobre o seu nível de informação de moda. Nos dados gerais observa-se que 59,8% concordam com a afirmativa “Eu me considero uma pessoa informada sobre moda”, no entanto, um número bastante expressivo de respostas (40,20%) afirma ser indiferente ou discordar dessa afirmativa.

Os resultados detalhados, expressos na tabela 4, evidenciam que o

público consumidor de artigos de moda em hipermercados, na sua maioria, julga-se detentor de informações de moda (ainda que a qualidade e a fonte dessa informação de moda não tenham sido apuradas nesse estudo), o que pode refletir na maior procura por artigos *fashion*, mas, na realidade, reverbera apenas numa maior criticidade aos produtos à venda.

Os dados agrupados por hipermercados apontam uma tendência de polarização no público que prefere a bandeira Carrefour, já que os percentuais de concordância com a afirmativa “Eu me considero uma pessoa informada sobre moda” são lineares entre as três bandeiras, mas no Carrefour há uma leve concentração (6,86%) de mulheres que responderam discordar dessa afirmativa, contra 1,96% do Extra e 3,92% do Walmart, conforme a tabela 4.

Tabela 3. Auto declaração sobre informação de moda

	Geral	%	Carrefour	%	Extra	%	Walmart	%
1. Discordo totalmente	5	4,90	2	1,96	1	0,98	2	1,96
2. Discordo parcialmente	8	7,84	5	4,90	1	0,98	2	1,96
3. Indiferente	28	27,45	7	6,86	11	10,78	10	9,80
4. Concordo parcialmente	32	31,37	11	10,78	9	8,82	12	11,76
5. Concordo totalmente	29	28,43	9	8,82	12	11,76	8	7,84
Total	102	100	34	33,33	34	33,33	34	33,33

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Quanto a missão de compras, os resultados expõem que a consumidora não considera o hipermercado uma opção natural (ou primeira opção) para o consumo de artigos de moda, já que 101 respondentes (99%) afirmam ir especificamente às compras de alimentos e outros produtos nos hipermercados e, por consequência, acabam comprando roupas. Esse fator pode implicar numa atenção seletiva focada em produtos utilitários e uma disposição/intenção limitada do *shopper* para outros produtos que fujam da sua missão de compra pré-definida. Isso, por si só, afetaria a capacidade da atmosfera de loja sensibilizar as consumidoras e, possivelmente, as conduziria para uma compra mais utilitarista do que impulsiva ou hedônica.

Teixeira e Hernandez (2012, p.137, grifo dos autores) elucidam sobre as diferenças entre a compra de bens hedônicos, como os artigos de moda, e bens utilitários, como os alimentos. Para os autores o valor de compra para o consumidor difere, podendo ser entendido como “fazer compras com um

objetivo (compra utilitária) ou fazer compras como um objetivo (compra hedônica)”. E, por isso, a compra de artigos de moda inclui diversas variáveis além do espaço físico, como a integração social, a estimulação sensorial e o acesso a informações de moda.

Teixeira e Hernandez (2012, p.138) complementam que “a experiência de compra sugere que a satisfação deve estar mais fortemente relacionada com o valor de compra hedônico do que com o utilitário”, o que pode explicar a resistência ao consumo de produtos com maior conteúdo de moda e menor barreira para saída dos artigos básicos.

Essa conclusão é corroborada com os resultados da questão que procurou medir a expectativa em relação às roupas comercializadas em um hipermercado, dados que estão expressos na tabela 5, a partir das médias obtidas com a escala Likert.

Tabela 4. Expectativa em relação as roupas comercializadas

	Preço	%	Qualidade	%	Design / Beleza	%	Conteúdo de moda	%	Variedade	%
Carrefour	17,8	32,2	15,2	29,3	17,0	32,6	16,0	32,8	17,4	32,7
Extra	19,4	35,1	18,2	35,1	17,4	33,3	16,4	33,6	17,2	32,3
Walmart	18,0	32,6	18,4	35,5	17,8	34,1	16,4	33,6	18,6	35,0
Geral	55,2	100	51,8	100	52,2	100	48,8	100	53,2	100
		21,1		19,8		20,0		18,7		20,4

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Os resultados individuais indicam que as respondentes têm uma expectativa menor de preço para o Carrefour e maior para o Extra; menor qualidade para o Carrefour e maior qualidade para o Extra e Walmart; certa linearidade quanto à expectativa de *design*/beleza e conteúdo de moda entre os produtos das três bandeiras (há uma pequena tendência na expectativa por menor *design*/beleza e conteúdo de moda nos produtos do Carrefour); e, por fim, uma expectativa de maior variedade de produtos no Walmart.

A partir dos resultados dessas cinco variáveis é possível estabelecer uma correlação direta entre a percepção de preço baixo, a percepção de produtos com baixa qualidade, menor conteúdo de moda e menor variedade, como se vê nas menores notas atribuídas à bandeira Carrefour.

Logo, uma constante para o varejo de grandes superfícies, que é a busca por uma imagem de preço baixo, deverá impactar diretamente na

percepção da oferta de artigos de moda com alto valor agregado, significando, portanto, um fator limitador para venda desses produtos. Sackrider et al. (2009, p.38) destacam essa variável como uma problemática frente aos altos investimentos em atmosfera de loja realizados pelos grandes *players* do setor de hipermercados, uma vez que “a imagem de baixo padrão e de pouco ‘*glamour*’ que lhe está associada mantém-se às vezes forte no espírito do consumidor”.

Comparando os resultados gerais obtidos nos cinco parâmetros verificados observa-se também que o atributo com menor expectativa é o “conteúdo de moda” (18,7%) e o atributo com maior expectativa é o de “preço” alto (21,1%), sinalizando que a compra de artigos de moda em hipermercados pode não significar uma boa relação custo-benefício para o *shopper*.

Quando se questionou as entrevistadas acerca de quais produtos da seção moda já compraram nos hipermercados estudados (tabela 6), as respostas apontaram para uma preferência por peças com baixo conteúdo/informação de moda, de tal forma que os seis primeiros itens da listagem geral (peças básicas femininas, *lingerie*, peças para atividade física femininas, roupa infantil, moda praia feminina e peças básicas masculinas) somam 71,1% do total de itens adquiridos.

Essa distribuição corrobora a análise de que consumidoras de moda em hipermercados não têm associado a oportunidade de compra *one stop shop* à artigos com maior valor agregado e/ou informação de moda. A mesma lógica de distribuição mantém-se quando são analisados os dados individuais por hipermercado.

Esse fator é explicado no pressuposto teórico de Sackrider et al. (2009, p.38) de que “os ritmos da moda – em termos de renovação da oferta, do tamanho das séries etc. – dificilmente são compatíveis com o funcionamento de um hipermercado”, o que reflete em vendas mais significativas de artigos básicos e peças permanentes (como *lingerie*, roupa de baixo e calçados). Também se deve considerar nesse entendimento, na medida em que os resultados estabelecem uma relação direta entre preço, qualidade e *design* baixos, de que as escolhas das lojas para o consumo de moda também estão baseadas na imagem de loja e não somente em atributos físicos (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Tabela 5. Produtos da seção moda já comprados em hipermercados

Produtos	Geral	%	Carrefour	%	Extra	%	Walmart	%
Peças básicas femininas	78	20,5	26	23,01	26	17,57	26	21,85
<i>Lingerie</i>	48	12,6	16	14,16	21	14,19	11	9,24
Peças para atividade física (<i>fitness</i>) femininas	43	11,3	15	13,27	15	10,14	13	10,92
Roupa infantil	41	10,8	10	8,85	14	9,46	17	14,29
Moda praia feminina (biquíni, maiô e canga)	30	7,9	11	9,73	11	7,43	8	6,72
Peças básicas masculinas	30	7,9	7	6,19	12	8,11	11	9,24
Calçados femininos	27	7,1	7	6,19	11	7,43	9	7,56
Peças casuais (modinha) femininas	24	6,3	8	7,08	9	6,08	7	5,88
Acessórios (óculos, bolsas, bijuterias, lenços)	23	6,1	5	4,42	11	7,43	7	5,88
Cueca	18	4,7	6	5,31	6	4,05	6	5,04
Peças sociais femininas	4	1,1	0	0,00	4	2,70	0	0,00
Calçados masculinos	3	0,8	0	0,00	3	2,03	0	0,00
Já comprei todos	3	0,8	1	0,88	1	0,68	1	0,84
Moda praia masculina (sunga e bermuda d'água)	3	0,8	0	0,00	1	0,68	2	1,68
Peças casuais (modinha) masculinas	2	0,5	0	0,00	2	1,35	0	0,00
Peças para atividade física (<i>fitness</i>) masculinas	2	0,5	1	0,88	1	0,68	0	0,00
Peças sociais masculinas	1	0,3	0	0,00	0	0,00	1	0,84
	380	100	113	100	148	100	119	100

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

O hipermercado Extra apresentou um número maior de citações totais (148; 38,95%), representando que as consumidoras desse grupo são mais abertas às categorias diversas que compõem o *mix* de produtos dessa bandeira. Destaca-se, no entanto, que o espaço disponível para seção moda desse hipermercado é 1,71 vezes menor que o espaço do Carrefour (448m²) e 1,27 vezes menor que o espaço do Walmart (334m²). Outro ponto a ser considerado é que a diferença calculada entre o percentual de consumo para artigos básicos e artigos de modinha é menor no grupo Extra (11,49%) do que no Carrefour (15,93%) e Walmart (15,97%), ou seja, essa consumidora parece um pouco mais interessada nas duas categorias de produtos. Uma vez que os fatores demográficos levantados e a atmosfera de loja não explicam essa

alteração, pode-se supor que a influência esteja no próprio *mix* de produtos, conforme os bons índices de satisfação apurados nesse grupo e apresentados na tabela 8.

Os dados apresentados na tabela 6 também denunciam que as mulheres além de consumidoras diretas das suas compras são *shoppers* para artigos masculinos e infantis. No entanto, sua visão mais utilitarista também se aplica aos produtos que foram adquiridos para terceiros, o que reforça o argumento de que a jornada de compra tem sido determinante na escolha do tipo de produto.

Quando se questionou às voluntárias sobre quais produtos elas jamais comprariam na seção moda de um hipermercado, 23,6% do total geral pontuaram que não comprariam moda festa (vestidos, saias, *tailleur*, corpetes), 18,4% não comprariam peças sociais femininas e 12,3% não comprariam calçados femininos. Esses números sinalizam que a consumidora traz consigo certa resistência à compra de produtos especializados, ao passo que a rejeição aos produtos mais generalistas e/ou utilitários apresenta-se menor.

Ao analisar os dados por hipermercado, conforme evidencia a tabela 7, identifica-se uma homogeneidade nos dados gerais, no entanto, três situações pontuais se sobressaem: (i) as consumidoras do Walmart têm maior rejeição aos artigos de moda festa (aprox. 7% a mais que as outras duas bandeiras); (ii) as consumidoras do Carrefour têm maior rejeição aos acessórios (5,87% a mais que as do Walmart); (iii) a somatória da rejeição geral aos cinco primeiros produtos é linear nas três bandeiras.

Tabela 6. Taxa de rejeição a produtos específicos

Produtos	Geral		Carrefour		Extra		Walmart	
	Citações	%	Citações	%	Citações	%	Citações	%
Moda festa (vestidos, saias, <i>tailleur</i> , corpetes)	50	23,6	20	21,74	13	21,67	17	28,33
Peças sociais femininas	39	18,4	16	17,39	12	20,00	11	18,33
Calçados femininos	26	12,3	11	11,96	7	11,67	8	13,33
Peças sociais masculinas	19	9,0	8	8,70	6	10,00	5	8,33
Acessórios (óculos, bolsas, bijuterias, lenços)	17	8,0	10	10,87	4	6,67	3	5,00
Calçados	12	5,7	6	6,52	4	6,67	2	3,33

masculinos								
<i>Lingerie</i>	9	4,2	2	2,17	3	5,00	4	6,67
Moda praia feminina (biquíni, maiô e canga)	9	4,2	4	4,35	2	3,33	3	5,00
Peças para atividade física (<i>fitness</i>) femininas	7	3,3	2	2,17	3	5,00	2	3,33
Peças casuais (modinha) femininas	6	2,8	2	2,17	2	3,33	2	3,33
Peças casuais (modinha) masculinas	5	2,4	3	3,26	2	3,33	0	0,0
Peças básicas femininas	3	1,4	1	1,09	0	0,00	2	3,33
Cueca	3	1,4	1	1,09	1	1,67	1	1,67
Moda praia masculina (sunga e bermuda d'água)	3	1,4	3	3,26	0	0,0	0	0,0
Peças para atividade física (<i>fitness</i>) masculinas	3	1,4	2	2,17	1	1,67	0	0,0
Peças básicas masculinas	1	0,5	1	1,09	0	0,0	0	0,0
Roupa infantil	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	212	100	92	100	60	100	60	100

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

A pesquisa também procurou conhecer os motivos que levam a essas rejeições citadas acima. Os dados são apresentados na tabela 8.

Tabela 7. Razões para rejeição aos produtos

Razões	Geral		Carrefour		Extra		Walmart	
	Citações	%	Citações	%	Citações	%	Citações	%
Qualidade baixa (modelagem, tecidos, conforto)	50	37,0	23	51,1	12	26,1	15	34,1
Mau gosto / <i>design</i> / beleza	11	8,1	5	11,1	1	2,2	5	11,4
Baixo teor/conteúdo de moda	5	3,7	2	4,4	3	6,5	0	0,0
Produto massificado/falta de exclusividade	5	3,7	2	4,4	0	0,0	3	6,8
Preço incompatível/alto	8	5,9	3	6,7	2	4,3	3	6,8
Atendimento não especializado / autosserviço	8	5,9	3	6,7	3	6,5	2	4,5
Falta de identificação com o estilo do produto	5	3,7	0	0,0	4	8,7	1	2,3
Variedade	4	3,0	0	0,0	0	0,0	4	9,1

Numeração inadequada	1	0,7	0	0,0	1	2,2	0	0,0
Higiene/Alergia	3	2,2	0	0,0	1	2,2	2	4,5
Provedores inadequados	3	2,2	0	0,0	3	6,5	0	0,0
Incongruência entre produto e ambiente	4	3,0	0	0,0	3	6,5	1	2,3
Falta de marcas renomadas	1	0,7	0	0,0	1	2,2	0	0,0
Jornada de compra focada em alimentos	1	0,7	0	0,0	1	2,2	0	0,0
Compraria qualquer um dos produtos	26	19,3	7	15,6	11	23,9	8	18,2
	135	100	45	100	46	100	44	100

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Os dados da tabela 8 apontam para constatações relevantes:

- A razão de impeditivo ao consumo mais citada é a qualidade baixa dos produtos;
- O aspecto qualidade ganha maior relevância como impeditivo ao consumo dentro do grupo de consumidoras do Carrefour;
- Os dados referentes ao Extra demonstram satisfação do público com o *design*/beleza dos produtos comercializados;
- As consumidoras do Walmart são as únicas a pontuar sobre a pouca variedade de itens (9,1%);
- A consumidora do Extra é a única a pontuar sobre provedores inadequados (6,5%);
- A incongruência entre produtos com maior valor agregado e o ambiente utilitarista do hipermercado é percebida por 6,5% das consumidoras do Extra;
- Apesar da criticidade, o público amostrado do Extra é o mais aberto a consumir qualquer tipo de produto dentro da seção moda (23,9%), número 8,3% superior ao público mais restritivo do Carrefour (15,6%).

Em síntese, a consumidora do Carrefour atribui sua restrição de consumo à falta de qualidade dos produtos e demonstra-se a mais resistente ao consumo de qualquer artigo dentro da seção moda (perfil mais restritivo); a consumidora do Extra reconhece *design*/beleza nos produtos comercializados, mas pontua sobre a importância de provedores adequados e um ambiente de loja menos utilitarista; já a consumidora do Walmart tem pouca restrição ao

consumo de quaisquer artigos da seção moda (a exceção de *lingerie*, por questões de higiene), espera maior qualidade dos produtos em relação às consumidoras do Extra e, dos três grupos de consumidoras, é a que pior avalia (11,4%) o *design*/beleza dos artigos comercializados, esbarrando também no excesso/massificação de produtos como um impeditivo à compra.

4.2.5 Dados e discussão sobre os artigos hedônicos (moda festa)

Os artigos de moda festa não são comercializados nos hipermercados estudados, conforme a pesquisa empírica apurou, no entanto, foram considerados entre as categorias de produtos da seção moda a fim de verificar se a jornada de compra é realmente determinante na percepção de valor hedônico ou se ajustados alguns constructos da oferta, como a atmosfera de loja, o *shopper* estaria mais disposto ao seu consumo.

Dessa forma, a categoria moda festa foi exposta à questionamentos específicos das voluntárias para que se pudesse compreender os fatores restritivos ou estimulantes da compra dessa categoria inserida num varejo de grande superfície.

A primeira questão sondou se as voluntárias já buscaram/buscaram/buscariam roupas para festa (moda festa) em um hipermercado. O resultado, expresso na tabela 9, aponta que apenas 11,8% buscaria essa categoria de produto. Na análise individualizada o hipermercado Extra aponta para maior interesse na categoria moda festa (20,6%) e o Walmart maior rejeição (aceitação de apenas 5,9%).

Tabela 8. Busca por artigos de moda festa em hipermercados

	Geral	%	Carrefour	%	Extra	%	Walmart	%
Não	90	88,2	31	91,2	27	79,4	32	94,1
Sim	12	11,8	3	8,8	7	20,6	2	5,9
	102	100,0	34	100,0	34	100,0	34	100,0

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

A fim de identificar por quais razões esse pequeno grupo de consumidoras reconhece vantagem em buscar moda festa em hipermercados,

foi feita a seguinte questão aberta: Por que você acha o hipermercado um lugar adequado para comprar esse tipo de produto? A resposta geral aponta que 41,7% das justificativas concentram-se na “praticidade da compra em uma única parada” (*One Stop Shop*), por outro lado, 25% das respondentes não souberam justificar porque um hipermercado seria um bom canal para aquisição de produtos com alto conteúdo de moda e valor hedônico, como é o caso da moda festa.

Tabela 9. Razões para procura de moda festa em hipermercados

Razões	Pontuações	%
Praticidade do <i>One Stop Shop</i>	5	41,7
Variedade	2	16,7
Preços acessíveis	2	16,7
Não soube responder	3	25,0
Total	12	100,0

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Do mesmo modo, procurou-se compreender por que razões a grande maioria das respondentes (90; 88,2%) não considera o hipermercado um local adequado ou uma opção para a compra de artigos de moda festa. A tabela 11 apresenta esses resultados, que concentram 80,2% das respostas em 4 fatores: (i) qualidade baixa dos produtos (35,6%); (ii) pouca variedade/falta de opção de produtos (25,4%); (iii) incongruência entre produtos e ambiente (11,0%); e (iv) mau gosto/*design*/beleza dos produtos disponíveis (8,5%).

Tabela 10. Razões para não procura de moda festa em hipermercados

Razões	Pontuações	%
Qualidade baixa (modelagem, tecidos, conforto)	42	35,6
Variedade/falta de opção	30	25,4
Incongruência entre produto e ambiente	13	11,0
Mau gosto/ <i>design</i> /beleza	10	8,5
Atendimento não especializado (sem ajustes, p.e.)	5	4,2
Produto massificado/falta de exclusividade	4	3,4
Falta de identificação com o estilo/perfil do produto	4	3,4
Numeração inadequada (não tem <i>plus size</i>)	3	2,5
Baixo teor/conteúdo de moda	2	1,7
Não soube responder	2	1,7
Produtos não personalizados/customizados/sob medida	1	0,8
Jornada de compra focada em alimentos	1	0,8
Prefere locação a compra	1	0,8
Total	118	100,0

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Os resultados expressos na tabela 11 indicam também que a ideia de má qualidade que está associada aos produtos da seção moda de hipermercados é transferida para os produtos moda festa (categoria se quer existente, já que foi proposta por esse estudo), sobretudo em função da sua alta especialização e complexidade de execução (tecidos, modelagem, acabamentos), conforme reforça a colocação de uma das respondentes: “Se as roupas casuais de supermercado já não têm boa qualidade... imagina as de festa?”.

Corrobora ainda com essa ideia o segundo fator, a pouca variedade/falta de opção (25,4%), haja vista que as consumidoras relatam a necessidade de um amplo sortimento de produtos na categoria moda festa para sua definição de compra. Como afirma uma das entrevistadas: “[não buscaria em hipermercados] por ser mais limitado a quantidade e variedade”, já que estes não são varejos de especialidade.

O terceiro aspecto mais pontuado (Incongruência entre produtos e ambiente), com 11% das citações, reforça, novamente, que a jornada de compras pré-estabelecida com foco utilitarista dos hipermercados afeta a percepção do *shopper* para artigos hedônicos. Algumas afirmações das entrevistadas reforçam esse entendimento:

- “Não compro roupa de festa ao acaso como compro uma peça básica”;
- “O ambiente cercado de pessoas no ritmo de comprar alimentos é desanimador, mata o sonho de se vestir e de se idealizar numa roupa de festa”;
- “São peças específicas que não acho pertinente com a praticidade de estar à disposição num hipermercado”;
- “Não acho que é um lugar lógico para comprar esse tipo de roupa”.

A fim de compreender se algumas alterações específicas na oferta de artigos de moda festa em hipermercados favoreceriam às vendas, as voluntárias foram questionadas se estariam mais ou menos dispostas ao consumo desses produtos se o ambiente (atmosfera de loja) fosse mais atrativo/diferente. Os resultados, expressos na tabela 12, indicam que 47,1% estariam muito prováveis ou extremamente prováveis dispostas a consumi-los.

Analisando-se os resultados individualmente nota-se também que há uma melhor predisposição aos artigos de moda festa entre as consumidoras do grupo Extra (50% entre 4-5 da escala).

Tabela 11. Disposição ao consumo de moda festa frente alterações no ambiente

Escala	Geral		Carrefour		Extra		Walmart	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
1. Nada provável	19	18,6	8	23,5	4	11,8	7	20,6
2. Pouco provável	16	15,7	5	14,7	6	17,6	5	14,7
3. Moderadamente provável	19	18,6	6	17,6	7	20,6	6	17,6
4. Muito provável	30	29,4	9	26,5	12	35,3	9	26,5
5. Extremamente provável	18	17,6	6	17,6	5	14,7	7	20,6
	102	100,0	34	100,0	34	100,0	34	100,0

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Para subsidiar as conclusões da questão anterior, indagou-se às voluntárias se o local/setor atual da seção moda dos hipermercados estudados afetaria sua decisão de compra ainda que os produtos fossem bons. Os resultados, expressos na tabela 13, confirmam os dados obtidos e discutidos na tabela 11, os quais apontam a incongruência entre produto e ambiente como o terceiro aspecto mais relevante para não procura/aceitação dessa categoria nos hipermercados.

Tabela 12. Influência do setor atual frente à produtos de moda bons

Escala	Geral		Carrefour		Extra		Walmart	
	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%	Resp.	%
1. Improvável	17	16,7	5	14,7	4	11,8	8	23,5
2. Pouco provável	14	13,7	7	20,6	3	8,8	4	11,8
3. Moderadamente provável	24	23,5	8	23,5	9	26,5	7	20,6
4. Muito provável	29	28,4	8	23,5	12	35,3	9	26,5
5. Extremamente provável	18	17,6	6	17,6	6	17,6	6	17,6
	102	100,0	34	100,0	34	100,0	34	100,0

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Como se pode observar ainda, 69,6% das respostas gerais indicam que o atual ambiente (utilitarista) afetaria sim sua decisão de compra (notas entre 3-5 da escala). De tal forma que o impacto desse atual ambiente para o grupo Extra (79,4% para as notas 3 a 5) é 14,7% maior do que no grupo Carrefour e Walmart (ambos com 64,7% para as notas 3 a 5).

Com o objetivo de identificar quais aspectos da atmosfera de loja, expressos através dos recursos de *visual merchandising*, seriam mais ou menos relevantes para o *shopper* na aquisição de artigos hedônicos, pediu-se

que as voluntárias marcassem numa escala Likert de cinco pontos o quanto cada um dos fatores listados seria determinante na sua decisão de compra para roupas da categoria moda festa em um hipermercado. Os resultados estão expressos na figura 14.

Figura 14. Fatores determinantes para o consumo de moda festa

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Analisando os dados, chegam-se aos dois fatores mais relevantes para cada uma das seis variáveis verificadas:

- Fatores determinantes: Setor com maior identidade visual de moda e não "cara" de hipermercado (35,3%); e Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada (32,4%);
- Fatores muito relevantes: Forma e organização da exposição dos produtos nas araras (43,1%); e Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada (42,2%);
- Fatores indiferentes: Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado (20,6%); e Iluminação diferente do restante do hipermercado (20,6%);

- Fatores pouco relevantes: Forma e organização da exposição dos produtos nas araras (18,6%); e Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado (17,6%);
- Fatores irrelevantes: Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado (18,6%); e Iluminação diferente do restante do hipermercado (12,7%).

Já a análise individualizada dos dados aponta que existem perspectivas ligeiramente diferentes para cada um dos três grupos/hipermercados sondados no estudo, o que pode ser observado na síntese do quadro 21.

Quadro 21. Fatores determinantes para o consumo de moda festa por hipermercado

Escala	Carrefour	Extra	Walmart
Irrelevante	Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado	Iluminação diferente do restante do hipermercado	Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado
Pouco relevante	Forma e organização da exposição dos produtos nas araras Sinalização dos produtos, marcas, preços e promoções e	Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado	Forma e organização da exposição dos produtos nas araras
Indiferente	Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado	Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado Iluminação diferente do restante do hipermercado	Iluminação diferente do restante do hipermercado
Muito relevante	Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada Forma e organização da exposição dos produtos nas araras	Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada; Forma e organização da exposição dos produtos nas araras; Sinalização dos produtos, marcas, preços e promoções	Forma e organização da exposição dos produtos nas araras
Determinante	Setor com maior identidade visual de moda e não “cara” de hipermercado	Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada	Setor com maior identidade visual de moda e não “cara” de hipermercado

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Os resultados indicam que o grupo de consumidoras da bandeira Extra tem uma expectativa diferente dos demais, enquanto para elas 35,3% acham

que “Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada” é determinante para o consumo de moda festa em hipermercados, as consumidoras dos grupos Carrefour (41,2%) e Walmart (32,4%) consideram determinante o “Setor com maior identidade visual de moda e não ‘cara’ de hipermercado”.

O grupo Extra também discorda quanto ao item irrelevante para determinação do consumo, já que 17,6% ignoram a “Iluminação diferente do restante do hipermercado”, enquanto no Carrefour (8,8%) e Walmart (32,4%) desconsideram “Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado”.

De forma geral, como se pode observar na tabela 14, as consumidoras do grupo Carrefour são mais moderadas quanto aos fatores determinantes ou irrelevantes para o consumo; as consumidoras do grupo Extra são mais críticas, ao concentrarem-se maciçamente nos atributos determinante ou muito relevante; e as consumidoras do grupo Walmart estão mais polarizadas entre os fatores irrelevantes e determinantes.

Tabela 13. Influência do local frente à bons produtos de moda festa

Hipermercado / Escala Likert	Araras e equip. diferentes [...]	Provador amplo, com espelhos, [...]	Forma e organização da exposição [...]	Sinalização dos produtos, marcas, [...]	Iluminação diferente do restante do [...]	Setor com maior identidade visual de moda [...]	Soma das % por escala
Carrefour							
Irrelevante	8,8	5,9	2,9	2,9	5,9	2,9	29,4%
Pouco relevante	14,7	11,8	17,6	17,6	8,8	11,8	82,4%
Indiferente	35,3	5,9	11,8	14,7	26,5	14,7	108,8%
Muito relevante	26,5	41,2	41,2	32,4	26,5	29,4	197,1%
Determinante	14,7	35,3	26,5	32,4	32,4	41,2	182,4%
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Extra							
Irrelevante	14,7	8,8	8,8	8,8	17,6	8,8	67,6%
Pouco relevante	17,6	2,9	5,9	2,9	11,8	5,9	47,1%
Indiferente	14,7	2,9	8,8	17,6	14,7	11,8	70,6%
Muito relevante	35,3	50,0	50,0	50,0	35,3	41,2	261,8%
Determinante	17,6	35,3	26,5	20,6	20,6	32,4	152,9%
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
Walmart							
Irrelevante	32,4	14,7	8,8	17,6	14,7	14,7	102,9%
Pouco relevante	20,6	8,8	32,4	17,6	17,6	26,5	123,5%
Indiferente	11,8	14,7	0,0	11,8	20,6	0,0	58,8%
Muito relevante	26,5	35,3	38,2	32,4	29,4	26,5	188,2%
Determinante	8,8	26,5	20,6	20,6	17,6	32,4	126,5%

Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

4.2.6 Dados e discussão sobre o consumo de moda básica

Também se questionou às entrevistas sobre quais atributos de *visual merchandising* seriam mais ou menos relevantes para o *shopper* no consumo de produtos de moda básica (itens com baixo conteúdo de moda, portanto, com perfil mais utilitarista), assim, pediu-se também que as voluntárias marcassem numa escala Likert de cinco pontos o quanto cada um dos fatores listados seria determinante na sua decisão de compra para artigos básicos. Os resultados estão expressos na figura 15.

Figura 15. Fatores determinantes para o consumo de moda básica

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Analisando os dados expressos acima, chegam-se aos dois fatores mais relevantes para cada uma das seis variáveis de *visual merchandising* verificadas:

- Fatores determinantes: Sinalização dos produtos, marcas, preços e promoções (23,5%) e Setor com maior identidade visual de moda e não “cara” de hipermercado (22,5%);
- Fatores muito relevantes: Sinalização dos produtos, marcas, preços e promoções (43,1%) e Forma e organização da exposição dos produtos nas araras (40,2%) empatado com Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada (40,2%);
- Fatores indiferentes: Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado (25,5%); e Iluminação diferente do restante do hipermercado (23,5%);
- Fatores pouco relevantes: Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado (19,6%); Forma e organização da exposição dos produtos nas araras (18,6%) empatado com Iluminação diferente do restante do hipermercado (18,6%).
- Fatores irrelevantes: Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado (16,7%); e Iluminação diferente do restante do hipermercado (13,7%).

Cruzando-se os dados apontados como determinantes para o consumo de moda básica e moda festa, nota-se que a exigência do *shopper* para a atmosfera de loja é maior quando se trata de bem hedônico (moda festa), já que o aspecto “Setor com maior identidade visual de moda e não ‘cara’ de hipermercado” recebeu 35,3% dos apontamentos (vide figura 14), enquanto para bens utilitários (moda básica) o maior apontamento foi para “Sinalização dos produtos, marcas, preços e promoções”, com 23,5% dos apontamentos, e o mesmo aspecto “Setor com maior identidade visual de moda e não ‘cara’ de hipermercado” pontuou com 22,5%, isto é, 12,8% menos relevante na categoria moda básica.

Esses dados indicam que o maior consumo de artigos utilitários na seção moda pode ter por influência, também, um ambiente mais racionalizado. O que é corroborado por Turley e Milliman (2000), os quais esclarecem que a percepção geral do interior de uma loja influencia o comportamento de consumo em vários aspectos, tais como a capacidade de atrair e reter

consumidores, aumentar ou diminuir o tempo de permanência na loja, aumentar o desejo de consumo e a experiência de compra.

Recuperando o pressuposto teórico de Koumbis (2015, p.18) o qual afirma que “a tipologia varejista refere-se à classificação do seu espaço de venda [físico ou *online*] e ajuda os consumidores a diferenciar os produtos”, pode-se compreender que a própria tipologia dos hipermercados têm sido determinante na orientação para uma missão de compra utilitária.

4.2.7 Dados e discussão relativos a não consumidora

Na fase de triagem do perfil das respondentes, procurou-se saber daquelas voluntárias que se declararam mulheres e residentes na RMC, por quais razões nunca haviam comprado roupas em um hipermercado.

Agrupadas e tratadas como o grupo de não consumidoras, obteve-se um total de 66 respostas, o que equivale a 39,3% do total de 168 respondentes da pesquisa (102 consumidoras e 66 não consumidoras), as quais foram compiladas no quadro 22.

Quadro 22. Fatores para o não consumo de moda em hipermercados

Citações	Número	%
Nunca me senti atraída para olhar os produtos nesse setor	29	21,0
Os produtos não têm a qualidade que busco	19	13,8
O ambiente do setor não me estimula a comprar roupas	19	13,8
A forma como os produtos são expostos/apresentados não é interessante/cativante	16	11,6
Não consigo pensar em roupas ao ir fazer compra de alimentos	12	8,7
Não consigo identificar no setor os produtos que me agradam	9	6,5
Não encontro produtos com um bom custo-benefício	9	6,5
Os provadores não são adequados/confortáveis	9	6,5
Não encontro produtos atemporais, clássicos e de qualidade	6	4,3
Não encontro produtos da última moda	3	2,2
Não encontro produtos de marcas conhecidas	3	2,2
Gosto de ter vendedores auxiliando na escolha	2	1,4
Tenho vergonha que me vejam comprando/usando roupas de um hipermercado	2	1,4
Outros	0	0,0
	138	100,0

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

Os principais resultados apurados, que juntos somam 68,9% dos apontamentos, indicam para três sentidos complementares: (i) produtos que não atendem à expectativa do *shopper*; (ii) atmosfera de loja que não favorece a percepção dos produtos e de seu valor agregado; e (iii) incongruência entre produto hedônico e ambiente utilitarista.

Como afirmam Sheth et al. (2001) e Bloemer e Schroder (2002) o conceito de imagem de loja, determinante na aproximação ou afastamento do *shopper* (nesse caso afastamento) é o resultado de uma avaliação racional do PDV por meio da funcionalidade de uma porção de multiatributos, isto é, a soma total da percepção de produtos, atendimento, preço, atmosfera de loja, propaganda *in-store*, funcionários, perfil de clientes etc.

Somado a esses fatores do ambiente (E) ainda interferem variáveis sensoriais e características emocionais individuais (as quais não foram avaliadas nesse estudo), conforme elucidam Mehrabian e Russell (1974), que são processados pelo organismo dos indivíduos (P), podendo influenciar seus estados emocionais e gerar, como consequência, respostas comportamentais (C) de aproximação ou afastamento em relação a este ambiente (Modelo E-P-C).

Parece também existir uma pré-disposição das clientes por uma alta estimulação, conforme esclarece Ebster et al. (2013, p. 120), o que se dá pela taxa de informação, isto é, “a soma de todas as variáveis ambientais que cercam alguém na qualidade de consumidor [...] que pode ser caracterizada, [...] pela complexidade dos estímulos, e, [...] por sua novidade”.

4.3 Quadro-resumo

Esse último subcapítulo tem o objetivo de sintetizar os principais resultados apurados no estudo, para tal afim, escolheu-se o quadro-resumo (quadro 23) como uma ferramenta facilitadora.

Quadro 23. Quadro-resumo com os principais resultados

Aspectos sondados	Principais resultados
Triagem das respondentes voluntárias (elaboração da amostra)	<ul style="list-style-type: none"> - A pesquisa foi respondida por 227 pessoas, das quais se excluíram: 8 do gênero masculino, 28 que não residiam na RMC, 66 que nunca compraram roupas em hipermercados e 23 que nunca compraram roupas nos hipermercados de interesse do estudo. - Assim, a pesquisa considerou as respostas válidas das 102 voluntárias restantes.
Perfil demográfico das respondentes	<ul style="list-style-type: none"> - Concentração na faixa de 30-34 anos (35,3%), com Ensino Superior completo ou mais (63,7%) e da Classe C (43,1%).
Distribuição entre os hipermercados	<ul style="list-style-type: none"> - Os três hipermercados receberam 34 (33,33%) respostas cada do total de 102 respostas válidas; - Faixa etária: homogênea entre as três bandeiras, com concentração na faixa 30-34 anos; - Grau de escolaridade: Extra e Walmart têm concentração maior de “Ensino Médio Completo ou Superior Incompleto” e o Carrefour tem maior concentração de “Superior Completo ou mais”; - Classe Social: concentração na Classe C, mas individualmente maior concentração da Classe E no Extra e maior concentração das Classes A/B no Carrefour. - Baixa taxa de compra ou dispersão das compras de artigos de moda na categoria, já que 43,1% não compraram nenhum produto de moda nos últimos seis meses em hipermercados. - Taxa de compra com maior concentração está entre 1 e 2-3 vezes em seis meses (49,02%) com leve dispersão das compras ou maior taxa de recompra (4-5 vezes no período) para a bandeira Walmart.
Dados e discussão sobre o consumo geral de artigos de moda	<ul style="list-style-type: none"> - 59,8% do geral concordam com a afirmativa “Eu me considero uma pessoa informada sobre moda”, mas isso não é um aspecto determinante para o consumo de artigos básicos ou <i>fashion</i>; - A consumidora não considera o hipermercado uma opção natural (ou primeira opção) para o

	<p>consumo de artigos de moda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - É possível estabelecer uma correlação direta entre a percepção de preço baixo, a percepção de produtos com baixa qualidade, menor conteúdo de moda e menor variedade. - O atributo com menor expectativa é o “conteúdo de moda” (18,7%) e o atributo com maior expectativa é o de “preço” (21,1%), sinalizando que a compra de artigos de moda em hipermercados pode não significar uma boa relação custo-benefício para o <i>shopper</i>. - Preferência por peças com baixo conteúdo / informação de moda; - A consumidora do Extra é a mais aberta às categorias diversas que compõem o <i>mix</i> de produtos, o que pode ser atribuído aos bons índices de satisfação em relação ao <i>design</i>/beleza apurados nesse grupo; - 23,6% do total geral não comprariam moda festa, 18,4% não comprariam peças sociais femininas e 12,3% não comprariam calçados femininos, o que sinaliza certa resistência à compra de produtos especializados em hipermercados; - A razão de impeditivo ao consumo mais citada é a qualidade baixa dos produtos;
<p>Dados e discussão sobre o consumo de artigos hedônicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apenas 11,8% buscaria a categoria moda festa em um hipermercado; - O hipermercado Extra aponta para maior interesse na categoria moda festa e o Walmart maior rejeição; - 41,7% das consumidoras dizem que a “praticidade da compra em uma única parada” (<i>One Stop Shop</i>) é um dos fatores motivadores para procura de moda festa em hipermercados; - 80,2% não consideram o hipermercado um local adequado por quatro fatores: (i) qualidade baixa dos produtos; (ii) pouca variedade/falta de opção de produtos dessa categoria; (iii) incongruência entre produtos e ambiente; e (iv) mau gosto / <i>design</i> / beleza;

	<ul style="list-style-type: none"> - 47,1% estariam muito prováveis ou extremamente prováveis dispostas a consumir moda festa se algumas alterações específicas na oferta fossem promovidas no setor; - Fatores considerados na decisão de compra para roupas da categoria moda festa em um hipermercado. Fatores determinantes e muito relevantes: Setor com maior identidade visual de moda e não “cara” de hipermercado; Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada; e Forma e organização da exposição dos produtos nas araras; Fatores pouco relevantes ou irrelevantes: Forma e organização da exposição dos produtos nas araras; Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado; e Iluminação diferente do restante do hipermercado.
Dados e discussão sobre o consumo de artigos utilitários	<ul style="list-style-type: none"> - A exigência do shopper para a atmosfera de loja é maior quando se trata de bem hedônico (moda festa) do que para bens utilitários (moda básica); - O maior consumo de artigos utilitários na seção moda pode ter por influência, também, um ambiente mais racionalizado;
Dados e discussão relativos a não-consumidora	<ul style="list-style-type: none"> - Principais resultados apurados para o não-consumo de moda em hipermercados: (i) produtos que não atendem à expectativa do <i>shopper</i>; (ii) atmosfera de loja que não favorece a percepção dos produtos e de seu valor agregado; e (iii) incongruência entre produto hedônico e ambiente utilitarista.

Fonte: José Eduardo Vilas Bôas Silva (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo traz uma síntese dos principais resultados e discussões, respondendo aos objetivos propostos preliminarmente para esse estudo. Ao final, apresentam-se também as limitações do estudo, conclusões de interesse mercadológico e sugestões para futuras pesquisas.

5.1 Síntese dos principais resultados

Este estudo concentrou-se em alguns eixos temáticos, dos quais se destacam a relevância que o varejo assumiu na contemporaneidade e, sobre ele, o crescimento do autosserviço de alimentos que, numa tentativa de manter-se importante para o consumidor, tem passado por transformações importantes, como a ampliação do *mix* de produtos, que agora contempla bens de consumo duráveis e semiduráveis, como é o caso do vestuário de moda.

Assim, o *shopper* deflagra-se com artigos hedônicos (moda) e utilitários (alimentos) em um mesmo espaço de compras. Somado a isso, existe o fator da missão de compra que é incongruente para ambas as categorias de produtos. Dessa forma, o estudo teve como principal objetivo avaliar o *visual merchandising*, através da atmosfera de loja do setor, como ferramenta capaz de favorecer o consumo de moda em hipermercados no público feminino.

Para responder a essa proposta de estudo a pesquisa passou por três etapas: (i) revisão bibliográfica envolvendo as discussões teóricas acerca do segmento varejista com foco no autosserviço, no estudo do *shopper* e nos fatores de influência das relações de consumo no ponto de venda para, então, entender-se os recursos de *visual merchandising* e suas potencialidades na atmosfera de loja; (ii) pesquisa de campo através da observação sistêmica da seção moda nos hipermercados eleitos, amparada por *checklist*, de forma a identificar-se os modelos de aproximação e/ou distanciamento do *overview* teórico; e (iii) identificação da capacidade dos recursos de *visual merchandising* promoverem diferenciação para o *shopper* de moda em hipermercados.

Dessa forma, os resultados alcançados nesse estudo podem ser discutidos conforme os objetivos específicos estabelecidos preliminarmente:

a) levantar através de revisão bibliográfica os parâmetros ideais para o uso das ferramentas de *visual merchandising*, configurando um modelo das melhores práticas;

O *overview* teórico estabelecido tem por referência indicações do varejo generalista ou do varejo de moda, as quais, portanto, não são oriundas exclusivamente do segmento supermercadista. Assim, o modelo das melhores práticas, entendido como aquela loja ou setor que se utilizaria na totalidade de todas as recomendações destacadas na literatura está expresso no item 2.3.5.

b) identificar um panorama geral das estratégias da atmosfera de loja atualmente empregadas nos hipermercados para comercialização de artigos na seção moda;

c) correlacionar as práticas do mercado obtidas no estudo *in loco* com os dados oriundos da revisão bibliográfica, identificando na amostra estudada os possíveis graus de aproximação e distanciamento do modelo das melhores práticas;

A loja referente ao modelo das melhores práticas (hipotética) atingiria uma pontuação máxima de 93 pontos de acordo com o método proposto. Os setores de moda dos hipermercados verificados nesse estudo atingiram pontuação inferior ao teto: Carrefour 50 pontos, Extra 42 pontos e Walmart 39,5 pontos. Após análise qualitativa dos resultados de sondagem verificou-se que não há diferença significativa entre os dados apurados nos três hipermercados verificados, isto é, os hipermercados ainda não conseguem diferenciar sua oferta através da atmosfera de loja e essa, por sua vez, está muito distante daquela compreendida como ideal pelo pressuposto teórico. Os detalhes acerca das diferenças entre o modelo das melhores práticas e as práticas dos hipermercados são apresentados no item 4.1.1 dessa pesquisa;

d) questionar o público consumidor feminino acerca de suas impressões em relação aos hipermercados estudados correlacionando os dados de satisfação com os modelos de aproximação e distanciamento, de forma a encontrar incongruências e congruências entre teoria e realidade do mercado;

e) verificar junto ao público consumidor se o ambiente de loja altera sua

percepção de valor dos produtos e sua disposição à compra;

O público consumidor de artigos de moda em hipermercados, na sua maioria, julga-se detentor de informações de moda (ainda que a qualidade e a fonte dessa informação de moda não tenham sido apuradas nesse estudo), o que deveria refletir na maior procura por artigos *fashion*, mas, na realidade, reverbera apenas em criticidade aos produtos à venda.

A baixa preferência por produtos com alto conteúdo de moda (*fashion* ou vanguarda), seja para consumo próprio ou para terceiros, corrobora o argumento de que a atmosfera de loja atual dos hipermercados não tem sido capaz de fomentar compras desse perfil de artigos.

Quanto a missão de compras, os resultados expõem que a consumidora não considera o hipermercado uma opção natural (ou primeira opção) para o consumo de artigos de moda. Esse fator pode implicar numa atenção seletiva focada em produtos utilitários e uma disposição/intenção limitada do *shopper* para produtos que fujam da sua missão de compra pré-definida. Isso, por si só, afetaria a capacidade da atmosfera de loja sensibilizar as consumidoras e, possivelmente, as conduziria para uma compra mais utilitarista do que impulsiva ou hedônica, já que o valor de compra para o consumidor difere, podendo ser entendido como “fazer compras com um objetivo (compra utilitária) ou fazer compras como um objetivo (compra hedônica)” (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012, p.137, grifo dos autores).

De tal modo que os números sinalizam que a consumidora traz consigo uma certa resistência à compra de produtos especializados, da mesma forma que a rejeição aos produtos mais generalistas e/ou utilitários apresenta-se menor.

É possível também estabelecer uma correlação direta entre a percepção de preço baixo, a percepção de produtos com baixa qualidade, menor conteúdo de moda e menor variedade. Assim como os resultados encontrados no grupo Extra apontam para uma influência positiva do *design* dos produtos de moda atualmente comercializados pela empresa como um fator estimulante para o maior interesse em produtos com alto valor agregado. Logo, uma constante para o varejo de grandes superfícies, que é a busca por uma imagem de preço baixo, deverá impactar diretamente na percepção da oferta de artigos de moda com alto valor agregado, significando, portanto, um fator limitador para venda

desses produtos, como reforçam Sackrider et al. (2009, p.38): “a imagem de baixo padrão e de pouco *‘glamour’* que lhe está associada mantém-se às vezes forte no espírito do consumidor”.

O atributo com menor expectativa é o “conteúdo de moda” (18,7%) e o atributo com maior expectativa é o de “preço” alto (21,1%), sinalizando que a compra de artigos de moda em hipermercados pode não significar uma boa relação custo-benefício para o *shopper*. De tal forma que a preferência por peças com baixo conteúdo/informação de moda soma 71,1% do total de itens adquiridos.

Apenas 11,8% das entrevistadas busca/buscou/buscaria moda festa em um hipermercado pelo motivo da “praticidade da compra em uma única parada” (*One Stop Shop*), com 41,7% das respostas, por outro lado, 25% das respondentes não souberam justificar porque um hipermercado seria um bom canal para aquisição de produtos com alto conteúdo de moda.

Já 80,2% das respondentes não consideram o hipermercado uma boa opção para aquisição de moda festa pela (i) qualidade baixa dos produtos; (ii) pouca variedade/falta de opção de produtos; (iii) incongruência entre produtos e ambiente; e (iv) mau gosto/*design*/beleza dos produtos disponíveis.

A razão desse impeditivo ao consumo mais citada é a qualidade baixa dos produtos, aspecto que ganha maior relevância como impeditivo nas faixas de renda mais altas. No caso da categoria moda festa nota-se que a ideia de má qualidade que está associada aos produtos da seção é transferida para os produtos moda festa (que se quer existem no *mix* de produtos).

Artigos muito especializados, como é o caso da moda festa, exigem amplo sortimento de produtos (variedade) para definição da compra, como sinalizam as entrevistadas, o que poderia não acontecer nos hipermercados devido a dinâmica operacional desse formato varejista. A percepção da incongruência entre produtos e ambiente é corroborada pela afirmação de 69,6% das respostas gerais indicando que o atual ambiente (utilitarista) dos hipermercados afetaria sim sua decisão de compra. Para isso acontecer, destacam também como aspectos determinantes ou muito relevantes um “Setor com maior identidade visual de moda e não cara de hipermercado” e “Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada”.

Os fatores determinantes para o consumo de moda básica não são diferentes daqueles citados para o consumo de moda festa (categoria hedônica), tendo sido apontados como os fatores determinantes ou muito relevantes a “Sinalização dos produtos, marcas, preços e promoções”, “Forma e organização da exposição dos produtos nas araras”, “Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada” e, também, um “Setor com maior identidade visual de moda e não cara de hipermercado”. Isso tudo corrobora o argumento de que mesmo para o consumo de moda básica (compreendida como uma categoria utilitarista) os fatores de congruência entre ambiente e produto e a estimulação da atmosfera de loja devem ser diferentes do restante do hipermercado, ainda que para moda básica as demandas dessa consumidora sejam muito mais práticas na sua jornada de compra.

Cruzando-se os dados apontados como determinantes para o consumo de moda básica e moda festa, nota-se que a exigência do *shopper* para a atmosfera de loja é maior quando se trata de bem hedônico (moda festa). Esses dados indicam que o maior consumo de artigos utilitários na seção moda pode ter por influência, também, um ambiente mais racionalizado. O que é corroborado por Turley e Milliman (2000), os quais esclarecem que a percepção geral do interior de uma loja influencia o comportamento de consumo em vários aspectos, ou seja, a própria tipologia dos hipermercados tem sido determinante na orientação para uma missão de compra utilitarista.

A fim de compreender-se as razões da não-consumidora de moda em hipermercados, chegou-se aos três aspectos mais relevantes: (i) produtos que não atendem à expectativa do *shopper*; (ii) atmosfera de loja que não favorece a percepção dos produtos e de seu valor agregado; e (iii) incongruência entre produto hedônico e ambiente utilitarista. Como afirmam Sheth et al. (2001) e Bloemer e Schroder (2002) o conceito de imagem de loja, determinante na aproximação ou afastamento do *shopper* (nesse caso afastamento) é o resultado de uma avaliação racional do PDV por meio da funcionalidade de uma porção de multiatributos, isto é, a soma total da percepção de produtos, atendimento, preço, atmosfera de loja, propaganda *in-store*, funcionários, perfil de clientes etc.

Assim, pode-se concluir que para a amostra estudada a missão de compra utilitarista, que está associada numa primeira instância à imagem dos

hipermercados, tem limitado a disposição do *shopper* para produtos que fujam dessa missão pré-definida, além de condicionar a expectativa da consumidora a um produto com baixo custo-benefício e com pouca informação de moda.

Outros valores associados a imagem de hipermercados como o acesso não controlado de qualquer público, preço baixo e qualidade baixa afetam a percepção da oferta de artigos de moda com alto valor agregado. Pode-se afirmar também que uma consumidora mais objetiva ou mais interacional demandará soluções diferentes da atmosfera de loja – o que não acontece hoje com a amostra estudada, já que é a mesma nas três bandeiras –, aumentando-se ou diminuindo-se a taxa de informação durante a jornada de compra.

Os dados também comprovam que mesmo para os produtos da categoria moda básica, os recursos de *visual merchandising* que compõe a atmosfera de loja são relevantes na decisão de compra, ainda que a consumidora atribua pontuações de irrelevância à atributos como iluminação e equipamentos, já que vários fatores como “*layout*, iluminação e sinalização fazem parte de um conjunto de estímulos do ambiente que, holisticamente, influenciam a percepção das pessoas” (SAMPAIO et al., 2009, p.384), logo, não podendo ser considerados isoladamente, o *shopper* tem a percepção do todo – como fizeram ao pontuar na entrevista que desejam um “Setor com maior identidade visual de moda e não cara de hipermercado”.

Acrescenta-se a essa conclusão que a imagem de marca (sobretudo de preço baixo), assim como a possibilidade de pouca variedade de produtos altamente especializados (como é o caso da moda festa) afetarão, como aspecto intrínseco do *shopper*, sua definição de missão de compra, bem como sua jornada de compras.

Dessa forma, o objetivo principal desse estudo que é avaliar o *visual merchandising* como ferramenta capaz de alterar a percepção e disposição dos *shoppers* para o consumo de moda em hipermercados pôde ser compreendido como contemplado, confirmando a hipótese de que a missão de compra utilitarista tem na atmosfera de loja um contraponto positivo para estimular o consumo de vestuário de moda, sendo que quanto maior o conteúdo de moda da categoria de produto (básico, *fashion* ou vanguarda), mais importante será uma atmosfera de loja diferenciada do restante do hipermercado.

5.2 Limitações da pesquisa

O estudo de caráter descritivo e qualitativo (observação e entrevista) traz consigo limitações inerentes aos métodos, tanto pela subjetividade na avaliação do pesquisador quanto a classificação dos hipermercados em aproximação ou distanciamento do modelo das melhores práticas, como dos possíveis erros de interpretações das respondentes às questões apresentadas no modelo auto administrado.

O estudo empregou como método de investigação a memória das consumidoras em relação as suas experiências de consumo em hipermercados, pois, devido ao alto volume da amostra desejada e pela não abertura das redes a pesquisas *in loco*, não foi possível a abordagem física da consumidora dentro do ponto de venda (momento de exposição aos estímulos da atmosfera e verificação de atributos), o que pode ter impactado em resultados mais críticos no estudo haja vista a lembrança primeira de experiências negativas.

Ainda que a metodologia proposta tenha priorizado hipermercados e consumidoras das três maiores redes do segmento no país, com o intuito de encontrar as práticas mais vanguardistas, deve-se levar em consideração que existem diferenças entre lojas de uma mesma rede, sejam elas relativas a arquitetura dos prédios, ao *layout* das lojas, ao *mix* de produtos ou mesmo aos projetos de *visual merchandising* antigos, novos e em teste que coexistem para uma mesma bandeira. A restrição do público a uma região geográfica pré-definida procurou minimizar a interferência dessas variações.

Outro ponto a ser considerado é que o universo amostrado não é probabilístico, ainda que tenha atingido por bandeira supermercadista número superior ao mínimo recomendado para o método de entrevistas, não atingiu percentual representativo da amostra de consumidoras, logo, as inferências aqui tomadas devem ser consideradas com certas restrições.

5.3 Conclusões de interesse mercadológico

Os resultados desse estudo podem extrapolar os interesses da

academia e servir de subsídios para gestores de varejos de grandes superfícies que lidam com o desafio da oferta de produtos hedônicos em ambientes utilitários.

Dessa forma, podem-se concluir três principais aspectos:

- (1) uma vez que a imagem de preço baixo afeta a percepção de valor de produtos com maior valor agregado, a comunicação da categoria moda poderia ser feita desassociada das demais cestas, como alimentos, procurando construir uma imagem de moda identitária e não somente de conveniência;
- (2) os consumidores sondados têm consigo que a compra de vestuário em hipermercados não traz uma boa relação custo-benefício, principalmente pela percepção de baixa qualidade dos produtos à venda. Resta ao gestor melhorar a oferta desses produtos conforme à expectativa do seu *target*;
- (3) os resultados apontam que a consumidora espera um ambiente de loja diferenciado para categoria vestuário, seja na comercialização de artigos básicos, e ainda mais para produtos com maior conteúdo de moda.

5.4 Sugestões para futuras pesquisas

O recorte temático proposto, as limitações do estudo, o método empregado e as conclusões tomadas trazem respostas objetivas a um problema de estudo específico, no entanto, alardeiam possibilidades e questões para futuras pesquisas, tal como a necessidade de simulação visual (virtual ou física) de atmosferas de loja distintas para verificação do impacto de atributos isolados na percepção da consumidora.

A pesquisa, ainda, poderia evoluir para contemplar outros públicos, como o universo masculino e infantil, bem como confrontar as percepções por faixa etária, gênero, classe social e/ou regiões do país.

REFERÊNCIAS³²

- ACNIELSEN. **14º Estudo Anual de Marcas Próprias Nielsen**, 2008. Disponível em: < http://www.abmapro.org.br/page/marcapropria_panorama.asp > Acesso em 25/02/2016.
- ACNIELSEN. **16º Estudo Anual de Marcas Próprias**, 2010. Disponível em: < http://www.abmapro.org.br/downloads/nielsen_versao.pdf > Acesso em 26/02/2016.
- ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. In: **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, Issue 1, pp. 50–66, 2001.
- AILAWADI, Kusum L., KELLER, Kevin Lane. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. In: **Journal of retailing**, v. 80, Issue 4, pp. 331-342, 2004.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- ALVAREZ, Francisco J.S.M. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- AMARAL, Juliana Vervloet do; GONÇALVES, Aldo Carlos de Moura. Análise de iluminação de lojas de moda: visando conforto e eficiência. In: **NUTAU 2002: Sustentabilidade, Arquitetura, Desenho Urbano**, 4. ed., São Paulo, 2002.
- ANTONIDES, Gerrit; RAAIJ, Fred W. van. Consumer behavior. In: **A European perspective**, v. 22, Issue 3, pp. 375-392, 1998.
- ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. Hedonic shopping motivations. In: **Journal of Retailing**, v. 79, pp. 77-95, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050: acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRAS DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO/CIE 8995-1: iluminação de ambientes de trabalho. Parte 1: Interior**. Rio de Janeiro, 2013.

³² De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

BÄCKSTRÖM, Kristina; JOHANSSON, Ulf. Creating and consuming experiences in retail store environments: comparing retailer and consumer perspectives. In: **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, Issue 6, pp. 417-430, 2006.

BAEK, Eunsoo, CHOO, Ho Jung; YOON, So-Yeon; JUNG, Hyein; KIM, Gahoi, SHIN, Hyesun; KIM, Hyunchul; KIM, Hyunsook. An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. In: **Journal Of Global Fashion Marketing**, v. 6, edição 1, 2015.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Editora Gustavo Gilli Brasil, 2014 (Coleção GGmoda).

BARBOSA, Cláudia Verônica Torres. **Percepção da iluminação no espaço da arquitetura**: preferências humanas em ambientes de trabalho. 2010. 238 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

BARBUY, Heloisa. **A Exposição Universal de 1889 em Paris**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARNES, Liz Barnes; LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fast fashion in the retail store environment. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, Issue 10, pp.760-772, 2010.

BARNETT, M.L.; JERMIER, J.M.; LAFFERTY, B.A. Corporate reputation: the definitional landscape. In: **Corporate Reputation Review**, v. 9, n. 1, pp. 26-38, 2006.

BELK, Russell W. The Objective situation as a determinant of consumer behavior. In: **Advances in Consumer Research**, v. 2, pp. 427-438, 1975.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. In: **Revista Antropologia**, v. 41, n. 2, 1998.

BERNARDINO, Eliane de Castro; PACANOWSKI, Mauro; KHOURY, Nicolau; REIS, Ulysses. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011 (série marketing).

BITNER, Mary J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. In: **Journal of Marketing**, v. 56, 1992.

BITNER, Mary Jo; FARANDA, William T.; HUBBERT, Amy R.; ZEITHAML, Valarie A. Customer contributions and roles in service

delivery. In: **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, Issue 3, pp.193-205, 1997.

BLACKETT, Tom; BOAD, Robert W. **Co-branding**: the science of alliance. London: Palgrave Macmillan, 1999.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BLOCH, Peter H.; RIDGWAY, Nancy M.; DAWSON, Scott A. The ate the relationship between store characteristics and store shopping mall as consumer habitat. In: **Journal of Retailing**, v. 70, pp. 23-42, 1994.

BLOEMER, José; SCHRODER, Gaby. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. In: **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, 2002.

BORGES, Admir Roberto. **Propaganda e varejo**: teoria, técnica e prática. Belo Horizonte: Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e Saúde, 2013.

BRASIL. **Lei nº 10.962**, de 11 de outubro de 2004.

BRASIL. **Lei nº 14.737**, de 10 de abril de 2012.

BRITO, D. Qual é o formato correto de sua loja. **SuperHiper**, v.24, p.74-77, 1998.

BRUCE, Margaret Bruce; DALY, Lucy. Buyer behaviour for fast fashion. In: **Journal of Fashion Marketing and Management**: an International Journal, v. 10, Issue 3, pp.329-344, 2006.

BURNETT, Melissa S.; LUNSFORD, Dale A. Conceptualizing guilt in the consumer decision-making Process. In: **Journal of Consumer Marketing**, v. 11, Issue 3, pp.33-43, 1994.

BUTTLE, F. Merchandising. In: **European Journal of Marketing**, v. 18, nos. 6/7, pp. 104-23, 1984.

CAIRE-GIACOMA, Gianfranco. **Visual merchandising**: mirror and soul of a point of sale. Italy: Creative Group Paderno Dugnano, 2013.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CAMPOS, José Antônio. **Cenário balanceado**: painel de indicadores para a gestão estratégica dos negócios. São Paulo: Aquariana, 1998.

CARVALHO, José L. F. dos Santos de; MOTTA, Paulo Cesar.

Experiências em cenários temáticos de serviços. In: **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 2, pp. 54-65, 2002.

CASTELLI, Cecilia Maria; BRUN, Alessandro. Alignment of retail channels in the fashion supply chain: an empirical study of Italian fashion retailers. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, Issue 1, pp.24-44, 2010.

CAXITO, Fabiano de Andrade. **Produção**: fundamentos e processos. Curitiba: IESDE, 2008.

CHANDON, P.; HUTCHINSON, J.; BRADLOW, E.; YOUNG, S. Chapter 10: measuring the value of point-of-purchase marketing with commercial eye-tracking data. In: WEDEL, R.; PIETERS, R. (Eds), **Visual Marketing**: from attention to action. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

CHETOCHINE, Georges. **Marketing estratégico da distribuição**. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing**: creating value for customers. New York: Irwin McGraw-Hill, 1998.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIETTA, Erico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Algumas reflexões acerca do marketing de moda**. Revista RAE, v.4, n.4, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo e Cobra Editoria & Marketing, 2007.

CONSTANTINO, Grecco. **Administração mercadológica**: curso para empresários e executivos modernos. São Paulo: Ibrasa, 1997.

COSTA, Gilberto José Corrêa da. **Iluminação Econômica**: cálculo e avaliação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

COTTET, P.; LICHTLÉ, M.C.; PLICHON, V. The role of value in services: a study in a retail environment. In: **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, pp. 219-227, 2006.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-

ANSARY, Adeli I. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper marketing**: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. In: **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v.2, n.4, p.01-13, 2008.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo**: como incrementar resultados com a prestação de serviços [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DAVIES, Gary. Bringing stores to shoppers: not shoppers to stores. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 23, Issue 1, pp. 18-23, 1995.

DE CARLI, Ana. Mery. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: Educs, 2002.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrine**: construção de encenações. São Paulo: Editora Senac, 2007.

DIAMOND, Jay; DIAMOND, Ellen. **Fashion Advertising and Promotion**. Nova Iorque: Fairchild Publications, 1999.

DIAZ, E. M. A psicologia ambiental no campo interdisciplinar de conhecimento: uma exploração da especificidade e interdisciplinaridade metodológica em psicologia ambiental. In: **Psicologia USP**, v. 16, n. 1-2, 2005.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAWKES, Piers. Merchants and brands are experimenting with new retail approaches within their existing real estate. **PSFK Future of Retail Report 2011**. Disponível em: < <http://www.psfk.com/2011/08/future-of-retail-store-within-a-store.html> > Acesso em 18/02/2016.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. In: **Revista de Administração de Empresa**, v. 52, n. 6, pp. 628-642, 2012.

FELISONI, Claudio. Supermercado é lugar bom para comprar roupa. São Paulo: 2011. **Portal O Estado de S.Paulo**. Entrevista concedida a Gisele Tamamar e Marília Almeida. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/05/23/supermercado-e-lugar-bom-para-comprar-roupa/> > Acesso em 25/08/2015.

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

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009.

FREIRE, L. **Código de barras**. Disponível em: < www.luizfreire.com/producao/logistica/index_br.php > Acesso em 27/02/2016.

FREITAS, S.N.; NATALI, M. **Merchandising na prática**. São Paulo: Editora STS, 1998

GASPAR, João. **Google SketchUp Pro 6 passo a passo**. São Paulo: ProBooks, 2008.

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

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

GHEMAWAT, P., J. L. NUENO. Zara: fast fashion. In: **Harvard Business School**, Case 9-703-416, Harvard University, Boston, 2003.

GODOY, P.; STILLER, E. Técnica, experiência e criatividade interagem no design da iluminação. In: **6º Lighting Design - Projeto Design**. São Paulo, n.250, p.98-101, 2000.

GOMES, Carlos Francisco Simões. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GONÇALVES, Albertino. Um perfume de utopia: ir às compras ao hipermercado. In: **Revista Comunicação e Sociedade**, Portugal, v. 4, pp. 315-319, 2002.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa**: projetos e relatórios. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

GREWAL, D.; LEVY, M.; LEHMANN, D.R. Retail branding and customer loyalty: an overview. Editorial. In: **Journal of Retailing**, v. 80, pp. ix-xii, 2004.

GROEPPEL-KLEIN, Andrea; BARTMANN, Benedikt. Anti-Clockwise or clockwise? The impact of store layout on the process of orientation in a discount store. In: **European Advances in Consumer Research**, v.8. pp. 415-416, 2008.

GUEDES, G.; SOARES, P. C. Branding of fashion products: a communication process, a marketing approach. In: **Proceedings of the ABC 7th European Convention: business communication: making an impact**, Copenhagen, Denmark, 2005.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo: Editora Senac, 2005.

HART, Cathy; DAVIES, Mark. The location and merchandising of non-food in supermarkets. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 24, Issue 3, pp. 17-25, 1996.

HASSAN, Hasliza; SADE, Abu Bakar, RAHMAN, Muhammad Sabbir. Malaysian hypermarket retailing development and expansion. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, Issue 8, pp.584-595, 2013.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M. Hedonic consumption: the emerging concepts, methods and propositions. In: **Journal of Marketing**, v. 46, pp. 92-101, 1982.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

HUDDLESTON, P.; BEHE, B.K.; MINAHAN, S.; FERNANDEZ, R.T. Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 6, pp. 561-574, 2015.

IRIGARY, Hélio Arthur; VIANNA, Alexandre; NASSER, José Eduardo; LIMA, Luiz P. M. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

JAMAL, A.; DAVIES, F.; CHUDRY, F.; AL-MARRI, M. Profiling consumers: a study of Qatari consumers shopping motivations. In: **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, pp. 67-80, 2006.

JERATH, Kinshuk; ZHANG, Z. John. Store within a store. In: **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 4, pp. 748-763, 2010.

JONES, M. Entertaining shopping experience: an exploratory investigation. In: **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 6, n. 3, pp. 129-139, 1999.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JUANJUAN, Wu; HAE, Won Ju; JIEUN, Kim; CARA, Damminga; HYE-YOUNG, Kim; KIM, K.P. Johnson. Fashion product display: an experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, issue 10, pp.765-789, 2013.

KAUFMAN, Carol Felker. A new look at one-stop shopping: a times model approach to matching store hours and shopper schedules. In: **Journal of Consumer Marketing**, v. 13, Issue 1, pp. 4-25, 1996.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2005.

KENT, Tony. Creative space: design and the retail environment. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 9, pp. 734-45, 2007

KERFOOT, Shona; DAVIES, Barry; WARD, Philippa. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, Issue 3, pp.143-152, 2003.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric N.; RUDELIUS, W. **Marketing** [recurso eletrônico]. 8ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education - Br, 2013.

KOTLER, Phillip. Atmospherics as a marketing tool. In: **Journal of Retailing**, v. 49, pp. 48–64, 1973.

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

KUMAR, N.; STEENKAMP, J. B. E. M. **Estratégia de marcas próprias**. São Paulo: M. Books, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003 (coleção novas buscas em comunicação).

LAM, S.; MUKHERJEE, A. The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers product evaluation and purchase intention in store-based retailing. In: **Journal of Retailing**, v. 81, n. 3, pp. 231-250, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; BARBOZA, Valdemirson Alvez. **Capítulo 1 – Marketing de varejo** In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. *Estratégia de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec, 2007.

LEA-GREEWOOD, G. Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing? In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 26, n. 8, pp. 324-329, 1998.

LEÃO, Joelma. **A engenharia da moda e os programas das TVs por assinatura**: análise das tendências de moda Primavera/Verão 97 através dos estudos de casos das empresas “Promostyl”, “Ciba” e “Du Pont” e os programas “86-60-86” e “Style”. 2001. 476 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

LECINSKI, Jim. **ZMOT**: conquistando o momento zero da verdade. Chicago: Google Inc, 2011.

LEPSCH, S. L. **Precificação em supermercado**: um estudo exploratório junto a vinte empresas brasileiras. São Paulo, 1996. 97p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1996.

LEPSCH, S. L.; SILVEIRA, J. A. G. Marcas próprias em supermercados brasileiros. In: **Seminários em Administração**, III SEMEAD, 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA, USP, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LIPP, Thomás Henrique Petry; CASSEL, Ricardo Augusto; ROSSI FILHO, Tito Armando. A terceirização como estratégia da cadeia de suprimentos para a indústria da moda: uma discussão sobre suas características e potenciais implicações. In: **XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, São Carlos, 2010.

LOFGREN, M. Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. In: **Managing Service Quality**, v. 15, pp. 102-115, 2005.

LUGOBONI, L.F.; ZITTEI, M.V.M.; PETRUNGARO, R.C.; CORREA, H.L.. **Práticas de sustentabilidade**: lojas de varejo que “vestem” e vendem a “moda sustentável”. In: 2º Congresso Científico Têxtil e de Moda (CONTEXMOD), v. 1, n. 2, 2014.

MAJOR, Meg. PG's Annual Report: how are retailers enhancing the in-store experience? In: **Progressive Grocer**, ed. abril 2015. Disponível em: <<http://www.progressivegrocer.com/industry-news-trends/pgs-annual-report-how-are-retailers-enhancing-store-experience>> Acesso em 12/02/2016.

MANZOOR, Amir. **E-commerce**: an introduction. USA: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo** [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MCCOLL, Julie; MOORE, Christopher. An exploration of fashion retailer own brand strategies. In: **Journal of Fashion Marketing and Management**: an International Journal, v. 15, Issue 1, pp.91-107, 2011.

MCGOLDRICK, P. **Retail Marketing**. Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2002.

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

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MESQUITA, Cristiane. CASTILHO, Kathia (coord.). **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004 (coleção moda e comunicação).

MESSINGER, Paul R.; NARASIMHAN, Chakravarthi. A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time. **Marketing Science**, v. 16, p.1, 1997.

MILLER, Karen. Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. In: **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, Issue 2, pp.160-174, 2013.

MILLIMAN, R. E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. In: **The Journal of Consumer Research**, v. 13, n.2, pp.286-289, 1986.

MORAIS, João. O mix de comunicação das marcas de moda. In: **Exedra**, Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Coimbra, número especial, 2011.

MORGADO, Mauricio Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves (org.). **Varejo**: administração de empresas comerciais. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2001.

MORGAN, D. L. Focus groups as qualitative research. In: **Qualitative Research Methods Series**, 16. Londres: Sage Publications, 1997.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 2011.

MOYE, L. N.; KINCADE, D. H. Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. In: **International Journal of Consumer Studies**, v. 27, n. 1, pp. 58-71, 2003.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**: contribuição para uma metodologia didática. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MURARO, Marco Luiz Clasen. **A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda**: a influência das características do produto e da apresentação na loja. 2007. 91 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

NIZZA, C. L. A influência da comunicação na busca de informações do consumidor de varejo. In: **Revista Pretexto**, v. 4, n. 1, p. 17-24, 2003.

NOBBS, Karinna; MOORE, Christopher M.; SHERIDAN, Mandy. The flagship format within the luxury fashion market. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, Issue 12, pp. 920-934, 2012.

NOGUEIRA, Daniela. Setor têxtil cresce com a marca própria de varejista. São Paulo: **Jornal DCI**, 2003. Disponível em: < <http://www.dci.com.br/capa/setor-textil-cresce-com-a---marca-propria-de-varejista-id6875.html> > Acesso em 26/02/2016.

ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. **Paisagens do consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. [recurso eletrônico] São Paulo: Editora UNESP, 2010 (coleção cultura acadêmica).

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010.

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

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V.; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARISH, J.; BERRY, L.; LAM, S. The effect of the servicescape on service workers. In: **Journal of Service Research**, v. 10, n. 3, pp. 220-238, 2008.

PARSONS, Andrew G. Atmosphere in fashion stores: do you need to change? In: **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 15, Issue 4, pp. 428-445.

PASCARELLA, Roberto. **Gestão de canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013. (Coleção Práticas de gestão. Série Gestão).

PEGLER, Martin M. **Merchandising visual e display**. New York, US: Bloomsbury Academic, 2000.

PELLEGRINI, L. **Il commercio in Itália**. Bologna: Il Mulino, 2000.

PEREIRA, Júlio Cesar R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: Editora USP, 2004.

PERIS, Salvador Miquel; GUERRERO, Francisca Parra; LHERMIE, Christian; ROMERO, Maria José Miquel. **Distribución comercial**. Madri: ESIC Editorial, 2008.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 2001.

PINTO, Álvaro Vieira. **Ciência e existência**: problemas filosóficos da pesquisa científica. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

PORTER, S.S.; CLAYCOMB, C. The influence of brand recognition on retail store image. In: **The Journal of Product and Brand Management**, v.6, n.6, pp.373-387, 1997.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

PRADEEP, A. K., **The buying brain**: secrets for selling to the subconscious mind. New Jersey: Wiley & Sons, 2010.

PREEZ, R.; VAN DE VYVER, J. Managerial and consumer perceptions of apparel store image: a congruity analysis. In: **Management Dynamics**, v. 19, n.1, pp. 11-25, 2010.

RAGHUNATHAN, Rajagopal; CORFMAN, Kim. Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. In: **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, pp. 386-394, 2006.

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

RECH, Sandra Regina. **Cadeia produtiva da moda**: um modelo conceitual da análise de competitividade no elo confecção. 2006. 282f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2006.

REFOSCO, Ereany; PESSOA, Juliana. A terceirização nas indústrias de vestuário. In: **9º Colóquio de Moda**, Brasil, 2013.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUEGG, 2007.

REZENDE, Débora Cristina Carvalho; LISITA JÚNIOR, Orlando. Fundamentos para projetos luminotécnicos comerciais: enfoque em livrarias. In: **REEC – Revista Eletrônica de Engenharia Civil**, v. 9, n. 1, 2014.

RICHARDSON, Paul S. Are store brands perceived to be just another brand? In: **Journal of Product & Brand Management**, v. 6, Issue 6, pp. 388-404, 1997.

RICKARD, Leah. Supercenters entice shoppers Wal-Mart, Target and Kmart invest big in format. In: **Advertising Age**, v. 66, Issue 12, p.1, 1995.

RUIZA, María Pilar Martínez; ZARCOB, Ana Isabel Jiménez; YUSTAC, Alicia Izquierdo. Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. In: **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 17, Issue 4, pp. 278–285, 2010.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas**: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

SAMPAIO, Claudio Hoffmann; SANZI, Gianpietro; SLONGO, Luiz Antonio; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. In: **Revista de Administração de Empresas**, v.49, n.4, p.373-386, 2009.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTAELLA, L. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L.; **Consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1997.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHOLLER, T. The shopper's journey. In: Research Report, **The Hub Magazine**, ed. jan/fev, pp.34-36, 2009.

SERRALVO, F. A. **Gerenciamento de marcas e produtos**. Curitiba: IESDE, 2009.

SERRENTINO, Alberto. **A loja do futuro em 10 pontos**. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/78/a-loja-do-futuro-em-10-pontos.html>>. Acesso em 22/04/2015.

SHANKAR, V.; INMAN, J.; MANTRALA, M.; KELLEY, E; RIZLEY, R. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. In: **Journal of Retailing**, v. 87, supplement 1, pp. 29–42, 2011.

SHANKAR, Venkatesh. **Shopper marketing**. Massachusetts: Marketing Science Institute, 2011.

SHAW, David; KOUMBIS, Dimitri. **A compra profissional de moda**. São Paulo: Editora Gustavo Gilli Brasil, 2014. (coleção GGmoda).

SHERRY JR, John F. A sociocultural analysis of a midwestern american flea market. In: **Journal of Consumer Research**, pp. 13-30, 1990.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I; **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Carlos Henrique Costa da. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. In: **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 14, pp. 89-106, 2003.

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

SILVA, Mauri Luiz da. **Iluminação: simplificando o projeto**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2009.

SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LEVI, Edith. **Cadeia de suprimentos projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SMITH, Ray A. Mannequins make a comeback. **The Wall Street Journal**, Life & Culture, Nova Iorque, 09 de abril de 2014. Disponível em < <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304441304579481770577144780> > Acesso dia 01/03/2016.

SOARES, Paula Cristina Gomes da Costa. **Comunicação integrada de coleções de produtos de moda**. 2008. 327 f. Dissertação (Doutorado em Engenharia Têxtil - Área de Conhecimento Gestão e Design). Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Lisboa, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

SORENSEN, H. **Inside the mind of the shopper: the science of retailing**. New Jersey: Pearson, 2009.

SOUZA, M. V. S. A influência da iluminação para o varejo de roupas masculinas. In: **Revista Especialize On-line IPOG**, ed. 8, n. 9, v.01, 2014.

SPINELLI, Paula B; GIRALDI, Janaina M.E.; Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações estratégicas. In: **Caderno de Pesquisas em Administração**, v.11, n.4, pp.59-73, 2004.

STILLER, E. **Iluminação de residências**. São Paulo: Seminário Internacional, 2000.

STRAHILEVITZ, Michal; MYERS, John, Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. In: **Journal of Consumer Research**, v. 24, n.4, pp. 424-434, 1998.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

SUPERHIPER PANORAMA. **Revista da ABRAS** – Associação Brasileira de Supermercados, edição abril, ano 36, n. 380, p. 41, São Paulo, 2010.

SUPERHIPER PANORAMA. **Revista da ABRAS** – Associação Brasileira de Supermercados, edição março, ano 40, n.453, p. 330-336, São Paulo, 2014

SUZPKA, Eliza; SABOIA, Juliana. A utilização do merchandising em lojas de departamento: estudo da influência da ferramenta no processo de decisão de compra feminina. In: REN - **Revista Escola de Negócios**, v. 1, n. 1, p. 17-37, 2013.

TAMAMAR, Gisele; ALMEIDA, Marília. Supermercado é lugar bom para comprar roupa. São Paulo: 2011. **Portal O Estado de S.Paulo**. Entrevista concedida a. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/05/23/supermercado-e-lugar-bom-para-comprar-roupa/> > Acesso em 26/02/2016.

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

TORRES, Norberto A. Torres. **Eventos internacionais de e-commerce**: 2º semestre de 2011 e 1º semestre de 2012. São Paulo: CIVEL – Centro de Inteligência em Varejo Eletrônico e Logística, 2012.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5ª ed. São Paulo: Edição da autora, 2013.

TURLEY, L.W; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. In: **Journal of Business Research**, v. 49, Issue 2, pp. 193–211, 2000.

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings**: como os shoppings atraem e seduzem. Rio de Janeiro: 2004.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras**: a ciência do consumo. Rio de Janeiro: Campus, 2009. BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail Management**: a strategic approach. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2009.

VALOIS, Carla. Marcelo Sommer mira grande público e lança linha para rede de supermercados. **Portal FFW**, São Paulo, s.p., 15/02/2012. Disponível em < <http://ffw.com.br/noticias/moda/marcelo-sommer-mira-grande-publico-e-lanca-colecao-para-rede-de-supermercados/>> Acesso em 24/03/2016.

VAN DER VYVER, Janetta. **The importance of store image dimensions in apparel retail**: customer and management perceptions. 2008. 175 f. Dissertação (Master in Commerce). Faculty of Economic & Management Science, Stellenbosch University, África do Sul, 2008.

VAN ROMPAY, Thomas J. L., TANJA-DIJKSTRA, Karin, VERHOEVEN Joost W. M., VAN ES, Annemiek F. On store design and consumer motivation: spatial control and arousal in the retail context. In: **Environment and Behavior**, v.44, p.800-820, 2011.

VARLEY, R. **Retail product management**: buying and merchandising. London: Routedlege, 2001.

VARLEY, R.; RAFFIQ, M. **Principles of retail management**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.

VILLAÇA, Nízia Maria Souza. A Cultura do fetiche: corpo e moda. In: **Anais do NP 15 - Semiótica da Comunicação no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Porto Alegre/RS, 2004.

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

WOLFE, M. **The world of fashion merchandising**. Illinois: The Goodheart-Wilcox Company, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e método. Porto Alegre: Editora Bookman, 2010.

APÊNDICE A – Protocolo de observação da seção moda em hipermercados

Data: ____/____/ 2016

Hipermercado: _____

Período de análise: _____ às _____ (total de _____ minutos)

AVALIAÇÃO DA SEÇÃO MODA

1. Mix de produtos:

Segmentação	Sim	Não	Observações
Masculino			
Feminino			
Infantil			
Juvenil			
Esportivo			
<i>Underwear</i>			
Calçados			
Acessórios			
Moda praia			
Outros			

2. Marcas comercializadas:

Segmentação	Marca Própria	Marcas externas
Masculino		
Feminino		
Infantil		
Juvenil		
Esportivo		
<i>Underwear</i>		
Calçados		
Acessórios		
Moda praia		
Outros		

3. Dimensão do setor (em metros): _____ (frente x fundo)

4. *Layout* do setor (desenho tipo planta baixa)

Parâmetros	Sim	Não	Observações
Visa a circulação do <i>shopper</i> (espaçoso)			
Artigos mais relevantes posicionados do lado direito			
<i>Layout</i> bem organizado			
<i>Layout</i> de fluxo livre			
Paredes de impacto			
Zonas de impacto			
Focos do <i>layout</i>			
Expositores no ambiente em forma de V			
Não formar um corredor livre entre a entrada e o fundo da loja/seção			
Espelhos no PDV			
Lugar para sentar			
Expositores muito longos			
Expositores muito pequenos			
Seção moda com identidade distinta do restante do hipermercado			
Provador espaçoso			
Provador com assento			
Provador com ganchos			
Provador com espelho			

Provador adaptado			
-------------------	--	--	--

5. Equipamentos expositores:

EQUIPAMENTOS	QUANTIDADE	OBSERVAÇÕES
Gôndolas		
Mesas		
Armários e cristaleiras		
Manequins		
<i>Displays</i> de marca		
Expositores especializados		
Arara de grande capacidade		
Arara de barra única		
Arara circular		
Painéis canaletados e aramados		
Araras fixas		
Prateleiras fixas		

Parâmetros	Sim	Não	Observações
Equipamentos simples			
Equipamentos elaborados			
Expositor eficiente			
Congruente com o VM			
Favorecem o toque			
Facilitam a leitura dos produtos			
Realçam e sugerem novas ideias			
Manequim jovem, esguio e alto			

6. Sistema de iluminação:

Parâmetros	Sim	Não	Observações
Cria atmosfera			
Ponto de interesse (destaque, brilho)			
Modifica imperfeições arquitetônicas			
Altera as características dos materiais			
Flexibilidade para atender as variações de exposições			
Iluminação geral adequada (média)			
Iluminação uniforme			
Pouco contraste			
Temperatura de cor por volta de 4.000K direcionada à mercadoria			

7. Exposição de produtos:

Parâmetros	Sim	Não	Observações
Facilitando o contato visual			
Facilitando o contato físico			
Correlação de produtos (<i>cross merchandising</i>)			
categorias de produtos ou marcas mais importantes nas melhores zonas			
Segmentação por tipos de produtos			
segmentação por temas			
segmentação por perfil			
segmentação por cor ou por ambiente colorido			
segmentação por preço			
Produtos com maior valor agregado com vista frontal			
Produtos secundários com vista lateral ou dobrados			
Produtos bem coordenados (estímulo visual)			
Uso da roda de produtos adjacentes			

8. Elementos decorativos:

Elementos	Quantidade	Observações

9. Materiais de PDV:

MATERIAIS DE PDV	QTD.	OBSERVAÇÕES
<i>Displays</i>		
Cartazes		
Painés		
Sinalética		
Faixa de gôndola		
Cartezetes		
Móbiles		
<i>Stopper</i>		
Luminosos		
<i>Splash</i>		
<i>Tag</i>		
Sacola promocional		

APÊNDICE B – Questionário de sondagem

Essa é uma pesquisa acadêmica que você está prestes a participar e objetiva levantar dados sobre as relações de consumo de artigos de moda nos hipermercados.

Você levará poucos minutos para concluir o questionário, mas é importante que prossiga até o final para que todas as suas respostas sejam consideradas pelo sistema. Pronta para começar?

1. Com qual gênero você se identifica?

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Você mora na Região Metropolitana de Campinas (RMC)?

Americana, Artur Nogueira, Campinas, Cosmópolis, Engenheiro Coelho, Holambra, Hortolândia, Indaiatuba, Itatiba, Jaguariúna, Monte Mor, Morungaba, Nova Odessa, Paulínia, Pedreira, Santa Bárbara d'Oeste, Santo Antônio de Posse, Sumaré, Valinhos e Vinhedo.

☐ Sim ☐ Não

3. Você já comprou roupas em um hipermercado?

Seja para você ou para presentear alguém.

☐ Sim ☐ Não

3.1 Por quais motivos você nunca comprou roupas em um hipermercado?

Cite até 3 opções mais relevantes.

- ☐ Não encontro produtos da última moda
- ☐ Os produtos não tem a qualidade que busco
- ☐ Não encontro produtos atemporais, clássicos e de qualidade
- ☐ Não encontro produtos com um bom custo-benefício
- ☐ Não encontro produtos de marcas conhecidas
- ☐ Não consigo pensar em roupas ao ir fazer compra de alimentos
- ☐ Gosto de ter vendedores auxiliando na escolha
- ☐ Os provadores não são adequados
- ☐ Não consigo identificar no setor os produtos que me agradam

- ☐ Tenho vergonha que me vejam comprando/usando roupas de um hipermercado
- ☐ O ambiente do setor não me estimula a comprar roupas
- ☐ A forma como os produtos são expostos/apresentados não é interessante/cativante
- ☐ Outros

4. Dos hipermercados listados abaixo, em qual deles você mais tem comprado roupas?

Você deve responder todas as questões desta pesquisa tendo em mente esse hipermercado escolhido agora

- ☐ Extra ☐ Carrefour ☐ Walmart ☐ Outros

5. Qual sua faixa etária?

- ☐ 18-21 ☐ 22-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34
☐ 35-39 ☐ 40-49 ☐ 45-54 ☐ 50-59
☐ 60+

6. Qual seu grau de escolaridade?

- ☐ Fundamental (primário) incompleto
☐ Fundamental (primário) completo
☐ Ensino Médio (colegial) incompleto
☐ Ensino Médio (colegial) Completo ou Superior (graduação) Incompleto
☐ Superior (graduação) completo ou mais

7. Nos últimos 6 meses quantas vezes você comprou roupa na seção moda de um hipermercado?

- ☐ Nenhuma vez nesse período
☐ 1 vez
☐ 2-3 vezes
☐ 4-5 vezes
☐ 6-7 vezes
☐ 8 vezes ou mais

8. Qual das faixas abaixo melhor representa a sua renda familiar?

Somando a renda de todos os membros que trabalham na casa em que você mora

- () acima de R\$15.760,01
- () de R\$7.880,01 a R\$15.760
- () de R\$3.152,01 a R\$7.880
- () de R\$1.576,01 a R\$3.152
- () Até R\$1.576

9. Avalie a afirmativa: Eu me considero uma pessoa informada sobre moda.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo parcialmente
- 3. Indiferente
- 4. Concordo parcialmente
- 5. Concordo totalmente

10. Na maioria das vezes qual é a sua intenção ao ir neste hipermercado?

- () Vou comprar roupas e acabo comprando outros produtos também (como alimentos).
- () Vou comprar alimentos e outros produtos, mas acabo comprando roupas também.

11. Qual a sua expectativa em relação as roupas comercializadas em um hipermercado?

Atributos	Muito baixa	Baixa	Médio	Alta	Muito Alta
Preço					
Qualidade					
Beleza/Design					
Estar na moda					
Variedade					

12. Quais dos produtos da seção moda você já comprou nesse hipermercado?

- () Peças básicas masculinas
- () Peças básicas femininas
- () Peças sociais masculinas

- ☐ Peças sociais femininas
- ☐ Peças casuais (modinha) femininas
- ☐ Peças casuais (modinha) masculinas
- ☐ Peças para atividade física (fitness) femininas
- ☐ Peças para atividade física (fitness) masculinas
- ☐ Moda praia feminina (biquíni, maiô e canga)
- ☐ Moda praia masculina (sunga e bermuda d'água)
- ☐ Roupas infantil
- ☐ Lingerie
- ☐ Cueca
- ☐ Calçados femininos
- ☐ Calçados masculinos
- ☐ Acessórios (óculos, bolsas, bijuterias, lenços)
- ☐ Já comprei todos

13. Você jamais compraria alguns dos produtos/roupas descritos abaixo na seção moda de um hipermercado?

- ☐ Peças básicas masculinas
- ☐ Peças básicas femininas
- ☐ Peças sociais masculinas
- ☐ Peças sociais femininas
- ☐ Peças casuais (modinha) femininas
- ☐ Peças casuais (modinha) masculinas
- ☐ Peças para atividade física (fitness) femininas
- ☐ Peças para atividade física (fitness) masculinas
- ☐ Moda praia feminina (biquíni, maiô e canga)
- ☐ Moda praia masculina (sunga e bermuda d'água)
- ☐ Roupas infantil
- ☐ Lingerie
- ☐ Cueca
- ☐ Calçados femininos
- ☐ Calçados masculinos
- ☐ Acessórios (óculos, bolsas, bijuterias, lenços)
- ☐ Moda festa (vestidos, saias, tailleur, corpetes)

() Poderia comprar qualquer um deles

14. Por quais razões você não compraria esses produtos?

Cite até 3 motivos mais relevantes.

15. Você busca/buscou/buscaria roupas para festa (moda festa) em um hipermercado?

() Sim () Não

15.1 Se sim: Por que você acha o hipermercado um lugar adequado para comprar esse tipo de produto?

15.2 Se não: Por quais razões você não busca/buscou/buscaria roupas para festa em um hipermercado?

16. Você busca/buscou/buscaria roupas básicas em um hipermercado?

() Sim () Não

16.1 Se sim: Por que você acha o hipermercado um lugar adequado para comprar esse tipo de produto?

16.2 Se não: Por quais razões você não buscaria roupas básicas em um hipermercado?

17. Se o ambiente da seção que reúne roupas no hipermercado fosse mais atrativo/diferente, conforme as melhorias que apontou na questão anterior, você compraria artigos de moda festa?

1. Nada provável
2. Pouco provável
3. Moderadamente provável
4. Muito provável
5. Extremamente provável

18. Considerando que o produto de moda festa fosse bom, o local/setor que vende roupas hoje no hipermercado afetaria sua decisão de compra?

1. Improvável
2. Pouco provável
3. Moderadamente provável
4. Muito provável
5. Extremamente provável

19. Marque o quanto cada um dos fatores abaixo seria determinante na sua decisão de compra para roupas de festa (moda festa) em um hipermercado.

	Irrelevante	Pouco relevante	Indiferente	Muito relevante	Determinante
Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado					
Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada					
Forma e organização da exposição dos produtos nas araras					
Sinalização dos produtos, marcas, preços e promoções					
Iluminação diferente do restante do hipermercado					
Setor com maior identidade visual de moda e não “cara” de hipermercado					

20. Marque o quanto cada um dos fatores abaixo seria determinante na sua decisão de compra para roupas básicas em um hipermercado.

	Irrelevante	Pouco relevante	Indiferente	Muito relevante	Determinante
Araras e equipamentos diferentes do restante do hipermercado					
Provador amplo, com espelhos, ganchos, banco e luz adequada					
Forma e organização da exposição dos produtos nas araras					
Sinalização dos produtos, marcas, preços e promoções					
Iluminação diferente do restante do hipermercado					
Setor com maior identidade visual de moda e não “cara” de hipermercado					