

## Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico

Ludmila Bandeira Lima Barros	Mestranda em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. ludmilabl@gmail.com
Ana Maria Simões Ribeiro	Mestranda em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. anasimoesribeiro@gmail.com
Martin de La Martinière Petroll	Doutor em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. martin.petroll@ufsc.br
Rudimar Antunes da Rocha	Doutor em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil. rrudimar@hotmail.com

### RESUMO

As técnicas de *visual merchandising* são utilizadas no varejo de moda a fim de adquirir vantagem competitiva frente a um cenário cada vez mais dinâmico e desafiador. Ademais, os consumidores atuais não almejam apenas o produto ideal, mas principalmente a experiência advinda deste processo de busca e aquisição. O presente estudo investiga a produção científica referente à utilização das técnicas de *visual merchandising* no varejo de moda associado à experiência do consumidor. Para tal, realizou-se uma pesquisa bibliométrica em periódicos nacionais e internacionais com a utilização das bases de dados Ebsco, Scopus, Spell, Web of Science e Scielo, abrangendo o escopo dos últimos sete anos (2010-2016). Após a coleta dos dados, foi realizada a análise de conteúdo, sendo esta uma pesquisa de abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Dentre os resultados foi possível identificar, além das variáveis de *visual merchandising* mais pesquisadas, possíveis lacunas teóricas ainda a serem desenvolvidas, tais como as relacionadas ao varejo *online*, área em crescimento, mas ainda incipiente em termos de pesquisa acadêmica, e as que associam as variáveis de *visual merchandising* com a experiência de compra como um todo, sendo estas variáveis normalmente estudadas de forma isolada.

Palavras-chave: *Visual Merchandising*. Varejo de Moda. Experiência do Consumidor. Atmosfera de Loja. Comportamento do Consumidor.

## Visual merchandising in fashion retail and consumer experience: a bibliometric study

### ABSTRACT

The techniques of *visual merchandising* are used in fashion retail in order to gain competitive advantage against an increasingly dynamic and challenging scenario. In addition, current consumers do not only seek the ideal product, but mainly the experience derived from this search and acquisition process. The present study investigates the scientific production related to the use of *visual merchandising* techniques in fashion retail associated with consumer experience. To do this, a bibliometric research was carried out in national and international journals using the Ebsco, Scopus, Spell, Web of Science and Scielo databases covering the last seven years (2010-2016). After the data collection, the content analysis was performed, being this a mixed approach research (qualitative and quantitative). Among the results, it was possible to identify, in addition to the most researched *visual merchandising* variables, possible theoretical gaps still to be developed, such as those related to online retail, a growing area, but still incipient in terms of academic research, and those that associate *visual merchandising* variables with the buying experience as a whole, once these variables are normally being studied in isolation.

Keywords: *Visual Merchandising*. Fashion Retail. Consumer Experience. Shop atmosphere. Consumer behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

A oferta de bens e serviços no cenário atual de mercado é crescente e o consumidor tem diversas opções de escolha em múltiplos formatos comerciais (ZORRILLA, 2002). A competição é intensa e as empresas buscam vantagem competitiva diferenciada que lhes garanta posição de destaque. (ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015). A experiência do consumidor é apontada em diversos estudos como uma forma de diferenciação, com o intuito de cativar e manter clientes (ZORRILLA, 2002; VERHOEF et al., 2009; SHIN; PARK; MOON, 2015; LEMON; VERHOEF, 2016). A dimensão da experiência relaciona-se com estudos acerca do comportamento do consumidor. Tais aspectos foram levantados por Holbrook e Hirschman (1982), quando enriqueceram a abordagem tradicional (focada na compra e venda de bens devido a sua utilidade) com a natureza simbólica, prazerosa e estética do consumo.

O crescente foco na experiência do consumidor está relacionado à interação do consumidor com a empresa, que agora acontece através de diversos pontos de contato presentes em múltiplos canais (CARÙ; COVA, 2003; LEMON; VERHOEF, 2016). Dentre os múltiplos canais, as lojas de varejo são consideradas como um importante elo de comunicação com os consumidores (ZORRILLA, 2002), de modo que a experiência real, que coloca os consumidores em contato direto com o ambiente de compra, é considerada por Baek et al. (2015) um fator poderoso que proporciona às lojas físicas vantagens sobre as lojas virtuais.

Os fatores ambientais presentes no ponto de venda, tais como música, cores, aroma, têm capacidade de influenciar diretamente o comportamento do consumidor (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994), interferindo em seu humor, nas suas emoções e, conseqüentemente, no seu comportamento de compra (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; LAW; WONG; YIP, 2012; SHIN; PARK; MOON, 2015). O visual merchandising é exatamente a percepção alcançada pelo consumidor referente aos aspectos **sensoriais de determinada loja ou marca** (HEFER; CANT, 2012; GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015) e pode ser entendido como sendo a identidade da loja (BLESSA, 2011; IAROCCI, 2013), e usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA, 2011).

As lojas de varejo de moda (vestuários) são um importante componente do mix de lojas dos distritos comerciais (MIOTTO; PARENTE, 2015), sendo o mercado que mais cresce no Brasil. O país saltou da sétima para a quinta posição no ranking dos maiores consumidores mundiais de roupas, do ano de 2005 a 2015, com vestuários e acessórios liderando o ranking dos produtos mais vendidos (ORNELAS, 2015).

Com base no exposto, o presente trabalho investiga como o visual merchandising no varejo de moda, associado à experiência do consumidor, tem sido estudado na literatura. A técnica da bibliometria foi a opção metodológica utilizada para atingir o objetivo supracitado, analisando-se o período de 2010 a 2016, assegurando que os resultados reflitam a atualidade acadêmica, considerando o contexto dinâmico em que o varejo de moda está inserido (CHOO; YOON, 2015; MIOTTO; PARENTE, 2015). Assim, pode-se reconhecer as principais características da produção científica realizada neste período; identificar as principais variáveis do visual merchandising que vêm sendo pesquisadas e as influências no comportamento do consumidor; e identificar lacunas de pesquisa a serem exploradas em estudos futuros.

O trabalho preserva a originalidade uma vez que estudo semelhante com abordagem bibliométrica foi realizado em período anterior e analisa artigos referentes à atmosfera de loja no contexto varejista em geral (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Portanto, o trabalho apresenta contribuição original e inédita, tendo sido apresentado no XX Seminário em Administração da USP no ano de 2017 (XX SemeAd), onde as considerações realizadas possibilitaram o aprimoramento do presente trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O varejo sofreu intensas transformações nas últimas duas décadas, impulsionadas pela carência de modelos eficientes e adequados às necessidades do consumidor (MIOTTO; PARENTE, 2015), o surgimento de novos formatos comerciais, como *shoppings centers*, lojas de conveniência, franquias, empresas globalizadas e *e-commerce* torna disponível ao cliente várias opções para a realização de suas compras (ZORRILLA, 2002; CHOO; YOON, 2015; MIOTTO; PARENTE, 2015). No que se refere ao mercado de varejo de moda, Choo e Yoon

(2015) afirmam que a mudança ocorre de maneira mais rápida do que em outros segmentos, sendo esta uma transformação revolucionária, e não gradual.

Neste ambiente de concorrência crescente, as empresas nem sempre são capazes de oferecer diferenciais que configurem vantagem competitiva que lhes garanta posição de destaque frente aos concorrentes (ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015), de modo que a experiência vivenciada pelo cliente vem sendo apontada como um fator importante a auxiliar na progressiva demanda por esforços na conquista e retenção de clientes (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; ZORRILLA, 2002; VERHOEF et al., 2009; SHIN; PARK; MOON, 2015; LEMON; VERHOEF, 2016). A interação do consumidor com a empresa agora acontece em diversos pontos de contato presentes em múltiplos canais, resultando em jornadas de consumo complexas (LEMON; VERHOEF, 2016), onde o espaço comercial tem um papel singular ao influenciar os hábitos dos consumidores e, até mesmo, alterar a cultura de consumo (IAROCCI, 2013).

A perspectiva experiencial é mencionada na literatura, desde a década de 1950, nos estudos de Alderson (1957) sobre experiência de consumo no comportamento de marketing e de Abbott (1955) ao assinalar que produtos e serviços consistem em intermediários à experiência desejada. A temática é fortalecida com o estudo de Holbrook e Hirschman, (1982) que ampliou a abordagem tradicional a qual focava na compra e venda de bens e na função utilitária do produto, inserindo a natureza simbólica, prazerosa e estética do consumo.

A dimensão da experiência do consumidor pode ser encarada de modo mais abrangente, como identificado nos estudos de Carù e Cova (2003), que compreendem a experiência de consumo em quatro estágios: as dimensões de experiência pré-consumo; a experiência de compra; a experiência de consumo central; e, a experiência de consumo lembrada. Concordam Verhoef et al. (2009), ao admitirem que a experiência do consumidor envolve uma experiência total, reunindo busca, compra, consumo e fase de pós-venda, abarcando também a ampliação da oferta de bens e serviços.

Em estudo recente de Lemon e Verhoef (2016), a experiência do consumidor é categorizada em três estágios gerais, o que torna o processo um pouco mais fluido: o estágio de pré-compra, que tem início na necessidade ou impulso de realizar a compra e engloba os aspectos de interação do consumidor com a marca, categoria e ambiente antes da transação de compra; o estágio de compra em si, relacionado a toda interação do consumidor com a marca e com o ambiente durante o evento de compra, incluindo comportamentos de escolha, solicitação de produto ou serviço e pagamento; e, o estágio de pós-compra, que engloba a interação do consumidor com a marca e o seu ambiente na sequência da compra, incluindo comportamentos como, o uso e o consumo, o envolvimento pós-compras, e os serviços requeridos (LEMON; VERHOEF, 2016).

As lojas de varejo são consideradas um importante elo de comunicação com os consumidores (ZORRILLA, 2002), sendo a qualidade do espaço circundante responsável pela atmosfera de loja, relacionada ao design controlável e manipulável do ambiente de varejo (KOTLER, 1973). Donovan e Rossiter (1982) admitem que as variáveis físicas do interior de loja (layout, arquitetura, e outros) e a influência dos fatores sociais (tipo e comportamento das pessoas) podem afetar a percepção afetiva dos consumidores no ambiente de varejo. Tanto Mehrabian e Russell (1974), quanto Babin, Darden e Griffin (1994) introduziram modelos para explicar o relacionamento entre estímulos de loja e resposta dos consumidores. O modelo oferecido pelos psicólogos ambientais Mehrabian e Russell (1974) foi baseado no paradigma estímulo-organismo-resposta (SOR), para o estudo do ambiente de loja (S), estado emocional do indivíduo (O) e comportamento de aproximação ou afastamento (R).

Os elementos do ambiente de compra são componentes relevantes da imagem da loja e determinantes na escolha dos consumidores (FEIJÓ; BOTELHO, 2012), bem como o design de loja desempenha um papel fundamental e insubstituível na criação da experiência do consumidor (ZORRILLA, 2002), ao abranger inúmeros pontos de contato do consumidor com a empresa. Quando inserido o *visual merchandising*, a experiência envolve a estimulação dos sentidos, através de atmosferas construídas, sendo estas impressões sensoriais que dão vida às experiências do consumidor (HEFER; CANT, 2012).

O *visual merchandising* utiliza o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra (BLESSA, 2011), sendo considerado como a arte e a ciência de apresentar os produtos de modo visualmente atraente (PEGLER, 2012). É como o varejista se comunica com os consumidores

no ponto de venda (IAROCCHI, 2013), criando identidade e personalizando todos os equipamentos que circundam os produtos (BLESSA, 2011). O *visual merchandising* pode ser caracterizado como o vendedor silencioso (ZORRILLA, 2002; FEIJÓ; BOTELHO, 2012), ou seja, técnicas aplicadas de modo estrategicamente eficiente, em que os produtos se vendem praticamente sozinhos.

Pegler (2012) define o *visual merchandising* como a melhor apresentação da mercadoria e suas características, com o propósito de efetivar a venda. Este abrange a coordenação de todas as atividades de propaganda, equipamentos de loja, seleção de manequins e adereços, iluminação, música e aroma do ambiente, distribuição de produtos e estilos, técnicas de exposição, eventos especiais como natal e dia das mães, promoções de moda exclusiva e inclui fatores sociais como prestadores de serviços (LAW; WONG; YIP, 2012; SHIN; PARK; MOON, 2015). São cinco as categorias de *visual merchandising* apresentadas por **Gudonavičienė e Alijošienė (2015)**: 1) vitrines; 2) design do interior de loja; 3) sinalização promocional; 4) layout de loja; e, 5) atmosfera de loja.

Vale lembrar que o cenário competitivo em que o varejo se encontra e a presença de clientes cada vez mais exigentes dificultam a fidelização do consumidor (ZORRILLA, 2002; SHIN; PARK; MOON, 2015; CHOO; YOON, 2015), onde o *visual merchandising* cria um ambiente agradável de compra capaz de maximizar eficiências (LAW; WONG; YIP, 2012), podendo também ser utilizado a fim de gerar rentabilidade em longo prazo (CHOO; YOON, 2015). Um *visual merchandising* atraente empregado no ambiente de varejo pode afetar positivamente o nível de satisfação do consumidor (SINGH; KUMAR, 2015), contribuir para o aumento na preferência de marca e encorajar intenções de compra (PARK; JEON; SULLIVAN, 2015). Para Bailey e Baker (2014) o *visual merchandising* tem o papel de criar elo entre marca, consumidor, produto e ambiente, permitindo comunicar a identidade da marca de modo congruente (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; PEGLER, 2012).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é classificada como de caráter descritivo em seus objetivos e, bibliográfica com relação aos procedimentos utilizados, visando a fornecer uma fundamentação teórica consistente a outros estudos, bem como identifica o estágio atual do conhecimento do tema (GIL, 2002). Utilizam-se as abordagens quantitativa e qualitativa, sendo a bibliometria considerada por Araújo (2006) uma técnica quantitativa e estatística com a finalidade medir os índices de produção e disseminação do conhecimento científico.

O estudo abarca publicações realizadas de 2010 a 2016, com a intenção de assegurar que os resultados reflitam as tendências acadêmicas. Na primeira etapa de pesquisa foi realizada a seleção das bases de dados com abrangência nacional e internacional, escolhidas pela sua relevância para a área da Administração, sendo elas: EBSCO; SCOPUS; SPELL; WEB OF SCIENCE e SCIELO. O filtro adotado foi o de considerar (i) apenas artigos científicos com textos completos contidos nas bases de dados, (ii) somente artigos vinculados a revistas acadêmicas e revisados por especialistas, (iii) apenas os artigos dentro do período supramencionado; e, (iv) somente os artigos de linguagem em inglês ou em português.

A escolha das palavras-chave foi uma etapa importante da pesquisa, pois possibilitou identificar as combinações que refletissem alinhamento com a temática proposta, sendo utilizadas individualmente e combinadas entre si. O Quadro 1 traz o processo de pesquisa dos 217 artigos encontrados na primeira etapa de busca.

Quadro 1 - Ilustração das etapas do processo de busca de referências

Etapa 1	Seleção das bases de dados	EBSCO, SCOPUS, SPELL, WEB OF SCIENCE, SCIELO.
Etapa 2	Busca por palavras-chave em Português/Inglês	<i>Visual merchandising</i> , experiência, atmosfera de loja, percepção, marketing sensorial, <i>customer experience</i> , <i>experience</i> , <i>retail atmosphere</i> , <i>sensory marketing</i> . Encontrados 217 trabalhos
Etapa 3	Retirada dos artigos duplicados	Redução para 152 trabalhos
Etapa 4	Após a leitura dos títulos dos artigos	Redução para 92 trabalhos
Etapa 5	Após a leitura dos resumos dos artigos	Escolha de 32 artigos para análise

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Após a retirada de artigos duplicados, realizou-se a leitura dos 152 títulos, possibilitando a exclusão daqueles não alinhados com a temática de pesquisa, para então ser feita a leitura dos resumos, identificando os artigos relevantes para a análise. Por sua vez, a leitura integral dos 32 trabalhos selecionados permitiu a identificação dos diferentes direcionamentos e percepções empregados, subsidiando: a revisão e complementação do referencial teórico; a análise do conteúdo dos artigos, com a criação de categorias relacionadas ao objeto de pesquisa; e a construção da seção de resultados, apresentada a partir de indicadores bibliométricos.

#### 4 RESULTADOS

O estudo bibliométrico indicou que são poucos os artigos publicados nas fontes de pesquisas utilizando apenas a palavra-chave *visual merchandising* (VM), portanto a atmosfera de loja também foi utilizada para pesquisa, combinada com as palavras anteriormente descritas no Quadro 1. A fim de visualizar a evolução das publicações nacionais e internacionais referentes à associação do tema *visual merchandising* com a experiência de compra e percepção sensorial na atmosfera de loja de varejo, foi realizado uma contagem simples identificando a quantidade de artigos publicados a cada ano, percebendo-se um aumento considerável nos estudos, onde 2014 e 2015 apresentaram o maior número de publicações, sete e nove artigos respectivamente, sustentando a crença de que esta é uma temática importante dentre as pesquisas de varejo.

Os artigos selecionados para análise foram publicados em 20 periódicos distintos, predominando os divulgados em periódicos internacionais, constatando-se a carência do tema englobando a realidade do mercado brasileiro. Os periódicos de maior destaque são *Journal of Global Fashion Marketing* e *International Journal of Retail & Distribution Management*, ambos com cinco estudos publicados; *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, com três estudos publicados e *Journal of Retailing and Consumer Services*, com dois estudos publicados. É notável o papel do *Journal of Global Fashion Marketing* nos estudos desta área de conhecimento, conforme já observado por Choo e Yoon (2015) ao mensurar os estudos englobando o *visual merchandising* nas últimas duas décadas.

Dentre os 32 artigos selecionados, cinco são ensaios teóricos e 27 são estudos teórico-empíricos. O Quadro 2 resume os principais objetivos e resultados abordados nos ensaios teóricos, autores e ano de publicação.

Quadro 2 - Ensaio teórico selecionados

Autor (ano)   Objetivos
Principais Resultados e Contribuições
<p>1) <u>Choo e Yoon (2015)</u>   Discute o emergente papel do VM para os varejistas de moda como estratégia competitiva.</p> <p>Resultados: - O mercado de varejo de moda tem sofrido mudanças rápidas, com a emergente compra online contribuindo para estas mudanças, incluindo diferentes tipos de varejo e formas de comercialização, tais como a compra realizada por meio de celulares até mesmo em lojas físicas, televisões e quiosques.</p> <p>- Varejistas de moda que mantêm suas lojas físicas devem lidar com as altas expectativas e evoluídos hábitos de compra dos consumidores, que são capazes de aproveitar a compra virtual em qualquer lugar do mundo.</p> <p>- Apresenta o surgimento das pesquisas de VM.</p> <p>- Apresenta o número de artigos de VM nos <i>journals</i> dos últimos anos (1990 a 2015).</p>
<p>2) <u>Yaoyuneyong, Foster e Flynn (2014)</u>   Com base na teoria de Uso e Gratificação (U&amp;G), o artigo propõe o valor do entretenimento, informatividade e irritação na <i>web</i>, juntamente com a inovação e motivação econômica para as compras <i>on line</i>, como fatores chave influenciando o uso do consumidor no que tange a tecnologia virtual de provador de vestuário (AR VDR).</p> <p>Resultados: - Com o crescimento do comércio <i>on-line</i>, é inevitável que os varejistas de lojas virtuais irão incorporar novas tecnologias para aumentar sua eficácia e vendas pela <i>web</i>.</p> <p>- Com a utilização teoria do U&amp;G o artigo explora os fatores que influenciam as atitudes e intenções de compra dos consumidores de vestuário <i>on-line</i> quando experienciando a tecnologia de realidade aumentada para experimentar produtos de vestuário (AR VDR), por meio da proposição de um modelo.</p> <p>- Propõe que o uso da tecnologia VDR irá reduzir o risco percebido dos consumidores no que se refere à compra de vestuário <i>online</i>, e terá efeito positivo na autoconfiança do consumidor, relacionamento com a marca e comportamento de compra <i>online</i>.</p>
<p>3) <u>Scott (2014)</u>   Explora a interação entre o visual e o auditivo e a percepção do sexo masculino e feminino.</p> <p>Resultados: - O artigo argumenta que o estímulo auditivo é ainda mais agradável ao público feminino do que o estímulo visual, mais agradável ao público masculino.</p>
<p>4) <u>Opris e Brătucu (2013)</u>   Revelar as ferramentas que são essenciais na criação de uma vitrine fabulosa.</p> <p>Resultados: - O papel principal da vitrine é convencer os consumidores a entrar na loja e desencadear o ato de compra, que é o objetivo da atividade varejista.</p> <p>- A combinação de manequim, iluminação e plano de fundo em uma vitrine pode intensificar o processo de tomada de decisão, de modo a afetar o prazer afetivo dos consumidores e auxiliar a determinar a identidade de uma loja varejista de acordo com a sua preferência pessoal.</p>
<p>5) <u>Lund (2011)</u>   Encorajar mudanças visuais dramáticas a ocorrerem anualmente.</p> <p>Resultados: - Expõe os princípios de <i>merchandising</i> no varejo e a experiência do autor no ramo varejista para compor os argumentos a fim de encorajar dramáticas mudanças visuais anuais no ambiente de loja.</p> <p>- Uma redefinição da coleção infantil em uma livraria levou a um aumento na circulação e melhorou o contato da equipe com os clientes.</p> <p>- Defende que uma mudança visual drástica uma vez por ano, pode esta ocorrer em apenas um departamento da loja, é importante, como forma de atrair o público e possibilitar a aproximação dos funcionários com os clientes.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Dentre os temas mencionados se encontra o emergente papel do *visual merchandising* para os varejistas de moda como estratégia competitiva, a necessidade de alterar a exposição de loja em períodos regulares para atrair a atenção do consumidor e as ferramentas relevantes para tornar a loja atrativa, por meio da vitrine de loja, envolvendo o uso do manequim, iluminação e plano de fundo. O ambiente de compra

feminino é o foco de dois dos trabalhos (Quadro 2), sendo um no contexto virtual, com a utilização da realidade aumentada associada à Teoria do Uso e Gratificação, fortalecendo a autoconfiança do consumidor, o relacionamento com a marca e o comportamento de compra *on line*.

Os artigos teórico-empíricos constituem a maioria dos trabalhos analisados. O Quadro 3 oferece o panorama destes 27 estudos, os autores e o ano de sua publicação, o objetivo principal dos trabalhos, o procedimento metodológico e os principais resultados.

Os estudos referem-se à utilização das técnicas de *visual merchandising* (VM) no varejo de moda e predomina a menção aos desafios emergentes em um ambiente de mercado competitivo. Neste contexto, as técnicas de *visual merchandising* são reconhecidas como um importante fator de suporte às organizações em busca de diferenciação e consequente atração e fidelização do consumidor.

As pesquisas analisadas são em sua maioria de natureza quantitativa (61%), as de natureza qualitativa representam 28% dos estudos e as com abordagem mista 11%. O experimento é o método empregado na maioria das pesquisas que utilizam a abordagem quantitativa (60%). O experimento de laboratório está presente em 45% dos estudos quantitativos, enquanto que o *survey* em 50% destes. Por sua vez, nas pesquisas que utilizam abordagem qualitativa, o uso de grupos de foco foi percebido em 36%. Com relação à amostra, constatou-se que 71% dos estudos utilizam a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, quer pela facilidade em redução de custo, quer pela otimização de tempo para a coleta de dados.

O ambiente de compra feminino é mencionado como o de maior representatividade no mercado de varejo de moda, de modo que alguns trabalhos se focam na realidade feminina como parâmetro para medir as influências da atmosfera de loja (YAOYUNYONG; FOSTER; FLYNN, 2014; SCOTT, 2014; MOAYERI; ZAMANI; VAZIFEHDOOST, 2014).

Quadro 3 - Os Estudos teórico-empíricos selecionados

Autor (ano)	Objetivos	Método	Amostra	Resultados e Contribuições
1) Lorenzo-Romero et al. (2016)	Analisar o impacto de tecnologias <i>web</i> no comportamento de compra em loja de varejo <i>online</i> , levando em consideração variáveis mediadoras, como o envolvimento com a atmosfera e o risco percebido.	Pesquisa quantitativa causal com a realização de experimento em laboratório, por meio da criação de loja virtual.	Não probabilística por conveniência - 400 estudantes universitários.	A resposta positiva dos consumidores tende a crescer quando lhes é permitido navegar livremente na loja virtual e sua experiência é enriquecida por animações e músicas de fundo. Estímulo externo (tais como pistas da atmosfera <i>web</i> ) afeta o estado interno dos consumidores e, conseqüentemente, tem efeito na resposta comportamental. O efeito causado pelas variáveis mediadoras modifica relativamente o comportamento final de compra; o paradigma SOR pode ser útil para ilustrar a influência da atmosfera web nos consumidores.
2) Wu, Kim e Koo (2015)	Descobrir diretrizes de VM geradas pelo usuário que possam guiar a utilização das técnicas de VM em lojas físicas como também lançar luz ao desenvolvimento futuro de lojas virtuais customizáveis.	Pesquisa quantitativa causal com a realização de experimento em laboratório - <i>co-design</i> das diretrizes de VM em 67 lojas virtuais 3D.	Não probabilística por conveniência - 145 estudantes universitários.	Os varejistas deveriam desenvolver um ambiente ecológico ao invés de apenas utilitário; identidade clara da seção ajuda os consumidores a ter um senso de propriedade e de fronteira; lojas deveriam propor uma solução para um estilo de vida ao invés de apenas uma seleção de produtos. O trabalho foca em três facetas do VM: apresentação do <i>merchandising</i> , ambiente interno de loja e sinalização interna de loja; e inova ao trazer o VM do ambiente físico para estudo no ambiente virtual, sendo uma das primeiras a utilizar o <i>co-design</i> de VM em ambiente virtual de loja.
3) Shin, Park e Moon (2015)	Investigar os benefícios do VM <i>eco-friendly</i> na satisfação, e o efeito da satisfação na atitude de loja. Os componentes consistem no benefício principal (de informação e técnico), benefícios relacionais (psicológico e social), satisfação psicológica (empatia e convicção) e satisfação social (orgulho e consciência do ambiente).	Pesquisa quantitativa, descritiva por meio de levantamento ( <i>survey</i> ).	Não probabilística por conveniência - 363 respondentes.	O estudo confirma que o benefício principal e a relação entre os benefícios têm um efeito positivo na satisfação. Benefícios de informação e psicológicos resultam em satisfação psicológica e social, o que leva a atitudes positivas em loja nos consumidores de varejo; quando os consumidores sentem os benefícios do VM <i>eco-friendly</i> , eles ficam satisfeitos com a atmosfera oferecida pelos varejistas; o benefício social é um importante direcionador da empatia, orgulho e consciência do ambiente.
4) Singh e Kumar (2015)	Analisar o propósito do VM na equidade da marca com referência a - Louis Philippe, Benetton, Levis, Arrow. E mencionar os elementos importantes na atmosfera de loja.	Pesquisa mista com etapa qualitativa exploratória por meio da realização de grupos de foco, e etapa quantitativa descritiva por meio de levantamento.	Estratificada, 1500 consumidores.	O VM tem influência direta e positiva no comportamento de compra do consumidor com relação ao produto; é um dos fatores mais importantes para a venda da marca no varejo de moda; poucos consumidores consideram a música e a iluminação como um fator de distúrbio ao comprar o produto. Além do VM a qualidade do produto é também um fator importante para o aumento da taxa de vendas da marca de vestuário.



5) Park, Jeon e Sullivan (2015)	Estudo 1 desenvolve medidas de cognição de VM e estudo II examina o impacto da cognição de VM ( <i>in-fashion</i> , atratividade e funcionalidade) na atitude de marcas de moda.	Métodos mistos e <i>design</i> experimental. Estudo 1 - pesquisa quantitativa descritiva por meio de levantamento em campo (shopping) com prévia pesquisa qualitativa exploratória por meio de método etnográfico. Estudo 2 - experimento.	Não probabilística por conveniência.	Foram encontradas três dimensões da cognição do VM: <i>in-fashion</i> , atratividade e funcionalidade (estudo 1). Um modelo estrutural confirma o quadro conceitual da influência da cognição do VM na preferência com relação à marca. <i>In-fashion</i> e atratividade têm um significativo efeito positivo nos atributos estéticos da marca; a funcionalidade tem um efeito positivo nos atributos utilitários da marca; atitudes favoráveis com relação ao VM levam a atitudes favoráveis com relação à marca. A escala proposta pode ser utilizada para avaliar o VM e investigar as relações entre VM e preferência de marca em estudos futuros.
6) Nobbs, Foong e Baker (2015)	Investiga o papel das vitrines em comunicar a identidade da marca e posicionamento no mercado por meio da comparação entre as técnicas de VM utilizadas nas lojas de rua (marcas diversas) e lojas de marcas de luxo. A pesquisa foca em dois elementos principais das vitrines: cor e iluminação.	Estudo exploratório com abordagem qualitativa em duas fases, a primeira de observação não participante em lojas e a segunda de entrevistas em profundidade	Não probabilística por conveniência.	Existe diferença clara de abordagem entre as técnicas de VM das vitrines, enquanto nas lojas de rua falta identidade estável, no segmento lojas de marcas de luxo a identidade é clara. Brilho, funcionalidade e volume são as conotações de identidade mais comuns nas vitrines de lojas de rua, com contrastes e combinações de cores e manequins sendo os elementos mais populares; marcas de luxo procuram comunicar através de características de personalidade humana e emoção (a maioria possuía uma cor icônica), com uma identidade mais definida utilizada como linha guia para criar as instalações da vitrine. Nas vitrines as lojas de rua sugerem estilos de guarda roupa e marcas de luxo apostam no minimalismo utilizando cores neutras para produzir uma mensagem clara, junto com sutileza e artigos feitos à mão.
7) Gudonavičienė e Alijošienė (2015)	Definir quais elementos do VM causam maior impacto no comportamento de compra por impulso, em lojas especializadas de roupas e calçados na Lituânia.	Pesquisa quantitativa, descritiva por meio de levantamento em campo (shopping).	Não probabilística por conveniência - 210 respondentes.	Os consumidores são moderadamente influenciados pelos cinco elementos de VM (vitrines, <i>design</i> interior de loja, sinalização promocional, <i>layout</i> de loja e ambiente de loja) quando realizam a decisão de compra. Foi percebido que dois elementos do VM, vitrines e <i>design</i> interior de loja, causam maior impacto na compra por impulso dos consumidores.
8) Baek et al. (2015)	Verificar, com uso do modelo SOR, os mecanismos através dos quais a percepção dos atributos de VM no ambiente de varejo induz ao prazer e ao entusiasmo ( <i>arousal</i> ) e afeta o comportamento de aproximação,	Pesquisa quantitativa causal com a realização de experimento em laboratório	Não probabilística por conveniência -	São sugeridas duas estratégias representativas de VM, uma centrada no tema (inspirada artisticamente) e outra centrada no produto. As lojas foram desenvolvidas com tecnologia 3D utilizando o <i>software SketchUp 8</i> . O VM de loja centrado no tema foi percebido como mais novo e espaçoso, além disso, os níveis de entusiasmo ( <i>arousal</i> ) e prazer afetaram positivamente o

	sendo os estímulos do estudo: novidade, variedade, amplitude e organicidade.		258 estudantes universitários.	comportamento de aproximação. O VM centrado no produto foi percebido como provedor de maior sortimento e ser mais sistematicamente organizado. Quanto mais espaçosa a loja e quanto mais variedade ela fornece, maior o entusiasmo com a experiência de compra.
9) Kwon e Brinthaupt (2015)	Examina uma ampla gama de comportamentos e experiências do consumidor envolvendo a <i>Black Friday</i> , como também o relacionamento entre a motivação e experiências.	Pesquisa quantitativa descritiva por meio de aplicação de questionário.	Não probabilística por conveniência - 142 estudantes universitários.	Os consumidores da <i>Black Friday</i> parecem ser atraídos especialmente pelas experiências emocionais de prazer com relação à compra. Os consumidores com experiências mais positivas demonstraram mais comportamentos de compra e compras de produtos similares àqueles adquiridos de maneira regular mensal.
10) Felipe et al. (2014)	Estuda a percepção do consumidor sobre o VM nas vitrines da cidade de Natal/RN, a fim de perceber se o aroma, som e cor que mais agradam ao consumidor tem associação com o sexo (masculino e feminino).	Pesquisa quantitativa descritiva por meio de aplicação de questionário	Não probabilística por conveniência - 277 respondentes.	O sexo feminino prefere aromas fracos e suaves e masculino tem maior preferência por perfumes e a categoria outros (mostrando a indecisão do sexo masculino com relação aos aromas); sexo feminino está associado com os sons mais calmos, tais como instrumental, MPB e <i>lounge</i> , já o sexo masculino está associado às músicas de gênero internacional e a categoria outros. Os entrevistados do sexo masculino demonstraram preferência por tons mais escuros, tais como vermelho e marrom e os do sexo feminino por tons mais claros (bege, branco e laranja).
11) Moayery, Zamani e Vazifehdoost (2014)	Examinar o relacionamento entre fatores de VM (vitrine, apresentação do manequim, <i>design</i> de piso, sinalização promocional e <i>cross merchandising design</i> ) e o comportamento de compra por impulso no varejo de vestuário.	Pesquisa quantitativa descritiva por meio de questionário	Não probabilística por conveniência - 150 mulheres.	Há uma relação principal entre as jovens Iranianas e o comportamento impulsivo de compra e três práticas de VM: vitrine, disposição do manequim e sinalização promocional. O <i>cross merchandising</i> e o <i>design</i> de piso não pareceram ter ligação significativa com comportamento de compra por impulso do consumidor.
12) Krishnakumar (2014)	Investigar a atitude dos consumidores com relação a elementos do VM (cor, estilo, preço, qualidade, como veste [adequação], tamanho) na decisão de compra do consumidor de vestuário.	Pesquisa quantitativa descritiva por meio de questionário.	Não probabilística por conveniência - 100 respondentes.	O VM tem um papel significativo na decisão de compra do consumidor de vestuário; a maioria dos respondentes prefere a qualidade e a cor. 56% dos respondentes preferem comprar nas lojas onde o VM é atrativo, 50% concordam que a frente da loja tem um papel importante em atrair os consumidores, 54% concordam que o <i>design</i> de loja também é um importante critério para a compra, 60% concordam que o VM deveria ser realizado de acordo com o tema comercial, 55% concordam que a boa iluminação irá aumentar a decisão de compra do vestuário.
13) Gigola (2014)	Estudar o impacto do VM no comportamento de compra do consumidor em seu ambiente natural; Verificar se o VM motiva os clientes a realizar, compras no	Pesquisa quantitativa causal com método quase experimental.	Não probabilística por conveniência -	A apresentação do vestuário que leva em consideração as técnicas de VM mantém o cliente por mais tempo no ponto de venda, como também aumenta o interesse nos produtos apresentados; o número de indivíduos que decidiu comprar vestuário da composição com princípios de VM foi maior (52%) do que os que foram expostos às coleções sem estes princípios (22%). A apresentação

	shopping devido a apresentação dos produtos.		1000 respondentes.	dos produtos com os princípios de VM afeta diretamente o crescimento das vendas e isso tem um forte impacto nas mulheres mais do que nos homens e nos jovens mais do que nos idosos, como também em indivíduos com renda mais alta.
14) Rezaei, Amin e Khairuzzaman Wan Ismail (2014)	Determinar o impacto da utilidade percebida (PU), percepção da facilidade de uso (PEOU), valor percebido (PV), confiança (TRT), percepção de risco (PR), preocupação com a privacidade (PC), alfabetização na internet (IL), satisfação (SAT) sobre a intenção de aproximação (ORI) entre experientes consumidores <i>on line</i> da Malásia.	Pesquisa quantitativa descritiva por meio de aplicação de questionário.	Probabilística aleatória simples - 219 estudantes universitários.	A análise estatística suporta o relacionamento entre PU, PV, TRT e SAT sobre ORI enquanto o relacionamento entre PEOU, PR, PC e IL sobre ORI foi rejeitado quando os fatores que afetaram ORI ocorreram de forma semelhante na amostra do estudo. - Os resultados indicam que o comportamento experienciado pelos consumidores <i>on line</i> foi diferente da literatura previa que examina a adoção inicial e intenção.
15) Wu et al. (2013)	Investigar o efeito de três lojas virtuais de moda utilizando diferentes métodos de exposição dos produtos, dominantes pela cor, textura visual ou estilo de coordenação, no interesse do consumidor, prazer, percepção da qualidade, intenção de proteção e comportamento de compra.	Estudo exploratório combinando grupos de foco com pesquisa causal experimental.	Não probabilística por conveniência - 145 estudantes universitários.	Participantes que compraram na loja com coordenação de estilo, gastaram significativamente mais do que aqueles que compraram nas lojas coloridas ou com textura visual; participantes que compraram na loja colorida experienciaram um significativo maior prazer de compra e demonstraram uma significativa maior intenção de proteção do que aqueles que compraram em outras lojas; participantes que compraram na loja colorida também demonstraram maior interesse do que os indivíduos na loja de textura visual. Prazer e interesse foram encontrados como mediadores entre métodos de apresentação do produto e intenção de proteção.
16) Cervellon e Coudriet (2013)	Investigar os fatores que contribuem para o poder das marcas de luxo nas lojas e o modo pelo qual o poder da marca é transferido para o cliente.	Pesquisa qualitativa, fenomenológica com duas etapas: entrevistas semiestruturada e comparação de experiências.	Não probabilística por conveniência - 15 sujeitos.	Através da <i>flagship store</i> , das vendas representativas, dos protocolos da marca (rituais e cerimônias de venda) e dos tesouros da marca (seus produtos), as marcas de luxo exercem um poder que atinge a sacralização da marca; para estabelecer este poder, as marcas de luxo precisam ter controle sobre suas operações, pelo menos do VM e do relacionamento com o consumidor. O poder da marca também é evidente na capacidade do vendedor (ou não) em aumentar o ego do cliente.
17) Cant e Hefer (2013)	Explorar a percepção dos consumidores acerca dos <i>displays</i> de sinalização de VM e busca determinar quais aspectos dos mesmos são mais importantes para os consumidores.	Pesquisa qualitativa exploratória por meio de desenhos ingênuos e perguntas abertas em grupos focais	Não probabilística intencional - 16 participantes.	A percepção formada pelo consumidor em termos de <i>displays</i> de VM é subconsciente em criar atenção e desejo para mais adiante examinar os produtos em oferta; a cor é um aspecto importante e estimulante dos displays, assim como a posição e espaço, iluminação e limpeza. Os displays de VM devem prover informações acerca dos produtos vendidos na loja e tem um papel funcional no marketing de varejo. Os atributos sensoriais e físicos são importantes para os participantes, tais como iluminação, tamanho e peso dos <i>displays</i> , realismo e lógica.

18) Mehta e Chugan (2013)	Verificar o impacto de quatro dimensões do VM (vitrine, formato de apresentação do manequim no interior de loja, mercadorias de solo e sinalização promocional) no comportamento de compra por impulso de consumidores de shopping.	Pesquisa mista com etapa qualitativa exploratória com realização de entrevistas e etapa quantitativa descritiva com <i>survey</i> em campo (shopping).	Não probabilística por conveniência - 84 consumidores.	Há um relacionamento essencial entre o comportamento de compra por impulso e entre a vitrine, mercadorias de solo e sinalização promocional; apesar de o formato de apresentação do manequim no interior de loja não levar diretamente a compra por impulso, os resultados sugerem correlação entre as variáveis; a continuidade do percurso no interior de loja parece ser afetada de maneira positiva pela tendência impulsiva do consumidor, com impacto positivo nos sentimentos e compra por impulso dos consumidores. Sinalização promocional e exposição de solo irão aumentar a experiência de loja.
19) Hefer e Cant (2012)	Explorar o efeito que os displays de VM tem no comportamento do consumidor.	Pesquisa qualitativa exploratória com 2 grupos de foco.	Não probabilística por conveniência - 16 participantes.	Os <i>displays</i> de VM guiam os consumidores em direção aos produtos que eles estão procurando e guiam suas decisões; os comportamentos de compra são influenciados pelo nível subconsciente, baseado nos <i>displays</i> de VM, suas preferências pessoais e gênero. O estudo sugere que as mulheres são mais atentas a experiência completa de compra, que inclui os <i>displays</i> de VM, em comparação, homens procuram por sinais na loja sobre onde podem achar o que estão procurando.
20) Law, Wong e Yip (2012)	Investigar o relacionamento entre os elementos do VM e a resposta afetiva do consumidor focando em um produto orientado para a função, sendo este vestuário íntimo feminino.	Abordagem qualitativa com a utilização do método <i>grounded theory</i> , com a realização de 8 grupos de foco.	Não probabilística por conveniência - 64 consumidoras.	Os participantes têm a visão utilitária e hedônica ao analisar as exposições de loja; a necessidade de ser feminina define as diretrizes de avaliação dos estímulos visuais nas lojas; os elementos de exposição, tais como manequins, cor, iluminação e adereços que enfatizam sentimentos de sexualidade feminina tendem a provocar efeitos de resposta negativa nas consumidoras, o que afeta as intenções de compra. A resposta afetiva do consumidor e a percepção social estão inter-relacionados.
21) Somoon e Sahachaisaree (2012)	Investigar os efeitos dos elementos de <i>design</i> da vitrine (cor, iluminação, manequim, material, conceito, composição, tamanho da vitrine) e a resposta perceptual do consumidor frente as configurações apresentadas, bem como identificar estratégias de venda, tipos de <i>merchandising</i> e público-alvo	Pesquisa quantitativa causal, com experimento de laboratório	Não probabilística por conveniência - 84 estudantes universitários.	A utilização de focos de luz pode auxiliar a enfatizar o ponto de atração para o produto; os manequins devem ser realistas, pois são similares a modelos reais que oferecem uma boa composição de moda; os <i>designers</i> deveriam aplicar vários fatores nas vitrines para chamar a atenção que encoraja a compra. O mais importante são os arranjos simples e apropriados, utilizando o foco de luz para enfatizar o produto.
22) Nobbs, Moore e Sheridan (2012)	Identificar diferentes características de posicionamento estratégico das lojas ícones ( <i>flagship</i> ) do mercado de luxo, examinando características como tamanho, localização, dimensão experiencial e forma.	Pesquisa qualitativa exploratória com duas fases, observação não participante, e	Não probabilística com elemento de cota - 36 gerentes.	A pesquisa identificou elementos do formato de loja de luxo, tais como escala e tamanho que normalmente excedem a necessidade funcional. - Lojas construídas com as características de exclusividade e singularidade, que procuram oferecer ao consumidor uma justificativa para sua visita. -O formato evolui e se adapta para criar novas formas de diferenciação.

		entrevistas em profundidade.		
23) Kernsom e Sahachaisaeree (2012)	Averiguar determinantes da vitrine em conjunto com as mensagens e estratégias do produto e estudar a percepção do posicionamento com relação a vitrine, valor e qualidade dos produtos em criar desejo nos consumidores de visitar e comprar.	Pesquisa quantitativa causal por meio de experimento em laboratório	Probabilística aleatória simples - 200 estudantes universitários.	Aplica o modelo SOR e identifica a medida cognitiva e afetiva dos estímulos analisados. Os produtos de moda devem iluminar-se com a utilização de adereços na vitrine, demonstrando o <i>merchandising</i> através de uma ampla vitrine para exibir os produtos; acessórios devem utilizar plano de fundo de cores aconchegantes, malas devem utilizar iluminação ascendente de modo a iluminar-se; os efeitos dos estímulos visuais afetaram as reações cognitivas e afetivas dos consumidores.
24) Park, Li e Jeon (2011)	Examinar a diferença na resposta dos consumidores de acordo com o tipo de VM entre consumidores coreanos e chineses incluindo o papel moderador do envolvimento situacional.	Pesquisa quantitativa causal por meio de experimento de laboratório.	Não probabilística por conveniência - 400 indivíduos.	Os consumidores coreanos responderam de forma mais positiva a exposições sensuais de VM com relação a atitude da marca e intenção de compra, enquanto consumidores chineses responderam mais positivamente a exposições de VM utilitárias. No grupo de coreanos o efeito moderador do envolvimento situacional de acordo com o tipo de VM foi transformado em intenção de compra, enquanto no grupo de chineses foi transformado em atitude com relação ao VM e a atitude com relação à marca.
25) Li e Cassidy (2011)	Identificar o ângulo em que o consumidor vê a vitrine em lojas de varejo de moda ao passar por ela.	Pesquisa quantitativa causal com realização de experimentos de laboratório	Não probabilística por conveniência. - 30 estudantes universitários	Os resultados foram utilizados para propor uma mudança de ângulo no local onde as vitrines são configuradas e onde o foco ou peça central da vitrine deveria ser colocada, possibilitando que mais consumidores entendessem a vitrine e entrassem na loja para realizar a compra.
26) De Faultrier e Towers (2011)	Estudar o processo de tomada de decisão para a compra de embalagens para calçados de moda, incluindo logística, marketing e o conceito de moda da loja.	Pesquisa qualitativa - estudo de caso com aplicação de questionário.	Não probabilística por julgamento - 16 pessoas.	O artigo propõe um modelo que pode auxiliar os compradores a gerenciar os processos internos de compra de embalagens para calçados no varejo, incluindo os aspectos de logística, marketing e conceito <i>fashion</i> da loja. A embalagem de calçados é percebida pelo comprador como um elemento de marketing que faz parte da oferta da marca.
27) Fister, Ti e Burns (2010)	Aplica o modelo SOR para determinar o efeito de exposições de <i>design</i> interior de loja na resposta dos consumidores e atitudes com relação a exposição apresentada. Analisa a influência do plano de fundo da vitrine na imagem mental dos consumidores, atitude, entusiasmo e respostas de aproximação.	Pesquisa quantitativa causal por meio da realização de dois experimentos, um em campo e outro em laboratório	Não probabilística por conveniência - 354 estudantes universitários.	Resultados indicam que um manequim de tamanho completo suscitou respostas estéticas mais positivas tanto para os participantes femininos quanto masculinos. A vitrine com contexto de fundo infere uma imagem mental melhor do que a vitrine sem contexto de fundo, e a imagem mental foi positivamente relacionada a atitude e resposta de aproximação com relação as exposições apresentadas. Consumidores responderam positivamente às características de <i>design</i> das exposições que invocaram a imagem mental de experiências de vida estimulantes e reais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017)

Quanto aos estímulos de *visual merchandising* analisados, percebe-se que as técnicas de exposição de produtos no interior de loja foram mencionadas em nove artigos, sendo quatro com relação a lojas físicas (FISTER; TI; BURNS, 2010; PARK; LI; JEON, 2011; LAW; WONG; YIP, 2012; GIGOŁA, 2014) e cinco com relação a lojas virtuais (WU et al., 2013; REZAEI; AMIN; KHAIRUZZAMAN WAN ISMAIL, 2014; WU; KIM; KOO, 2015; BAEK et al., 2015; LORENZO-ROMERO et al., 2016).

Apesar de a vitrine ser considerada um dos primeiros contatos do cliente com a identidade da loja (funcionando como atrativo para o ingresso ao seu interior), ela faz parte do escopo do *visual merchandising* como um todo, mas ainda aparece como um dos fatores com grande atenção na pesquisa de maneira isolada da loja, observado em seis dos artigos analisados (FISTER; TI; BURNS, 2010; LI; CASSIDY, 2011; SOMOON; SAHACHAISAREE, 2012; KERNSOM; SAHACHAISAREE, 2012; FELIPE et al., 2014; NOBBS; FONG; BAKER, 2015). O único artigo brasileiro existente nesta amostra refere-se ao contexto de vitrines (FELIPE et al., 2014).

O Modelo SOR (Estímulo – Organismo – Resposta), proposto por Mehrabian e Russell (1974), o qual pressupõe que a psicologia do ambiente foca na inter-relação entre estímulo físico na emoção humana e estímulo físico em uma variedade de comportamentos, ainda é utilizado para o embasamento de diversos estudos (FISTER; TI; BURNS, 2010; KERNSOM; SAHACHAISAREE, 2012; WU et al., 2013; SHIN; PARK; MOON, 2015; BAEK et al., 2015; LORENZO-ROMERO et al., 2016). Dentre os objetivos dos estudos estão: identificar como os estímulos de *visual merchandising* irão influenciar o comportamento de compra do consumidor, as percepções deste com relação à marca e o comportamento de aproximação e afastamento com relação ao contexto apresentado.

Outro item identificado foi a menção ao mercado *on line* e as particularidades desta forma de comercialização, a fim de diferenciar o varejista no segmento de moda e suprir carências do ambiente virtual, muito influenciado pelas informações visuais, mas que ainda não possibilita a interação dos diversos estímulos sensoriais. Neste contexto, a utilização de lojas virtuais que possibilitem a interação com os usuários por meio da tecnologia tridimensional é mencionada em quatro estudos (WU et al., 2013; WU; KIM; KOO, 2015; BAEK et al., 2015; LORENZO-ROMERO et al., 2016), sendo o ambiente virtual também analisado no estudo de Rezaei, Amin e Khairuzzaman Wan Ismail (2014).

A relação entre *visual merchandising* e marca é realçada em seis dos estudos analisados (DE FAULTRIER; TOWERS, 2011; NOBBS; MOORE; SHERIDAN, 2012; CERVELLON; COUDRIET, 2013; SINGH; KUMAR, 2015; PARK; JEON; SULLIVAN, 2015; NOBBS; FOONG; BAKER, 2015), de modo que as técnicas de exposição no interior de loja devem refletir também a identidade e o posicionamento da marca.

Os fatores de *visual merchandising* que levam a compra por impulso são pesquisados em três dos estudos relacionados ao ambiente físico (MEHTA; CHUGAN, 2013; MOAYERI; ZAMANI; VAZIFEHDOOST, 2014; GUDONAVIČIENĖ; ALIJOŠIENĖ, 2015). Apenas um estudo realiza uma comparação cultural (PARK; LI; JEON, 2011), demonstrando que o estímulo provocado pelos elementos de atmosfera de loja pode apresentar resultados distintos, quando há presença da variável cultura na análise.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa proporcionou a melhor compreensão de como os fatores de *visual merchandising* vêm sendo abordados na literatura, evidenciando os estudos quantitativos causais por meio de experimentos como a metodologia de pesquisa mais representativa, identificado em 36% dos estudos da amostra. Também foi demonstrado que as variáveis recebem vários níveis de atenção individual, em alguns momentos de modo combinado, porém poucos consideram estes elementos em conjunto no contexto da cognição de *visual merchandising* e experiência do consumidor como um todo, identificando esta como oportunidade a ser desenvolvida em futuras pesquisas.

Uma série de hiatos são identificados, dentre eles a possibilidade de a amostra de artigos selecionada não abarcar estudos também considerados relevantes para a área no período analisado, tendo em vista a escolha das bases de dados e das palavras-chave para pesquisa, considerando que o tema *visual merchandising* nem sempre é mencionado em estudos cujo foco está relacionado a apenas uma variável

independente, além de possíveis vieses dos autores na seleção dos artigos. O período analisado também pode ser considerado uma limitação, apesar do contexto dinâmico em que o varejo de moda se encontra.

Há necessidade de se lançar um olhar aprofundado ao varejo *on line*, tal como é mencionado em diversos estudos da amostra (WU et al., 2013; YAOYUNYONG; FOSTER; FLYNN, 2014; REZAEI; AMIN; KHAIRUZZAMAN WAN ISMAIL, 2014; WU; KIM; KOO, 2015; BAEK et al., 2015; LORENZO-ROMERO et al., 2016), sendo esta área em crescimento e ainda incipiente em termos de pesquisa, com a possível utilização da tecnologia tridimensional para incrementar as formas de oferecer a informação ao cliente, resultando em aumento de atratividade e conseqüente venda de produtos e serviços. Apesar da realização de estudos tanto em lojas físicas quanto em lojas virtuais referentes às técnicas de exposição, nenhum artigo da amostra avalia os dois ambientes em conjunto, considerando-se esta também uma oportunidade para futuros estudos.

No que se refere à dimensão da experiência do consumidor, não foi identificada uma métrica exclusiva para mensurar este fenômeno no ambiente de loja. Há a lacuna na literatura sobre o entendimento dos efeitos e influências da cultura e subcultura, em relação à percepção e às expectativas do consumidor no ambiente de loja. Concluiu-se também que comparar o que é estudado no âmbito acadêmico, com o que é publicado e apreciado no âmbito gerencial se reflete em uma oportunidade urgente, lançando olhar à maneira como o *visual merchandising* e os temas atmosfera de loja e experiência do consumidor vêm sendo tratados em publicações de negócios.

## REFERÊNCIAS

- ABBOTT, Lawrence. Quality and Competition: An Essay in Economic Theory. New York: Columbia University Press, 1955.
- ALDERSON, W. Marketing behavior and executive action. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1957.
- ARAÚJO, Carlos AA. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. Em questão, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of consumer research, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.
- BAEK, Eunsoo et al. An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. Journal of Global Fashion Marketing, v. 6, n. 1, p. 33-46, 2015.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. Visual merchandising for fashion. Londres: Bloomsbury Publishing Plc, 2014.
- BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. Journal of the academy of marketing science, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CANT, Michael C.; HEFER, Yolandé. Visual merchandising displays-functional or a waste of space in apparel retail stores?. Gender & Behaviour, v. 11, n. 1, p. 5336-5441, 2013.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. Marketing theory, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CERVELLON, Marie-Cécile; COUDRIET, Rachael. Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 41, n. 11/12, p. 869-884, 2013.

CHOO, Ho Jung; YOON, So-Yeon. Visual merchandising strategies for fashion retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 6, n. 1, p. 1-3, 2015.

DE FAULTRIER, Brigitte; TOWERS, Neil. An exploratory packaging study of the composite fashion footwear buying framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 18, n. 5, p. 463-470, 2011.

DONOVAN, Robert; ROSSITER, John. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.

FELIJO, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

FELIPE, Israel JS et al. Encantos dos Elementos Constitutivos no Visual Merchandising das Vitrinas: um estudo de caso sobre a percepção do consumidor Natalense. *Interface*, v.11, n. 2, p. 6-25, 2014.

FISTER, Sarah; TI, Chihmin; BURNS, Leslie Davis. Consumer Responses to Retail Display Design Features. *Design Principles & Practice: An International Journal*, v. 4, n. 4, p. 375-383, 2010.

**GIGOŁA, Marta. Impact of Visual Merchandising on Consumers' Behaviour while Buying Apparels.** *Konsumpcja i Rozwój*, v. 2, p. 73-83, 2014.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

**GDONAVIČIENĖ, Rasa; ALIJOŠIENĖ, Sonata.** Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 213, p. 635-640, 2015.

HEFER, Yolande; CANT, Michael. Visual Merchandising Displays: Wasted Effort Or Strategic Move? The Dilemma Faced By Apparel Retail Stores. *The Journal of Applied Business Research*, v. 28, n. 6, p. 1489-1496, 2012.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

IAROCCI, Louisa (Ed.). *Visual merchandising: The image of selling*. Ashgate Publishing, Ltd., 2013.

KERNSOM, Thitipann; SAHACHAISAREE, Nopadon. Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 42, p. 422-428, 2012.

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

KRISHNAKUMAR, M. The role of visual merchandising in apparel purchase decision. *IUP Journal of Management Research*, v. 13, n. 1, p. 37, 2014.

KWON, Hyun Ju; BRINTHAUPT, Thomas M. The motives, characteristics and experiences of US Black Friday shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 6, n. 4, p. 292-302, 2015.

LAW, Derry; WONG, Christina; YIP, Joanne. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of marketing*, v. 46, n. 1/2, p. 112-133, 2012.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.

LI, Z.; CASSIDY, Thomas. Optimum visual angle for fashion retail window display. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, v. 4, n. 1, p. 3-11, 2011.



LORENZO-ROMERO, Carlota et al. Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, v. 10, p. 224-242, 2016.

LUND, James R. Let them see change. *The Bottom Line*, v. 24, n. 3, p. 185-186, 2011.

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

MEHTA, Neha; CHUGAN, Pawan K. The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management* v. 2, p. 76-82, 2013.

MIOTTO, Ana Paula; PARENTE, Juracy Gomes. Retail evolution model in emerging markets: apparel store formats in Brazil. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 3, p. 242-260, 2015.

MOAYERI, Meysam; ZAMANI, Samar; VAZIFEHDOOST, Hosein. Effect of Visual Merchandising on Apparel Impulse Buying Behaviors among Iranian Young Adult Females. *Indian Journal of Science and Technology*, v. 7, n. 3, p. 360-366, 2014.

NOBBS, Karinna; FOONG, Kar Mun; BAKER, Jonathan. An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 6, n. 1, p. 4-19, 2015.

NOBBS, Karinna; MOORE, Christopher M.; SHERIDAN, Mandy. The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 40, n. 12, p. 920-934, 2012.

OPRIS, M.; BRĂTUCU, G. *Visual Merchandising Window Display*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, v. 6, n. 2, p. 51-56, 2013.

ORNELAS, Carla de. Mercado de moda é o que mais cresce no Brasil. 2015. Disponível em: <<http://portal.metodista.br/rpcom/carreiras-e-tendencias/mercado-de-moda-e-o-que-mais-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

PARK, Hyun Hee; JEON, Jung Ok; SULLIVAN, Pauline. How does visual merchandising in fashion retail stores **affect consumers' brand** attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 25, n. 1, p. 87-104, 2015.

PARK, Hyun Hee; LI, Qin; JEON, Jung Ok. A Cross-Cultural Study of Consumer Responses According to Visual Merchandising Type and Situational Involvement. *AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, v.9, n. 1, p. 134 -134, 2011.

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

REZAEI, Sajad; AMIN, Muslim; KHAIRUZZAMAN WAN ISMAIL, Wan. Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 42, n. 5, p. 390-421, 2014.

SCOTT, Hannah. Symphonic Shopping: From Masculine Visuality to **Feminine Aurality in Zola's Au Bonheur des Dames**. *Dix-Neuf*, v. 18, n. 3, p. 259-271, 2014.

SHIN, Jong Kuk; PARK, Min Sook; MOON, Min Kyung. Do Eco friendly VMD and Store Reputation Increase Satisfaction of Retail Customers? *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 12, p. 1148-1157, 2015.

SINGH, Atul Sen; KUMAR, R. Satish. Impact of Visual Merchandising on Brand Equity: An Empirical Study on Premium Apparel Retailers. *International Journal of Multidisciplinary Approach & Studies*, v. 2, n. 6, p. 68-81, 2015.

**SOMOON, Kanokwan; SAHACHAISAREE, Nopadon. Design Elements and Users' Perceptual Response: A Case of Window Display Design for Adolescent Merchandising.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 50, p. 685-690, 2012.

TURLEY, Lou W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.

VERHOEF, Peter C. et al. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WU, Juanjuan et al. Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 41, n. 10, p. 765-789, 2013.

WU, Juanjuan; KIM, Angella; KOO, Jayoung. Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 43, n. 6, p. 538-560, 2015.

YAOYUNYONG, Gallayanee; FOSTER, Jamye K.; FLYNN, Leisa R. Factors impacting the efficacy of augmented reality virtual dressing room technology as a tool for online visual merchandising. *Journal of Global Fashion Marketing*, v. 5, n. 4, p. 283-296, 2014.

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