

EFEITO DOS FATORES DE MERCHANDISING NAS VENDAS DO VAREJO

EFFECT OF FACTORS RELATED TO MERCHANDISING ON RETAIL SALES

EFFECTO DE LOS FACTORES DE MERCHANDISING EN LAS VENTAS DEL MERCADO MINORISTA

RESUMO

Os estudos de Mehrabian e Russel (1974) foram fundamentais para a disseminação da ideia de que os elementos ambientais do ponto de venda causam reações emocionais que resultam em comportamentos pouco explicáveis sob o ponto de vista cognitivo. Nesse sentido, assume papel importante a implementação do merchandising, que objetiva a adequada apresentação do ambiente de loja e exposição de produtos de modo a favorecer a atividade de compra. Este artigo investiga o efeito dos fatores de

merchandising nas vendas de varejo. Foi realizado um estudo com dois grupos de lojas: o experimental – em que se aplicaram fatores de merchandising, e o de controle – em que tais fatores permaneceram inalterados. A análise dos resultados confirmou o efeito na receita. O incremento na receita pode ser um indicador de que fatores de merchandising exercem influência nos critérios de escolha da loja e no comportamento do consumidor sob determinado ambiente de venda.

PALAVRAS-CHAVE Merchandising, fatores de design, varejo, comportamento de compra, marketing.

Fabício Rodrigues Feijó f_feijo@terra.com.br

Professor da Escola Superior de Administração, Direito e Economia, Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul – Porto Alegre – RS, Brasil

Delane Botelho delane.botelho@fgv.br

Professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas – São Paulo – SP, Brasil

Abstract The studies of Mehrabian and Russell (1974), (researchers in the field of environmental psychology), have been instrumental in spreading the idea that the environmental features at the point of sale cause emotional reactions that lead to behavior that is hard to explain from a cognitive standpoint. For this reason, merchandising implementation plays a key role, since its aim is to provide an appropriate store atmosphere and display products in a way that encourages buying activity. This paper investigates the effects of merchandising factors on retail sales. The study was carried out in two types of stores: experimental – where merchandising factors were employed, and control – where the design features of merchandising remained unchanged. The analysis of the results confirmed the income effect. The increase in revenue can be an indicator that merchandising factors have an influence on the consumer's store choice criteria and his/her behavior within a determined sales environment.

keywords Merchandising, design factors, retail, buying behavior, marketing.

Resumen Los estudios de Mehrabian y Russel (1974) fueron fundamentales para la disseminación de la idea de que los elementos ambientales del punto de venta causan reacciones emocionales que resultan en comportamientos poco explicables desde el punto de vista cognitivo. En ese sentido, asume un papel importante la implementación del merchandising, cuyo objetivo es la adecuada presentación del ambiente de tienda y exposición de productos a los efectos de favorecer la actividad de compra. Este artículo investiga el efecto de los factores de merchandising en las ventas minoristas. Fue realizado un estudio con dos grupos de tiendas: el experimental -en que se aplicaron factores de merchandising-, y el de control -en que tales factores permanecieron inalterados-. El análisis de los resultados confirmó el efecto en los lucros. El incremento de los lucros puede ser un indicador de que factores de merchandising ejercen influencia en los criterios de elección de la tienda y en el comportamiento del consumidor bajo determinado ambiente de venta.

Palabras clave Merchandising, factores de diseño, mercado minorista, comportamiento de compra, marketing.

INTRODUÇÃO

Foi a partir dos estudos de Mehrabian e Russel (1974), sobre os efeitos causados pela atmosfera da loja na emoção das pessoas, que estudos sobre a atmosfera dos ambientes comerciais passaram a ter maior respaldo científico. Tais efeitos incluem a alteração da imagem da empresa, da intenção de compra dos clientes e da receita. A capacidade que o ambiente físico tem para influenciar comportamentos e criar a imagem do estabelecimento é particularmente importante para empresas de serviços, tais como lojas, hotéis, restaurantes, bancos e hospitais. Sobre os fatores da atmosfera da loja, estudos como os de Bitner (1992), Smith e Burns (1996), Baker e outros (2002), Neto, Espinoza e D'Angelo (2003), Sanzi (2007), Sampaio e outros (2009) indicam os fatores de merchandising como grandes influenciadores sobre os critérios de escolha da loja.

O ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários *inputs* na formação da atitude em relação à loja. Elementos como cor, iluminação, estilo, layout, limpeza, que compõem o merchandising, podem ter efeitos mais imediatos na decisão de compra do que outros fatores de marketing que não estão presentes no ponto de venda (PDV), como a comunicação fora do PDV (GUIMARÃES e outros, 2003). Embora, no Brasil, a palavra merchandising esteja também associada à inserção de marcas e produtos nos programas televisivos e cinema (do inglês *product placement*), o conceito de merchandising tem significado amplo e pode ser empregado a qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ambiente do PDV para proporcionar informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2003).

Este artigo investiga o efeito dos fatores de merchandising (variável independente) na receita (variável dependente) de uma rede de lojas do varejo do setor calçadista. Trata-se de uma pesquisa experimental via manipulação da variável “fatores de merchandising”, que faz parte dos fatores do ambiente (social, ambientais e design), especificamente do design, segundo os modelos propostos por Baker e outros (2002) e Zorrilla (2002), que relacionaram tais fatores à percepção dos clientes, formando critérios de escolha da loja, entre os quais o design demonstrou maior influência. Os fatores de merchandising (ou elementos de design) aqui usados são: layout dos setores das lojas, comunicação

dos setores, localização das linhas de produtos, volume, agrupamento, posicionamento, ordenação e apresentação dos produtos, combinação de cores, colocação de etiquetas promocionais e de preços, utilização de equipamentos expositores e materiais promocionais como displays, quadros e cartazes. A hipótese central é que, melhorando tais fatores, em relação ao que vem sendo tradicionalmente mantido nas lojas, haverá um aumento da receita de vendas.

Esta pesquisa justifica-se pela importância do processo de interação entre fatores técnicos, estratégicos e comportamentais estudados, que refletem as decisões de merchandising para a ambientação das lojas. Os gestores continuamente planejam, criam, alteram e controlam a estrutura física de uma organização, mas frequentemente o impacto de um projeto específico ou mudança de concepção sobre os usuários finais não é totalmente compreendido (BITNER, 1992). Em vista da dificuldade em recriar uma atmosfera de loja com base em metodologias apoiadas em experimentos laboratoriais, medindo as intenções de compra por amostras de consumidores, o estudo estabelece uma relação direta entre o ambiente de loja e a real situação de consumo, portanto trata-se de um experimento de campo, ainda raro em trabalhos empíricos de marketing.

A formalização de um experimento *in loco*, com acesso ao ambiente de venda e à equipe das lojas, permitiu a coleta tanto de informações sobre a qualidade de aplicação do merchandising como de informações estratégicas da empresa, na forma de documentos e relatórios, pois o PDV é o local que reúne os três principais fatores de efetivação da compra: o produto/serviço, o consumidor e o capital.

O artigo relaciona psicologia ambiental, comportamento de compra e gestão de negócios, possibilitando a medição do retorno financeiro do uso dos fatores de merchandising que compõem o ambiente da loja. A próxima seção apresenta a fundamentação teórica do estudo, seguida pelo método, resultados e principais conclusões. Sugestões de pesquisa são apresentadas à luz da teoria de marketing.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao examinar os múltiplos papéis que o ambiente físico pode exercer nas organizações de serviço, esta seção destaca as implicações dos fatores de merchandising como foco de investigação. O argumento da presen-

te pesquisa está ancorado na crença do mecanismo estímulo-organismo-resposta (S-O-R), o qual deu início aos estudos que relacionam o ambiente ao comportamento de compra (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974), e nos construtos desenvolvidos por Baker e outros (2002) e Zorrilla (2002), que explicam o desencadeamento dos fenômenos que ocorrem durante esse processo.

A teoria do afeto desenvolvida Mehrabian e Russel (1974) relaciona a configuração própria de cada ambiente de loja com os comportamentos resultantes, em função dos estados emocionais causados pelo ambiente sobre os indivíduos, na configuração do processo S-O-R (Figura 1).

Para Mehrabian e Russel (1974), as respostas aos estímulos de um ambiente são causadoras de comportamentos de aproximação ou afastamento, e esses fatores ambientais, quando bem utilizados, trariam às pessoas mais disposição ou desejo de ir à loja, de permanecer nela e de explorar seu ambiente, aumentando a propensão para a compra.

Como crítico da teoria do afeto, Russell (1976) não se opôs ao argumento de que a influência situacional é geralmente mediada por alguns processos psicológicos, mas propôs a visão de que essa não é a única maneira como situações podem afetar o comportamento. Para o autor, as características de prazer, excitação e dominância, citados como mediadores emocionais do comportamento, ofereceriam uma contabilização apenas parcial dos efeitos de determinada situação, não explicando a necessidade que caracteriza cada situação em termos mais objetivos e práticos. Uma vez que a resposta comportamental e a presumida resposta da mediação são medidas intrapessoalmente, e sem referência à situação ao redor, não seria possível utilizar as informações sobre as condições situacionais na explicação do comportamento.

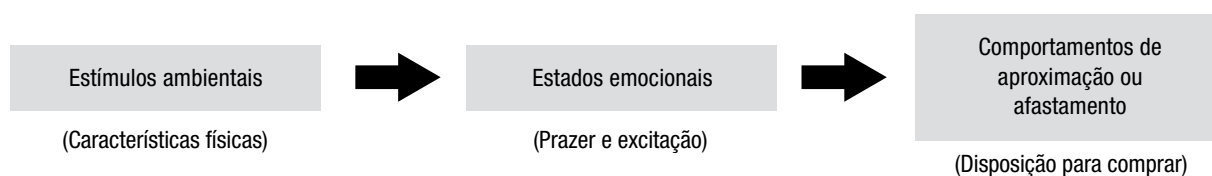
Um importante estudo que deu validade à teoria do

afeto de Mehrabian e Russell (1974) foi desenvolvido por Donovan e Rossiter (1982), que investigaram como os clientes reagem à atmosfera da loja. Os resultados demonstraram que os clientes experimentam dois tipos principais de emoção nos ambientes das lojas – excitação (despertar-adormecer) e prazer (prazer-desprazer), conforme modelo de Mehrabian e Russell (1974) (Figura 2). O aspecto central do estudo, realizado no contexto da teoria de psicologia ambiental, é que os dois estados emocionais interagem entre si. Especificamente, excitação intensifica reações agradáveis, mas também intensifica reações desagradáveis. Concluiu-se que as percepções individuais e o comportamento em determinado ambiente são resultantes de estados emocionais criados pelo próprio ambiente. As intenções relacionadas à compra aumentaram quando lojas tidas como agradáveis também despertavam excitação, e, nas lojas tidas como neutras ou desagradáveis, a excitação não aumentou as intenções de compra (DONAVAN e ROSSITER, 1982).

Os autores salientaram, ainda, as implicações práticas que seguem dessas descobertas: se os consumidores avaliarem a loja como agradável, então sua apreciação, tempo de compra, gastos etc. podem ser aumentados pelo aumento do nível de excitação causado da atmosfera da loja, com luzes mais claras, música animada, e assim por diante. No entanto, se a atmosfera da loja não pode ser recriada de modo agradável (em uma loja de descontos, por exemplo), o nível de excitação deve ser mantido baixo pelo uso de iluminação suave, expositores com espaço, música relaxante ou nenhuma música. Ou seja, em uma loja agradável, deve-se tentar aumentar o nível de excitação; em uma loja neutra ou desagradável, tentar um tom de excitação mais baixo (DONAVAN e ROSSITER, 1982).

Entretanto, Donovan e Rossiter (1982) chamam a atenção para as limitações do modelo de Mehrabian e Russel (1974), ao mostrar que a atmosfera da loja é

Figura 1 – Modelo S-O-R



Fonte: MEHRABIAN e RUSSEL, 1974.

complexa e multidimensional, produzindo v3rios est3mulos que criam grande dificuldade para qualquer modelo determinar quais est3mulos s3o causadores de determinados efeitos e emo33es, n3o oferecendo ao varejista uma ferramenta de f3cil manipula33o para direcionar a recria33o do ambiente da loja.

Bitner (1992) discutiu a atmosfera do PDV como um dos fatores estrat3gicos para a empresa se posicionar diante dos clientes e colaboradores. Uma vez que os servi33os s3o geralmente comprados e consumidos simultaneamente, exigindo, geralmente, intera33o entre clientes e empregados dentro da loja, o ambiente da organiza33o deveria apoiar as necessidades e prefer3ncias dos empregados e dos clientes ao mesmo tempo. Esse estudo foi o primeiro a salientar que os elementos do ambiente afetam a atividade dos empregados, que s3o tamb3m elementos formadores desse pr3prio ambiente. Ent3o, a estrutura do ambiente tem reflexos significativos na formula33o de conceitos a respeito das lojas.

Baker, Levy e Grewal (1992), partindo da teoria de Mehrabian e Russell (1974), propuseram-se a estudar os efeitos de dois fatores de atmosfera de loja de varejo: indicadores ambientais (ilumina33o e m3sica) e indicadores sociais (n3mero/amabilidade dos funcion3rios), com rela33o ao prazer, ao excitamento e 3 disposi33o para as compras. Os resultados apontam que os indicadores ambientais interagem com os sociais, influenciando a excita33o no ambiente da loja, dando suporte ao pensamento de que os estados de excita33o e prazer s3o mediadores dos efeitos do ambiente da loja sobre a disposi33o dos consumidores para comprar.

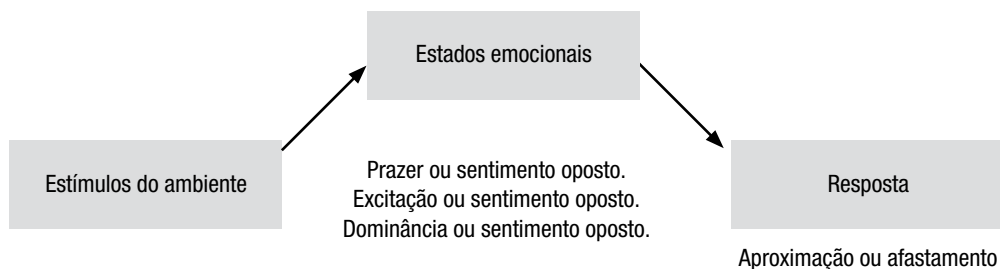
Donavan e outros (1994) testaram novamente o modelo da psicologia ambiental de Mehrabian e Russel (1974), enfatizando os efeitos dos fatores emocionais de prazer e excita33o, e demonstraram que as vari3veis emocionais ocorrem adicionalmente e independente-

mente das vari3veis cognitivas, como a percep33o de qualidade e pre33o. Dessa forma, o estado emocional dos compradores dentro da loja prev3 o comportamento de compra, e n3o apenas atitudes ou inten33es. Ou seja, as respostas emocionais induzidas pelo ambiente podem afetar o tempo e o dinheiro que o consumidor gasta na loja (DONAVAN e outros, 1994).

Baker e outros (2002), por sua vez, voltaram a testar os fatores sociais e ambientais (BAKER, LEVY, GREWAL, 1992), dessa vez associados ao fator design presente no ambiente das lojas, e categorizaram os fatores ambientais como os que afetam os sentidos humanos, relacionados 3 ilumina33o, ao som ou barulho, ao cheiro e 3 temperatura do ambiente. J3 os fatores sociais est3o relacionados 3 pessoas inseridas no PDV – funcion3rios e clientes, cujas caracter3sticas determinam percep33o da qualidade do atendimento e imagem da loja. Elementos de design foram associados com as caracter3sticas decorativas, est3ticas e funcionais relacionadas 3 exposi33o dos produtos, cores e layout. A sequ3ncia dos efeitos do modelo mostrou que os fatores da atmosfera da loja influenciam os consumidores quanto 3 percep33o de qualidade do servi33o, qualidade das mercadorias, pre33os, custo de tempo ou esfor3o (relacionado ao tempo gasto na loja 3 procura ou 3 espera de bens e servi33os), e custo psicol3gico (corresponde ao esfor3o emocional pelo qual o consumidor passa ao fazer as compras). Os resultados mostraram que os tr3s fatores que comp3em a atmosfera afetam as inten33es dos clientes, tendo os elementos de design influ3ncia significativa sobre os cinco crit3rios de escolha dos clientes.

Complementarmente ao modelo de Baker e outros (2002), Zorrilla (2002) mostrou o efeito das decis3es de merchandising na apresenta33o de produtos e ambientes, sob o argumento de que o valor de compra

Figura 2 – Modelo de Mehrabian e Russell, 1974



é uma resposta interna do consumidor aos efeitos da atmosfera da loja. O modelo proposto divide o ambiente do PDV em quatro dimensões: desenho exterior, condições ambientais, desenho interior e dimensão social. As dimensões do PDV podem influir positivamente na experiência de compra, na percepção dos produtos, dos serviços e da imagem da empresa, e essa influência pode reverter numa clientela que retorna ao PDV, prolonga a sua atividade de compra e compra mais.

Turley e Chebat (2002) estudaram os fatores eliciadores entre a estratégia dos estabelecimentos de varejo, o design do ambiente e o comportamento de compra resultante. Esse estudo contribuiu para esta pesquisa na medida em que caracteriza três aspectos utilizados na elaboração do experimento proposto. Primeiro, indicando a possibilidade de criar estratégias varejistas que podem compreender um número de variáveis controláveis do ambiente da loja (inclusive com a descrição dessas variáveis), e, segundo, que essas estratégias podem ser implementadas no ambiente de venda para redesenhar a loja, configurando uma atmosfera específica desejada. E, por fim, reconhecendo que tais elementos de design podem resultar em efeitos específicos no comportamento de compra dos consumidores.

Entre os estudos realizados no Brasil, destaca-se o de Espinoza, D'Angelo e Liberali (2005), que replicaram o modelo proposto por Baker e outros (2002) no setor supermercadista. Os resultados, no comparativo com o estudo original, confirmaram a influência dos elementos de design sobre os cinco critérios de escolha da loja (percepção de qualidade de serviço, de qualidade de mercadoria, de preço, de custos de tempo e esforço, e de custo psíquico). Por outro lado, as hipóteses relativas ao ambiente não foram confirmadas, talvez indicando que o design e os aspectos sociais sejam mais determinantes das percepções e intenções dos consumidores na atividade de varejo.

Ainda entre os estudos brasileiros, Sanzi (2007) identificou e testou sete elementos de design como desencadeadores dos processos de aproximação e escolha da loja, validando o modelo de Zorrilla (2002) no contexto brasileiro, indicando que os elementos de design têm influência na formação dos valores funcionais e hedônicos, destacando o layout da loja na percepção de valor. Na mesma linha, mas usando o método experimental, Sampaio e outros (2009) confirmaram que os elementos de design (organização do ambiente, exposição das mercadorias, adequação da iluminação e facilidade de localização) têm efeito positivo na percepção do valor de compra. Sobre valores hedônicos,

indicados pelas expressões de encantamento, divertimento, excitação e espontaneidade, as referências aos ambientes onde existem sofás, vegetação, iluminação natural e uso de cores são mais significativas. O estudo ainda apontou que a percepção da falta de organização do espaço físico provocara manifestações de extremo desconforto, afetando negativamente as emoções do consumidor. Entre os elementos de design que apresentaram impactos positivos e significativos sobre o valor de compra percebido pelos clientes, aquele que se mostrou com maior magnitude nas três situações propostas foi propriamente a exposição de mercadorias com facilitação do manuseio dos produtos (SAMPAIO e outros, 2009, p. 383).

Por fim, Geargeoura (2010) confirmou a visão dos modelos contingenciais da Psicologia acerca da percepção sobre as linhas teóricas opostas, na qual uma defende a percepção dos estímulos do ambiente de maneira holística, em seu conjunto, e outra defende que a percepção pode ocorrer por estímulos processados separadamente. Os resultados indicam que os estímulos ambientais podem atuar separadamente, em conjunto ou em grupos de estímulos limitados, o que suporta o argumento do presente artigo. Segundo o autor, “a diversidade de estímulos da ambiência da loja e as inúmeras variáveis moderadoras entre a ambiência e o comportamento de compra dos clientes na loja também contribuem para uma alta complexidade dos fenômenos estudados” (GEARGEOURA, 2010, p. 108).

Além dos estudos citados, destacam-se os seguintes autores que contribuíram para o avanço dos conhecimentos nessa área: Zimmer e Golden (1988), que analisaram se as impressões dos consumidores sobre a imagem das lojas de varejo dão origem a atributos específicos ou de afetividade global; Babin, Barden e Griffin (1994), que desenvolveram uma escala destacando o valor da utilidade e o valor hedonista na avaliação da experiência de compra; Smith e Burns (1996), cuja pesquisa abordou a relação entre as políticas de merchandising e as relações de consumo; Sherman, Mathur e Smith (1997), que realizaram estudo de campo sobre a influência do ambiente da loja e dos estados emocionais sobre o comportamento de compra; Evereles (1998), que caracterizou o papel desempenhado pelo afeto nas funções de marketing e atividades estratégicas; e Turley e Milliman (2000), que realizaram levantamento dos resultados de pesquisas sobre os efeitos dos estímulos ambientais no comportamento dos consumidores. No Brasil, Carvalho e Mota (2002) examinaram a interação

dos clientes com cenários propostos por empresas de serviços; Neto, Espinoza e D'Angelo (2003) estudaram a influência dos elementos que compõem o PDV sobre os consumidores; Ângelo, Fávero e Siqueira (2004) analisaram como o tempo de permanência nas áreas de compra e a importância atribuída à disposição dos produtos afetam os gastos totais, em especial, os gastos não planejados; Alvarez, Fávero e Luppe (2006) investigaram quais variáveis do ambiente varejista são capazes de trazer os melhores resultados; e Kny e Nique (2006) testaram o impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor em condições reais de consumo em lojas de varejo.

Contata-se até aqui, portanto, que os elementos do ambiente, entre os quais os fatores de merchandising estão inseridos, são componentes importantes da imagem da loja, e que esta é um componente determinante na decisão de escolha dos consumidores. Na continuação, apresenta-se a descrição do método de pesquisa utilizado no trabalho.

MÉTODO

Esta pesquisa consiste num estudo de caso-controle, no qual a amostra está restrita às lojas de uma única organização, subdivididas em dois grupos: o grupo experimental, formado pelas lojas onde se manipulou a variável fatores de merchandising; e o grupo controle, formado pelas lojas onde se mantiveram os *fatores* de merchandising inalterados. Foi, então, utilizado o método *quasi*-experimental, que teve sua origem no campo da Psicologia Ambiental, 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).

O experimento foi testado na amostra de uma rede de varejo do setor de calçados e acessórios da região sul do Brasil, composta por 148 lojas localizadas em ruas, galerias e *shopping centers*, que vendem produtos para o público feminino e masculino. O perfil prioritário de consumidores é o da classe média (B e C) entre 20 e 45 anos de idade, com aproximadamente 70% das vendas para mulheres. A empresa opera com amplitude de categorias de produtos, que formam departamentos segundo critérios de similaridade. Cada setor nas lojas ocupa um espaço próprio no layout (feminino, masculino esportivo, malas e mochilas, acessórios etc.), e

o cliente pode optar pelo autosserviço ou pelo atendimento do vendedor.

A pesquisa foi dividida em oito etapas: i) revisão bibliográfica para definição do modelo de merchandising que fundamenta o experimento; ii) elaboração do modelo de merchandising pelos profissionais de marketing e merchandising da empresa; iii) pré-teste de campo para ajuste e validação do modelo de merchandising a ser empregado nas lojas; iv) seleção da amostra de lojas e divisão entre grupo experimental e grupo controle; v) treinamento da equipe para implementação do tratamento nas lojas do grupo experimental; vi) identificação das medidas de teste; vii) análises temporais intragrupo para medir o nível de aplicação do merchandising; viii) análise dos demonstrativos de resultados das lojas dos grupos experimental e de controle.

O pré-teste do experimento ocorreu em três lojas durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2008, com a finalidade de identificar os fatores de merchandising mais favoráveis às estratégias comerciais da empresa, ao tipo de loja, às características de produto e à forma de atuação da equipe. Os fatores de merchandising em estudo foram fundamentados em pesquisas na literatura sobre o tema e definidos segundo o conhecimento da área de marketing e as decisões estratégicas da empresa. Com base nas definições do merchandising, foram elaborados manuais contendo texto e fotos dos elementos para ambientação das lojas: formas, espaços, cores e posições entre produtos e layout da loja, os quais foram apresentados à equipe de venda na forma de treinamento técnico. Também foi realizada visita periódica dos profissionais da área de merchandising da empresa, como apoio na implementação das técnicas, que foram implementadas e substituídas mensalmente em todos os setores das lojas.

Ao término de cada mês, os 48 empregados das lojas responderam a um questionário visando avaliar as técnicas de merchandising mais adequadas ao tipo de loja, produtos e forma de atuação da equipe de vendas. Além disso, foram verificados os modelos de merchandising com melhor resultado na atividade de venda das lojas, considerando a relação temporal de sua aplicação comparativamente às médias de venda dos períodos passados. Os resultados dessa fase definiram a especificidade do modelo de merchandising do experimento.

Para compor a amostra do experimento, foram selecionadas 55 lojas, sendo 43 para o grupo de tratamento e 12 para o grupo controle. A seleção deu-se por critérios de tipicidade (não probabilísticos) quanto

à estrutura física e local (bairro, centro e shopping), tendo em vista que as demais características se mantêm aproximadamente constantes, por se tratar de uma mesma rede de lojas. As lojas que apresentaram variações de receita por motivos esperados ou conhecidos foram retiradas da amostra (recém-inauguradas, que tiveram grande variação no *mix* de produtos, que tiveram novo concorrente direto, por exemplo).

O tratamento (fatores de merchandising) foi realizado ao longo de sete meses (junho a dezembro de 2009). A medição da variável dependente (receita de vendas) foi feita antes e depois do tratamento, contemplando um corte longitudinal nas informações mensais do demonstrativo de resultado da organização nos anos de 2008 e 2009. As lojas do grupo controle foram mantidas em suas características originais até o mês de setembro de 2009, sendo implementado o merchandising nos meses de outubro a dezembro de 2009. Como parâmetro comparativo adicional, foram utilizadas as estatísticas publicadas pelo Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV) e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sobre o desempenho do setor varejista de tecido, vestuário e calçados, no período da pesquisa.

A implementação do experimento envolveu a reestruturação de diversas características das lojas, con-

forme Quadro 1 e Figura 3. A estruturação de layout visou adequar a circulação do público consumidor no ambiente de compra aos objetivos comerciais da empresa, de modo que as linhas de produtos estrategicamente mais importantes e de maior giro estivessem localizadas nas áreas de maior tráfego, visando estimular os consumidores a transitarem pela loja de maneira agradável. As decisões partiram da análise das estruturas físicas, setores da loja, características físicas dos produtos e perfil dos consumidores. As linhas de produtos foram agrupadas, facilitando a identificação de cada setor da loja e diminuindo o custo psicológico de compra (Figura 3). O *mix* de produtos passou a ser ajustado em sua quantidade para um melhor processo de informação entre a equipe das lojas e o departamento de compras. Os preços passaram a ser informados em displays promocionais, cartazes e etiquetas, afixados em locais específicos nos produtos e expositores, objetivando deixar a comunicação mais acessível ao consumidor e padronizada entre as lojas do grupo experimental.

As lojas do grupo experimental passaram a ter uma unidade visual aplicada em placas informativas de divulgação de produtos, preços, propaganda, ofertas, marca de produtos ou decorativas, constituindo

Quadro 1 – Fatores de merchandising (tratamento) utilizados nas lojas

Layout das lojas: planejamento da estrutura interna das lojas.

Agrupamento dos produtos: linhas de produtos agrupadas em setores: calçados, meias, cintos, pastas e carteiras masculinas, formando o setor masculino.

Localização dos produtos nas gôndolas e *displays*: relacionado às características físicas do produto e às estratégias de marca, preço e giro das mercadorias.

Volume de produtos: *mix* de produtos ajustado em sua quantidade para um melhor processo de informação.

Precificação: preços informados em *displays* promocionais, cartazes e etiquetas, afixados em locais específicos nos produtos e expositores.

Comunicação visual: material utilizado para informar o consumidor em *displays* e placas decorativas ou informativas de divulgação de produtos, preços, ofertas e marcas.

Combinação de cores: uso de combinação de cores e degradê na exposição.

Condições especiais em destaque: destaque aos itens em promoção ou condições especiais nas lojas.

Equipamentos: utilização de equipamentos expositores de pilhas de produtos. Os produtos expostos fora das prateleiras passaram a estar isolados do piso da loja para não serem desvalorizados pelos clientes.

Vitrine: vitrine modelada pela ordem das linhas de produtos, forma de apresentação de produtos, combinação de modelos, de cores e de atributos, além da forma de apresentação de preços e cartazes de comunicação.

Limpeza e organização: linhas de produtos revisadas rotineiramente, observando a organização e a manutenção dos itens, e limpeza dos produtos e equipamentos da loja.

a identidade visual da organiza33o. As peas foram planejadas considerando as caracterfsticas ffsicas de tamanho e forma dos produtos, local de exposi33o em rela33o 33a visualiza33o, objetivando a facilidade de leitura mesmo a dist33ncia.

Para ambienta33o das lojas, buscou-se a combina33o de cores dos produtos nas prateleiras e nas pilhas promocionais de produtos. Foi dada prefer33ncia e destaque aos itens em promo33o ou condi33es especiais nas lojas, produzindo apelo visual. Entre as prateleiras, a posi33o dos produtos foi recriada para proporcionar apelos tanto funcionais como hedonistas, promovendo produtos de marcas especfficas, ou uma linha de produtos, como elemento significante para rela33o entre valor e pre33o. A exposi33o de produtos na vitrine foi

modelada pela ordem das linhas de produtos, forma de apresenta33o, combina33o de modelos, de cores e de atributos dos produtos, al33m da forma de apresenta33o de pre33os e cartazes de comunica33o. Para promover o melhoramento contfnuo da ambienta33o das lojas, os setores em desconformidade com o modelo passaram a ser fotografados e analisados pela equipe de merchandising da empresa, para serem reambientados pela equipe diariamente.

A coleta das informa33es sobre o nfvvel do merchandising aplicado no ambiente das lojas foi realizada por meio de uma planilha de medi33o de percep33o na escala de Thurstone, que apresenta intervalos iguais que indicam a posi33o de concord33ncia ou discord33ncia em rela33o a certo estfvvelo (BRANDALISE, 2005). Os

Figura 3 – Agrupamento, posicionamento, ordena33o, apresenta33o, volume, combina33o de cores e sinaliza33o dos produtos (antes e depois)



Nota: Imagens publicadas com autoriza33o.

itens que compõem a escala receberam um ponto, no caso de concordância com o modelo de merchandising, ou nenhum ponto, nos casos de discordância. Layout e comunicação do setor, localização, agrupamento, posicionamento, ordenação, apresentação, volume, combinação de cores dos produtos, colocação da etiqueta de preços e de promoções, e utilização de equipamentos foram os itens avaliados. A medição foi realizada em todos os setores das lojas.

O somatório das técnicas em concordância indicou a média percentual de conformidade das lojas em relação ao modelo de merchandising proposto no experimento, aqui chamado de nível do merchandising. Para analisar o efeito do tratamento na receita, foram realizados o teste t de Student, para amostras independentes, e o teste de Mann-Whitney, para amostras que não apresentaram distribuição normal. Para tanto, foi criada a variável “variação da receita”, obtida pela divisão da receita dos meses do ano de 2009 pela receita dos meses do ano de 2008, para a comparação de médias da variável receita dos grupos experimental e de controle.

RESULTADOS

Anteriormente ao procedimento do teste de comparação, foi realizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov para cada amostra da variável receita. Além de as amostras serem independentes, a não rejeição do teste de normalidade é um requisito para o teste t. A distribuição t somente será aplicada corretamente se a distribuição dos valores for razoavelmente próxima de uma distribuição normal. Se

a distribuição não for normal, a distribuição t não resolve satisfatoriamente o problema (CALLEGARI-JACQUES, 2003).

Conforme o resultado da Tabela 1, somente para o mês de maio o teste de normalidade não foi significativo. Por não cumprir a suposição do teste paramétrico, os resultados do mês de maio tiveram que ser tratados pelo teste não paramétrico de Mann-Whitney, conduzindo à comparação das medianas dos grupos experimental e controle para esse mês (CALLEGARI-JACQUES, 2003). Nos demais meses, os testes das amostras demonstraram p-valor maior que 0,05, o que significa que não puderam ser rejeitados como normais.

Para proceder à análise da variação da receita de vendas entre os grupos, utilizou-se a comparação das médias e medianas das lojas do grupo experimental e controle, durante o período de 12 meses do ano de 2009, por meio dos testes t e de Mann-Whitney, conforme a Tabela 2.

A Tabela 2 mostra que, durante o período de comparação do grupo controle (de junho a setembro de 2009), as lojas do grupo experimental tiveram médias maiores nos meses de julho e agosto de 2009, indicando que, nesse período, os resultados dos testes foram significativos para o modelo, com variação de receita a favor das lojas do grupo experimental (p-valor < 0,05). Em contrapartida, os resultados encontrados para os meses de junho e setembro não mostraram significância. O resultado das medições do nível dos fatores merchandising indica que, no mês de junho, as lojas do grupo experimental estiveram com o menor nível de ambientação do merchandising (média 66,16), como mostra a Tabela 3, e, por consequência, com pouco impacto na receita das lojas. Isso pode

Tabela 1 – Teste Kolmogorov-Smirnov

Grupo/Mês (2009)		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Lojas experimentais	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
	Valor K-S Z	0,694	0,620	0,523	0,935	1,655	0,741	0,886	0,932	0,645	1,099	0,868	0,527
	p-valor	0,721	0,836	0,948	0,347	0,008	0,643	0,412	0,350	0,800	0,179	0,438	0,944
Lojas controles	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Valor K-S Z	0,449	0,501	0,583	0,540	0,546	0,897	0,372	0,482	0,520	0,541	0,777	0,896
	p-valor	0,988	0,963	0,886	0,932	0,927	0,398	0,999	0,974	0,950	0,931	0,582	0,398

explicar a similaridade na varia33o da receita das lojas entre os dois grupos nesse m3s.

A segunda fase do experimento iniciou-se em setembro de 2009, quando as lojas do grupo controle passaram tamb3m a receber as informa33es para a implementa33o do merchandising. A etapa de treinamento e implanta33o do merchandising nas lojas do grupo controle pode ter causado influ3ncia positiva na receita, ocasionando o equil3brio das m3dias percentuais.

A Tabela 4 apresenta um resumo comparativo da varia33o da receita no per3odo de utiliza33o do grupo controle e nos meses posteriores, mostrando que, no momento em que o merchandising foi tamb3m empregado no grupo de lojas controle, a partir do m3s de outubro, observou-se uma diferen3a significativa nas m3dias de receita em favor desse grupo.

A Tabela 5 mostra os resultados comparativos

entre as m3dias das receitas das lojas do grupo experimental, grupo controle, e do setor varejista de tecidos, vestu3rios e cal3ados no ano de 2009, nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Pode-se verificar que, nos meses que compreendem o per3odo anterior ao experimento (janeiro-maio de 2009), as lojas do grupo experimental e do grupo controle apresentaram varia33es muito pr3ximas nas m3dias da receita, com a diferen3a de apenas 1,01% no total acumulado do per3odo. No per3odo do experimento (junho-setembro de 2009), a varia33o de receita acumulada pelas lojas do grupo experimental foi de 8,62%, enquanto a do grupo controle foi de -0,93%, indicando uma diferen3a de 9,55% na m3dia de varia33o da receita de vendas.

Mesmo nos meses de junho e setembro, as m3dias da varia33o de receita do grupo experimental (13,19% em junho e 0,39% em setembro) foram superiores 3s

Tabela 2 – Teste t e Teste de Mann-Whitney

Teste t			
M3s	Teste de Levene (p-valor)	Valor de t	p-valor
Janeiro	2,947 (0,092)	0,200	0,842
Fevereiro	0,033 (0,857)	0,312	0,756
Mar3o	9,890 (0,003)	0,547	0,594
Abril	1,979 (0,166)	-0,136	0,892
Junho	0,007 (0,933)	0,681	0,499
Julho*	1,300 (0,259)	2,835	0,006
Agosto*	0,223 (0,639)	5,672	0,001
Setembro	2,029 (0,161)	1,303	0,198
Outubro*	6,300 (0,015)	-2,242	0,043
Novembro	16,123 (0,001)	-1,064	0,307
Dezembro	1,920 (0,172)	0,291	0,772
Teste de Mann-Whitney (M-W)			
M3s maio grupos	N	Rank m3dio	Soma dos ranks
Lojas experimentais	43	26,651	1146
Lojas controles	12	32,833	394
Teste estat3stico			
U de M-W	200		
Valor Z	-1,182		
p-valor	0,237		

* Meses com diferen3a significante nos grupos

médias do grupo controle (9,40%, em junho e -4,39% em setembro). No período em que o merchandising foi também empregado no grupo controle (outubro-dezembro de 2009), as lojas desse grupo apresentaram uma rápida recuperação de receita, com um total acumulado de 15,97%, contra 9,74% das lojas do grupo experimental (Tabela 5).

Durante o período anterior ao experimento, as lojas do grupo experimental e controle mantiveram uma variação de receita acumulada próxima aos índices de receita do setor de tecidos, vestuário e calçados no ano de 2009. Durante o período do experimento, observou-se uma queda acentuada nas receitas das lojas do grupo controle e, posteriormente, uma rápida recuperação nos meses de outubro, novembro e

dezembro, apresentando resultado acima do grupo de lojas experimental e do setor, o que indica um bom desempenho alcançado pelas lojas a partir do emprego do merchandising.

A explicação para as oscilações da receita verificadas entre as lojas pesquisadas e as demais lojas do setor pode estar relacionada ao momento econômico do varejo e às estratégias de vendas das lojas pesquisadas. A estrutura de lojas que funcionam em rede faz com que estratégias promocionais e de valor causem impacto específicos no conjunto de lojas (experimental e controle), não interferindo nos parâmetros dos resultados da pesquisa, mas dificultando a comparação periódica para com as demais lojas do setor.

Tabela 3 – Nível de utilização dos fatores de merchandising nas lojas

Médias das avaliações da ambientação das lojas experimentais				
Junho/09	Julho/09	Agosto/09	Setembro/09	Outubro/09
66,16	80,73	86,63	86,56	89,14

Tabela 4 – Médias de variação da receita nos sete meses do experimento (grupo experimental e grupo de controle)

Grupo	Mês	N**	Média	DP***
Experimental	Junho	43	0,132	0,169
	Julho*	43	0,099	0,093
	Agosto*	43	0,110	0,110
	Setembro	43	0,004	0,103
	Outubro*	43	0,054	0,104
	Novembro	43	0,046	0,128
	Dezembro	43	0,193	0,118
Controle	Junho	12	0,094	0,176
	Julho*	12	0,006	0,123
	Agosto*	12	-0,093	0,109
	Setembro	12	-0,044	0,143
	Outubro*	12	0,178	0,185
	Novembro	12	0,120	0,231
	Dezembro	12	0,181	0,157

* Meses com semelhanças significante nos grupos

** Número de lojas testadas

*** Desvio padrão

Conforme Baker e outros (2002) e Zorrilla (2002), o incremento na receita pode ser um elemento indicativo de que os fatores de merchandising exercem influn3ia nos crit3rios de escolha da loja, e sobre o comportamento do consumidor no ambiente de venda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diversas pesquisas sobre o comportamento em ambientes comerciais indicam que a atmosfera da loja pode influenciar positivamente os consumidores. Nesse sentido, a configura33o do ambiente proposta nesse experimento buscou apoiar as necessidades e prefer3ncias dos empregados de servi3os e dos clientes simultaneamente, de acordo com os conceitos de Bitner (1992).

O sentido da funcionalidade no desenho da loja foi interpretado de modo a permitir uma compra mais f3cil e r3pida, a fim de aumentar o valor funcional, mas sem descuidar das quest3es hedonistas. O emprego dos fatores de merchandising, aqui representados pela sinaliza33o dos setores e pre3os, pela comunica33o, pela disposi33o do mobili3rio, pelo espa3o de circula33o e pela localiza33o, volume, posicionamento e combina33o de cores dos produtos nas prateleiras, parece ter favorecido o ato de compra a partir da adequada apresenta33o, tanto dos produtos como do seu entorno, conforme foi indicado por Zorrilla (2002). Desenvolver a venda visual de autosservi3o 3 importante porque nem sempre 3 poss3vel manter um vendedor presente em todos os setores da loja, ent3o os produtos e o visual da loja t3m um papel importante de comunica33o com o cliente.

A aplica33o e manuten33o dos elementos de merchandising no dia a dia da loja foi uma tarefa executada

Tabela 5 – Percentual de varia33o de receita de vendas: lojas do grupo controle, lojas do grupo experimental, setor de tecidos, vestu3rio e cal3ados (m3dias dos estados RS e SC para 2009)

Per3odo anterior ao experimento						
Abrang3ncia	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Acum.
Controle	11,38%	-3,79%	5,39%	-2,41%	2,99%	2,71%
Experimental	12,47%	-2,40%	9,08%	-2,99%	2,45%	3,72%
Setor	6,16%	3,66%	1,79%	-4,55%	1,26%	1,66%
Per3odo do experimento e forma33o do grupo de lojas experimental e controle						
Abrang3ncia	Jun	Jul	Ago	Set		Acum.
Controle	9,40%	0,62%	-9,33%	-4,39%		-0,93%
Experimental	13,19%	9,85%	11,03%	0,39%		8,62%
Setor	11,30%	14,94%	3,38%	5,55%		8,79%
Per3odo posterior ao experimento						
Abrang3ncia	Out	Nov	Dez			Acum.
Controle	17,83%	11,99%	18,08%			15,97%
Experimental	5,36%	4,59%	19,28%			9,74%
Setor	14,19%	13,00%	13,59%			13,59%

Fonte: Elaborado com base nos dados do IDV (2010) e do IBGE (2010).

pela própria equipe das lojas, configurando-se num processo que envolveu questões técnicas que não faziam parte das competências dos profissionais de vendas. Além disso, a desejada interação entre loja e consumidor altera a forma ideal de exposição dos produtos, terminando por desorganizar o ambiente a cada momento. Tais questões valorizaram ainda mais o experimento, na medida em que as lojas necessitaram ser tecnicamente organizadas e constantemente reorganizadas para melhorar a experiência de compra.

A segunda fase do experimento também confirma o efeito dos fatores de merchandising sobre a receita. No momento em que as lojas do grupo controle passaram a ser ambientadas conforme o modelo de merchandising, elas mostraram efetiva recuperação, apresentando um desempenho inclusive acima das lojas do grupo experimental e da média de receita do setor. No mês de dezembro, as médias se equilibraram, o que era esperado, em função da curva de aprendizagem entre as lojas da mesma rede, naturalmente ocorrida no estágio subsequente em que variáveis estranhas, como motivação dos vendedores, se dispersam entre as lojas experimentais e de controle.

Os resultados corroboram estudos pregressos que avaliaram as variáveis de design que compõem ambientes comerciais (BAKER e outros, 2002; ZORRILLA, 2002; TURLEY e CHEBAT, 2002; NETO, ESPINOZA, D'ANGELO, 2003; ESPINOZA, D'ANGELO, LIBERALI, 2005; SANZI, 2007; SAMPAIO e outros, 2009). Conforme descreveu Zorrilla (2002), construir experiências vai além de uma simples promoção; trata-se de fornecer ao estabelecimento um conhecimento que crie uma determinada personalidade associada a uma ideia manifesta por diversas ações no PDV ao longo do tempo, criando percepções positivas nos clientes. No momento da compra, existem muitas maneiras de fazer o cliente passar por experiências positivas: layout adequado, limpeza, cores, comunicação sobre os produtos e preços, formação do vendedor etc., e grandes investimentos não são necessários para isso (SHERMAN, MATHUR, SMITH, 1997).

O estudo apresenta limitações que podem ser superadas em estudos futuros. Por exemplo, a pesquisa empírica está restrita ao estudo de caso da amostra; a receita das lojas pode ter sofrido influência de variáveis estranhas, como a sazonalidade específica de cada local, variação no perfil de público e, principalmente, efeitos situacionais das equipes de venda das lojas. A utilização do método *quasi*-experimental, com uma

amostra de 55 lojas, pode minimizar a interferência de tais variáveis.

O estudo restringiu-se a lojas de calçados e acessórios. Segundo Geargeoura (2010), dependendo do tipo de produto adquirido, o ambiente poderia influir mais ou menos no resultado do processo de compra. Portanto, cabe a verificação da forma como esses fatores podem interagir em outros tipos de lojas, permitindo diferenciar os meios em que determinadas variáveis causam impactos mais significativos.

A implantação do modelo de merchandising envolveu diretamente a equipe de vendas das lojas, que foi preparada para usar manuais e ser avaliada, o que pode ter influenciado seu comportamento em termos de motivação e cooperação com o grupo, contribuindo também para o incremento nas vendas. Estudos futuros podem testar a interação de outras variáveis, como motivação dos vendedores, com os fatores de merchandising. A influência do experimento no estado anímico da equipe pode estar mais evidente nas lojas do grupo controle, que apresentaram um resultado imediato na receita a partir da implementação do modelo de merchandising, enquanto o resultado esperado para as lojas do grupo experimental demorou um mês para ser percebido. Tal explicação está ancorada na ansiedade causada pelo processo: enquanto as equipes das lojas do grupo experimental trabalharam sob rotina diferenciada e avaliação constante, nas lojas do grupo controle, sabia-se do experimento, o que possivelmente facilitou a rápida adaptação.

Pesquisas futuras podem considerar a participação da equipe de vendas, verificando a influência no rendimento individual ou na taxa de conversão e vendas dados os níveis de fatores de merchandising. Sugere-se, também, testes experimentais dos demais fatores, sociais e ambientais, que compõem a atmosfera da loja, apresentados no modelo de Baker e outros (2002), analisados individualmente como influenciadores do comportamento de compra, na perspectiva do cliente, ou dos efeitos no resultado de vendas, na perspectiva da empresa.

A teoria do afeto desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974) relaciona a configuração própria de cada ambiente de loja com os comportamentos resultantes, em função dos estados emocionais causados pelo ambiente sobre os indivíduos. A variável dependente aqui medida foi apenas a receita das lojas, portanto nenhuma inferência sobre as emoções dos consumidores na experiência de compra, em relação aos fatores de merchandising, pode ser feita. Estudos futuros

podem testar o efeito desses fatores no desempenho financeiro das lojas, mediado pelas emo33es e atitudes do comprador.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, R. A. G; FÁVERO, L. P. L; LUPPE, M. R. *Importância das variáveis intrínsecas e extrínsecas ao varejista como explicação de seu desempenho ao longo do tempo*. São Paulo, Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração (PROVAR), 2006. Disponível em: www.fundacaofia.com.br/provar/artigos.asp?tip=. Acesso em 18.05.2008.

ÂNGELO, C. F. de; FÁVERO, L. P. L; SIQUEIRA, J. P. L. de. *As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos*. São Paulo, Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração (PROVAR), 2004. Disponível em: www.fundacaofia.com.br/provar/artigos.asp?tip=. Acesso em 26.05.2008.

BABIN, B. J; DARDEN, W. R; GRIFFIN M. Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Costumer Research*, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BAKER, J; LEVY, M; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, p. 445-460, 1992.

BAKER, J; PARASURAMAN, A; GREWAL, D; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 57-71, April 1992.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas, 2003.

BRANDALISE, L. T. *Modelos de medição de percepção e comportamento: uma revisão*, 2005. Disponível em: <http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>. Acesso em 27.04.2010.

CALLEGARI-JACQUES, S. M. *Bioestatística: princípios e aplicações*. Porto Alegre: Artmed, 2003.

CARVALHO, J. L. F. dos S. de; Mota, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 42, n. 2, p. 54-65, 2002.

DIAZ, E. M. A psicologia ambiental no campo interdisciplinar de conhecimento: uma exploração da especificidade e interdisciplinaridade metodológica em psicologia ambiental. *Psicologia USP*, v. 16, n. 1-2, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-65642005000100016&script=sci_arttext&tlng= Directory. Acesso em 29.04.2010.

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

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

ESPINOZA, F; D'ANGELO, A. C; LIBERALI, G. A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 40, n. 2, p. 109-122, 2005.

EVERELES, S. The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, v. 42, n. 3, p. 199-215, 1998.

GEARGEOURA, L. J. *Ambiência do ponto de venda: antecedentes das emoções e significados para os consumidores – um estudo exploratório no setor farmacossético*. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://virtualbib.fgv.br/dspace/handle/10438/4465>. Acesso em 22.07.2010.

GUIMARÃES, D. G; VENTURA, Í. de F; ZIMET, M; VALLE, M. F. B. do; HABENSCHUSS, S. Influências das características de microrregiões geográficas na definição do perfil das lojas de supermercados na cidade de São Paulo. In: Angelo, C. F. de; Silveira, J. A. G. da (Eds). *Varejo competitivo*. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2003. v. 8, p. 129-159.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Em março, vendas do varejo crescem 1,6%: receita nominal avança 0,9%*, 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1611&id_pagina=1. Acesso em 12.03.2010.

- INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. *Conjuntura e comércio varejista*, 2010. Disponível em: <http://www.idv.org.br/conjuntura-ccv-list.aspx>. Acesso em 12.03.2010.
- KNY, M. A; NIQUE, W. M. Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo. In: Angelo, C. F. de; Silveira, J. A. G. da (Eds). *Varejo competitivo*. São Paulo: Saint Poul Institute of Finance, 2006. v. 11, p. 97-120.
- MEHRABIAN, A; RUSSEL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.
- NETO, G. L; ESPINOZA, F. S; D'ANGELO, A. C. O. Impacto da atmosfera de supermercados sobre os consumidores brasileiros. In: Angelo, C. F. de; Silveira, J. A. G. da (Eds). *Varejo competitivo*. São Paulo: Saint Poul Institute of Finance, 2003. v. 8, p. 103-126.
- RUSSELL, W. B. Situational mediation and consumer behavior: a reply to Russell and Mehrabian. *Journal of Consumer Research*, v. 3, p. 157-173, December 1976.
- SAMPAIO, C. H; SANZI, G; SLOGO, L; PERIN, M. G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 4, p. 373-386, 2009.
- SANZI, G. Fatores visuais de design e valores de compra. *Caderno de Artigos e Casos da Escola Superior de Propaganda e Marketing*, v. 5, n. 2, p. 119-127, 2007.
- SHERMAN, E; MATHUR, A; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 4, p. 361-378, 1997.
- SMITH, P; BURNS, P. Atmospherics and retail environments: the case of the "Power Aisle". *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 24, n. 1, p. 7-14, 1996.
- TURLEY, L. W; CHEBAT, J-C. Linking retail strategy atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, v. 18, n. 1-2, p. 125-144, 2002.
- TURLEY, L. W; MILLIMAN, E. R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.
- ZIMMER, M. R; GOLDEN, L. L. Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 3, p. 265-293, 1988.
- ZORRILLA, P. Nuevas tendencias em merchandise: generar experiencias para conquistar emocioenes e fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, n. 65, Setiembre-October, p. 13-20, 2002.