



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS –  
FATECS**

**FERNANDA ZOLET MARTINS**

**A INFLUÊNCIA DO VISUAL *MERCHANDISING*  
NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**BRASÍLIA**

**2012**

**FERNANDA ZOLET MARTINS**

A influência do *Visual Merchandising*  
no comportamento de compra do consumidor

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília - UniCEUB  
como um dos pré-requisitos para  
obtenção de certificado de conclusão de  
curso em Comunicação Social, habilitação  
em Marketing e Propaganda.  
Orientadora: Prof. Dra. Joana d'Arc  
Bicalho Félix

BRASÍLIA

2012

FERNANDA ZOLET MARTINS

A influência do *Visual Merchandising*  
no comportamento de compra do consumidor

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília - UniCEUB  
como um dos pré-requisitos para  
obtenção de certificado de conclusão de  
curso em Comunicação Social, habilitação  
em Marketing e Propaganda.

Brasília, x de junho de 2012.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

Orientadora

---

Prof. Tatyanna

Examinador(a)

---

Prof. Úrsula Diesel

Examinador(a)

## RESUMO

Esta pesquisa trata do conceito e importância do *Visual Merchandising* para o destaque de lojas e para o aumento no volume de vendas. Faz-se uma pequena abordagem sobre os principais elementos para a elaboração de projetos eficientes de lojas em *Visual Merchandising*. Foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e de campo, com métodos observacional e quantitativo com aplicação de questionário, para ir ao encontro do objeto de estudo. A pesquisa traz resultados relevantes para a questão abordada, revelando a importância do *Visual Merchandising* como influência no comportamento de compra do consumidor, o que ajuda a sobressair as lojas entre os concorrentes. Quanto mais agradável o ambiente, mais o consumidor permanece em compras na loja.

**Palavras-chave:** Marketing. *Visual Merchandising*. Comportamento de compra do consumidor.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>1 – O MARKETING NO COTIDIANO DO INDIVÍDUO E A SUA IMPORTÂNCIA</b> .....	<b>8</b>
1.1 – O Mix de marketing .....	9
1.2 – Marketing como valor .....	14
1.3 – Marketing no dia-a-dia .....	15
<b>2 – A PRESSÃO DO MERCADO NO AMBIENTE CONCORRENCIAL</b> .....	<b>17</b>
2.1 – O mercado atual .....	17
2.2 – A importância da concorrência.....	18
<b>3 – O <i>MERCHANDISING</i> E O VISUAL <i>MERCHANDISING</i></b> .....	<b>21</b>
3.1 – O Visual Merchandising.....	22
3.1.1 – Vitruinas .....	23
3.1.2 – Aspectos Internos.....	24
3.1.2.1 - Cores.....	24
3.1.2.2 - Iluminação .....	25
3.1.2.3 - Música.....	25
3.1.2.4 - Tráfego de loja e espaço .....	25
<b>4 – O COMPORTAMENTO NA LOJA – RESULTADOS E ANÁLISES</b> .....	<b>27</b>
4.1 – A conduta do cliente na loja – Pesquisa observacional .....	28
4.2 – A vitrine como ferramenta de persuasão - Questionários.....	34
<b>5 - CONCLUSÃO</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

A compra e a venda de produtos e serviços estão inseridas no cotidiano de vida do ser humano desde a infância. A maneira de atrair crianças e adultos para determinados produtos é diferente de indivíduo para indivíduo. Peach (2012) em seu texto *Visual Merchandising – A conquista do consumidor pelo olhar*, defende que por mais que os seres humanos sejam, em si, complexos e diferentes, eles se comportam de maneiras semelhantes. O mercado não foca no comportamento de apenas um consumidor, e sim em vários que possuem semelhanças.

Pelo fato de nascerem novas empresas e novos produtos em mesmas segmentações no mercado, a concorrência tem crescido de maneira generalizada. Cada vez mais o consumidor é disputado entre diferentes marcas. Dessa maneira, foram sendo realizadas ações nos ambientes físicos das lojas, denominadas de *merchandising*, que possuem o propósito de estimular e influenciar o impulso dos compradores em suas decisões de compra. E, com base nesse cenário, o *merchandising* tem sido destaque nos últimos anos, pois o ponto-de-venda precisa se destacar para atrair o consumidor. Assim, os comerciantes utilizam determinadas estratégias para atraí-los, conquistá-los e mantê-los como clientes.

Uma dessas estratégias que é muito utilizada é o *Visual Merchandising*, que consiste em um conjunto de maneiras aplicadas no ambiente físico para ajudar a vender um determinado produto através dos sentidos humanos - visão, audição, olfato, paladar e tato. É a forma de organizar esse ambiente focando no produto, valorizando-o cada vez mais. Sendo a forma mais atraente de se exibir a mercadoria.

Sabe-se do aumento da concorrência e a preferência do consumidor em relação a determinados produtos, mas qual é o nível de influência do *Visual Merchandising* no comportamento de compra do consumidor? Para os profissionais de marketing e comunicação, bem como os gestores de empresas, torna-se fundamental compreender quão importante ele é.

De acordo com pesquisas realizadas pelo *Point of Purchase Advertising Institute do Brasil - POPAI Brasil – (2012)*, associação voltada para o marketing no varejo, apresentada na palestra, Os 4 pilares do *merchandising*, disponível no site,

85% das compras dos consumidores são decididas no ponto-de-venda, ou seja, o *merchandising* é uma importante ferramenta de influência nas compras por impulso.

O *Visual Merchandising*, um desdobramento do *merchandising*, é exatamente a percepção alcançada pelo consumidor referente aos aspectos sensoriais de determinada loja ou marca. É, muitas vezes, a identidade da loja.

Tendo em vista esse cenário, o estudo tem como objetivo geral perceber a maneira como o *Visual Merchandising* influencia no comportamento de compra do consumidor.

Para se chegar a um resultado relevante, o estudo tem como objetivos específicos compreender como o cliente se comporta dentro das lojas; quais os pontos e ferramentas de apoio ao *Visual Merchandising* vêm sendo seguidas ou empregadas e estudar a importância do vitrinismo como ponto de atração.

O presente estudo é aplicado com base na metodologia que inclui pesquisa bibliográfica, análise e interpretação de livros que discorrem sobre o assunto, servindo assim de fundamentação teórica.

Em seguida, realiza a pesquisa de campo observacional, percebendo o comportamento de 40 pessoas no processo de possível compra, sendo que 20 serão observadas em lojas que possuem o espaço físico considerado adequado para o processo de compra e as outras 20, em lojas consideradas inadequadas. A observação será realizada em finais de semana no período da tarde, sendo esse o tempo que a maioria das pessoas possui para fazer compras. Após a pesquisa observacional, é realizada, mediante as sugestões bibliográficas, uma pesquisa de campo quantitativa com a aplicação de questionários. Serão interrogadas 30 pessoas no total, sendo 15 presentes em uma loja considerada adequada e as outras 15 em uma loja considerada inadequada. Os dias dedicados ao questionário serão durante a semana. O estudo expõe os resultados a fim de confirmar ou negar a hipótese do trabalho.

Esta pesquisa é de grande importância visto que contribuirá para informações aos lojistas, estudantes de Comunicação e Marketing e para profissionais da área, sobre a relevância do *Visual Merchandising* para o comportamento de compra do consumidor, tendo em vista o interesse em aumentar o fluxo de vendas no ambiente da loja.

O momento é oportuno para a realização da pesquisa porque várias empresas estão abrindo negócios semelhantes e o mercado exige ferramentas que atraiam o consumidor.

Já para a autora do trabalho, é um tema que irá aprofundar uma área de interesse pessoal e profissional, tendo em vista a utilização da pesquisa para trabalhos futuros.

Este estudo possui quatro capítulos. No primeiro são expostos a história, o conceito e a importância do *marketing*, com o intuito de apresentar a sua presença no cotidiano do ser humano, mostrando-o como base para o posterior estudo.

O segundo capítulo fala sobre o mercado atual, com ênfase na concorrência, exemplificando como ela é relevante para o crescimento do mercado e trazendo o *Visual Merchandising* como uma das principais ferramentas utilizadas por comerciantes para atrair consumidores.

O terceiro capítulo explica sobre o *merchandising* e o *Visual Merchandising*. Expõe os conceitos e a sua importância para o mercado e, principalmente, para os lojistas.

O quarto capítulo apresenta a pesquisa de campo, observacional e quantitativa com aplicação de questionários, com os seus respectivos resultados e análises sobre os comportamentos dos consumidores em lojas da Asa Norte e nos Shoppings Centers em Brasília.

Tem-se enfim a conclusão que identifica se os resultados do presente estudo foram alcançados ou não.



## 1 O MARKETING NO COTIDIANO DO INDIVÍDUO E A SUA IMPORTÂNCIA

O marketing começa no início da década de 1920, mais precisamente em 1925. Kotler (2006) afirma que a sua história pode ser dividida em diversas partes, mas apenas quatro delas possuem maior relevância.

A primeira fase é conhecida como a Era da Produção, ou orientação para a produção, ocorrida até meados de 1925 pela maioria das empresas europeias e americanas, que é centrada na produção do produto, pressupondo-se que os produtos mais fáceis de encontrar e de menor preço são as preferências dos consumidores.

A segunda fase, chamada de Era do Produto, ou orientação de produto, é focada em produtos de maior qualidade e desempenho superiores ou que têm características criativas e inovadoras.

A terceira fase é a Era da Venda, ou orientação para vendas, que é realizada em maior escala no período de 1925 ao início de 1950, em que a preocupação era com a venda dos produtos, e o seu objetivo é vender aquilo que fabrica ao invés de fabricar o que o mercado quer. Foi nesse período que as técnicas de vendas, como a venda por catálogo e a venda de porta em porta, foram criadas e aprimoradas. O vendedor ia até o consumidor vender determinados produtos.

A quarta e última fase é a chamada Era do Marketing, ou orientação para marketing, que está centrada no cliente, na qual é mais relevante encontrar os produtos certos para os seus clientes ao invés de clientes certos para os seus produtos.

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final. (LEVITT, 1960, apud KOTLER, 2006, p. 14).

O marketing surgiu no momento em que o vendedor percebeu que era mais interessante para o seu próprio negócio que o cliente estivesse satisfeito com a compra de seu produto, pois assim, além do consumidor voltar a realizar novas compras, ele iria divulgar a sua própria experiência para amigos, familiares e conhecidos, gerando assim uma publicidade positiva para o vendedor.

De acordo com o *American Marketing Association*, (2004 apud KOTLER, 2006) marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento

de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”. Kotler (2006) defende que o marketing transforma a necessidade ou o desejo do cliente, particular ou social, em uma oportunidade de negócios para o comerciante obter lucro.

Semenik e Bamossy (1995) afirmam que marketing é uma filosofia que possui como foco atender aos desejos e necessidades dos clientes e utilizam os conceitos de Peter Drucker para complementar a sua afirmação.

O conceito de marketing é uma filosofia de negócios que estabelece que o propósito fundamental de um negócio é atender aos desejos e necessidades dos clientes. Talvez a expressão mais direta e forte dessa filosofia de negócios venha novamente de Peter Drucker, que disse que “[marketing] é primeiramente uma dimensão central do negócio inteiro. É o negócio como um todo visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente.” (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 16).

Marketing é o estudo do mercado que busca descobrir o que o cliente necessita e deseja para poder planejar e oferecer-lhe de maneira atrativa (promoção), em um ambiente adequado (praça), com qualidade e preço proporcionais (produto e preço) como meio para alcançar o próprio objetivo. A troca da mercadoria deve satisfazer ambas as partes, caso contrário, não se pode defini-la como marketing.

### **1.1 O Mix de marketing**

De acordo com Semenik e Bamossy (1995), o marketing possui quatro ferramentas do processo decisório, conhecidas como marketing mix ou composto de marketing, ou apenas os quatro Ps. Essas quatro ferramentas determinam a melhor relação entre o Produto ou serviço, o que é oferecido ao consumidor; o Preço, ou seja, a forma de troca, incluindo as facilidades, tais como financiamentos e outros; a Promoção ou comunicação, a maneira de informar aos clientes sobre os seus produtos, e a Praça, que determina os aspectos relacionados à cadeia de distribuição e entrega do produto no ponto-de-venda.

Para Churchill e Peter (2007), essas quatro ferramentas foram criadas com o intuito de gerar valor para os clientes e alcançar os objetivos da empresa, sendo que devem ser combinados de forma coerente para maior eficácia.

De acordo com Kotler (2006), o P de produto é o elemento-chave de uma grande marca. Geralmente líderes de mercado oferecem produtos de qualidade

superior. O produto pode ser definido como algo oferecido ao público com o intuito de satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos podem ser classificados em duráveis, não duráveis e serviços. Os primeiros são bens tangíveis usados durante determinado período. Os segundos, bens tangíveis utilizados poucas vezes antes de seu término e os terceiros, bens intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis.

Ao planejar sua oferta de mercado o profissional precisa estabelecer que nível de produto ele deseja oferecer ao seu público, sabendo que eles possuem cinco níveis e cada um agrega um valor diferente, no qual todos juntos constituem a hierarquia de valor para o cliente.

O nível mais fundamental é o Benefício Central, em que o benefício é o que o cliente realmente está comprando. Kotler (2006, p.366) cita como exemplos, “Um hóspede de hotel está comprando ‘descanso e pernoite’. O comprador de uma furadeira está comprando ‘furos’”.

No segundo nível o produto se torna um Produto Básico, que, como o próprio nome já diz, é o básico que deve ser oferecido ao cliente. No hotel, para o descanso do consumidor, deve ser oferecida a cama, banheiro, toalhas, armários.

Já no terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado, no qual é atribuída à mercadoria uma série de complementos que os compradores geralmente esperam encontrar. O hóspede espera encontrar em seu quarto de hotel uma cama arrumada, toalhas e banheiro limpos, lâmpadas funcionando.

No quarto nível, o profissional prepara um Produto Ampliado, no qual excede as expectativas do cliente. Kotler (2006) afirma que em países desenvolvidos o posicionamento de marca e a competição se dão nesse nível, enquanto que em países subdesenvolvidos a competição ocorre principalmente no produto esperado.

No quinto e último nível se encontra o Produto Potencial, que abrange todas as ampliações que o produto deve possuir futuramente. Dessa maneira, as empresas procuram satisfazer o consumidor e diferenciar a sua oferta.

No mix de marketing, o P de preço é o único elemento que produz receita. Os demais elementos produzem custos. De acordo com Kotler (2006), ele é um dos elementos mais flexíveis, sendo alterado com rapidez quando necessário. O preço também possui a capacidade de informar ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca.

Para as empresas ele deve ser determinado com cautela e exatidão. Para Kotler (2006), é necessário seguir um processo de seis passos para o estabelecimento da política de determinação de preços.

O primeiro passo é a seleção do objetivo. Primeiramente a empresa deve decidir o seu posicionamento no mercado. Quanto mais claros os seus objetivos, mais fácil será determinar os preços.

O segundo passo é a determinação da demanda, em que cada preço leva a um nível diferente de procura. Geralmente, ambos são inversamente proporcionais, visto que quanto maior o preço menor a quantidade demandada. Porém, algumas pessoas o consideram um fator de determinação de qualidade, assim, caso uma empresa o eleve em determinado produto, é possível que a demanda aumente, mas, caso ele seja aumentado excessivamente, esta pode cair.

O terceiro passo é a estimativa de custos, em que é a demanda que estabelece o teto do preço que a empresa pode cobrar sobre determinado produto enquanto que os custos determinam o seu piso. Kotler (2006, p. 438) afirma que “A empresa deseja cobrar um preço que cumpra o seu custo de produção, distribuição e venda do produto junto a um retorno justo por seu esforço e risco.”.

O quarto passo é a análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes, no qual se deve levar em consideração o preço do produto do concorrente. Sendo necessário analisar primeiro o do concorrente mais próximo, variando de acordo com o produto que possua características a mais ou a menos.

O quinto passo se refere à seleção de um método de determinação de preços, no qual os 3Cs – programação demandada dos Clientes, a função Custo e os preços dos Concorrentes -, assim determinados por Kotler (2006), colaboram para a definição de um preço.

Os preços dos concorrentes e o preço dos substitutos oferecem um ponto de orientação. A avaliação de características singulares do produto estabelece o teto para o preço. As empresas devem, então, selecionar um método de determinação de preços que inclua uma ou mais dessas três considerações. (KOTLER, 2006, p. 440).

O sexto e último passo é a seleção do preço final que estabelece os preços com base nos métodos de determinação de preços, levando em consideração os fatores adicionais, incluindo a influência dos outros pontos do mix de marketing.

O P de promoção ou Mix de comunicação se refere à comunicação da empresa com o consumidor, porém não se limita apenas a informá-lo acerca de um

produto e sim de levá-lo a consumir esse produto, satisfazendo as suas necessidades e gerando lucros à empresa.

De acordo com Kotler (2006), o Mix de comunicação de marketing possui seis principais ferramentas. São elas a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e assessoria de imprensa, os eventos, o marketing direto e as vendas pessoais.

A propaganda pode ser utilizada para criar uma imagem duradoura ou apenas para estimular as vendas, como em uma liquidação de final de semana. Ela pode ser definida como propaganda de penetração, na qual permite que a mensagem seja repetida várias vezes, penetrando na mente do consumidor. Além de ser penetrativa ela pode apenas aumentar a expressividade, em que coloca em cena a empresa e seus produtos por meio de som, cor, uso artístico da impressão. A propaganda também pode ser impessoal, quando o público não se sente obrigado a prestar atenção nela.

Já a promoção de vendas é realizada para se obter uma resposta mais rápida do comprador, sendo que ela pode ser utilizada tanto para obter efeito de curto prazo como para aumentar vendas em declínio. Suas principais características são a comunicação, que leva o consumidor até o produto; o incentivo, que dá um estímulo ao consumidor, e o convite, que convida o consumidor a realizar a compra imediatamente.

As relações públicas e a assessoria de imprensa baseiam-se, principalmente, em alta credibilidade, pois os leitores acham matérias e artigos mais confiáveis a anúncios, e a possibilidade de pegar compradores desprevenidos, no momento que os clientes potenciais preferem evitar vendedores.

Outra ferramenta do Mix de comunicação é o evento, que é agradável pelo fato de ser implícito, um tipo de venda indireta e não agressiva; relevante, à medida que o consumidor é pessoalmente mais envolvido; e envolvente, sendo em tempo real.

A quinta ferramenta é o marketing direto, no qual é personalizado, atraindo a pessoa a quem é endereçada; atualizado e interativo, sendo possível a sua modificação de acordo com a resposta do cliente.

Por fim, há a venda pessoal. Ela é interativa pessoalmente, pois implica um relacionamento imediato; ela permite o aprofundamento do relacionamento, sendo que uma pessoa observa a outra mais de perto; e ela obtém uma resposta

geralmente positiva, sendo que o comprador se sente, muitas vezes, obrigado a comprar o produto. Sendo assim a ferramenta mais eficaz para aumentar a preferência do comprador e leva-lo à ação.

No Mix de marketing o último P é o de praça que serve para distribuir os bens e serviços. Segundo Churchill e Peter (2007), a distribuição de bens e serviços envolve levar o produto até o consumidor final de maneira eficaz e eficiente. Como as trocas devem oferecer valor, o profissional deve tornar o produto disponível quando e onde o cliente preferir comprar.

Para que a troca seja eficiente e ofereça valor, o profissional de marketing deve conhecer os tipos básicos de canais disponíveis. São eles o canal direto e o indireto, sendo este o canal que possui intermediários entre o produtor e o cliente final; e aquele, o que não possui.

De acordo com Boone e Kurtz (1998), os canais de distribuição possuem quatro funções, porém enfatizamos três principais. A primeira é a facilitação do processo de troca. A segunda é o ajustamento da diferença na seleção de bens e serviços, chamado de seleção.

Um produtor tende a maximizar quantitativamente uma linha limitada de bens, enquanto o comprador precisa de uma quantidade limitada de uma ampla opção de produtos. A seleção reduz tais discrepâncias ajustando as necessidades tanto do comprador como do produtor. (BOONE; KURTZ, 1998, p.320).

Na terceira função ocorre a facilitação do comportamento de busca dos compradores e vendedores, pois enquanto os vendedores buscam descobrir o que os clientes querem, os compradores buscam os produtos específicos para suprir as suas necessidades.

Uma maneira poderosa de vender os produtos é por meio do varejo. No qual, Semenik e Bamossy (1995) afirmam satisfazer o cliente. Afinal, não importa quanta satisfação o produtor coloque no seu produto ou na propaganda se é o varejista que vende ou não o produto. A função fundamental do varejo se refere ao conceito de marketing no momento em que o consumidor fará a compra.

O varejo proporciona ao fabricante o elo com os consumidores. Os varejistas se especializam na comercialização de grandes quantidades de produtos em parcelas menores para que o comprador realize a compra, eles são treinados para servir aos clientes.

Por meio da concorrência entre diferentes varejistas, o consumidor se beneficia com a maior variedade e qualidade de produtos e serviços. Para ele, a principal importância é o custo mais baixo, e um mesmo ambiente geralmente possui mais de uma marca do mesmo produto.

Os varejistas devem criar seu próprio “mix” de operações. Da mesma forma que se estabelece um marketing mix para uma determinada marca, os estrategistas de varejo precisam desenvolver um mix de estratégias de instalações físicas, mercadorias, preços, comunicações e serviços. Todos esses fatores acabarão por se traduzir na atração despertada no cliente por uma operação de varejo e ajudarão a formar a posição competitiva do varejista. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p.597).

Dessa maneira, observa-se que no Mix de marketing os pontos se interligam. Quando um ponto é alterado todo o mix também o é. Além disso, eles são a base para o sucesso de uma marca, um produto ou até mesmo uma loja de varejo/atacado.

## 1.2 Marketing como valor

O marketing como valor é o estudo do mercado para alcançar um objetivo com importância superior para o cliente. Assim, esse o define como custo e benefício, no qual custo não é apenas o aspecto financeiro, mas também o tempo que é gasto, a energia e o desgaste psicológico.

Como dizem Ikeda e Veludo-de-Oliveira, o conceito de valor para o marketing vai além de apenas troca, economicamente, de mercadorias.

No âmbito da troca, o valor foi a princípio, foco de estudo da Economia, conforme explica Richins (1994, p. 504): “a literatura econômica deu lugar ao valor dentro do contexto da troca; o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê [...]”. Na literatura de marketing, todavia, o estudo de valor adquire uma perspectiva um pouco diferente, uma vez que as considerações meramente econômicas não são suficientes para compreender o que leva um indivíduo a adquirir ou usar um produto. (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, p.41)

De acordo com Kotler (2006), as empresas possuem como principal tarefa examinar os seus custos e o seu desempenho em todas as atividades que geram valor e assim tentar melhorá-las, tendo como base de referência o seu concorrente.

Michael Porter (1990 apud KOTLER, 2006) propôs uma Cadeia de Valor, a fim de identificar modos de criá-lo para o cliente. Em que toda empresa se programa

para projetar, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Essas atividades, para ele, poderiam ser realizadas utilizando-se a Cadeia de Valor.

A Cadeia de Valor identifica cinco atividades primárias, ou principais, e quatro atividades de apoio. Nas atividades primárias encontra-se a Logística Interna, em que ocorre o armazenamento ou entrada de insumos na empresa; as Operações, nas quais transformam os insumos em produtos finais; a Logística Externa, na qual ocorre a distribuição física dos produtos aos compradores; Marketing e Vendas, a comercialização dos produtos, e Serviços, em que está inclusa a prestação de assistência técnica.

Segundo Churchill e Peter (2007, p. 10) “as empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços.”. Os profissionais devem reconhecer que as trocas com os clientes são extremamente importantes para o crescimento e a vida da organização.

Outra maneira de criar valor ao cliente é oferecer um valor maior que o oferecido pelo seu concorrente. As estratégias da concorrência influenciam os consumidores e assim, eles poderiam ficar satisfeitos com os produtos ou serviços da concorrência. Churchill e Peter (2007) defendem que o profissional deve considerar não apenas o que o seu produto tem no mercado, mas também se ele oferece algo superior ao da concorrência.

Apesar do marketing estar centrado no valor ao cliente, ele não deve ignorar as relações com outros públicos, por exemplo, com os fornecedores, pois eles também influenciam nas decisões de marketing.

### **1.3 Marketing no dia-a-dia**

A compra e a venda de produtos e serviços estão inseridas no cotidiano do ser humano desde a infância. A maneira de atrair crianças e adultos para determinados produtos é diferente de indivíduo para indivíduo.

Pexe (2010) afirma que o marketing está inserido no cotidiano do ser humano de maneira natural. Tão natural ao ponto de nem percebermos a sua presença. Como exemplo disso cita toda a distribuição de produtos em um supermercado.

O supermercado é um ambiente completamente voltado para o consumo. Os produtos de necessidades básicas estão distribuídos com a finalidade de fazer o consumidor circular no local. Assim como a padaria também está localizada no final



dos supermercados. Em relação às estantes, os produtos mais caros estão na altura dos olhos. Já para as crianças, os brinquedos mais caros estão embaixo, na altura da criança, para que ela possa pegar e levá-lo, muitas vezes por impulso.

Outro exemplo em que é percebida a inserção do marketing no cotidiano é em Shopping Centers, onde não há relógio e nem janelas, para que o consumidor perca a noção de tempo. As escadas rolantes estão em pontos estratégicos para que o consumidor circule pelo Shopping.

As melhores lojas de um shopping jamais se localizam perto das entradas. O raciocínio é simples: o proprietário do shopping cobra de cada lojista um aluguel fixo (baseado na área da loja), mais um percentual sobre as vendas. Portanto, interessa aos próprios shoppings destinar as melhores localizações às melhores lojas. [...] Ao entrarmos em um shopping, imediatamente olhamos para o que está bem adiante, para o coração do lugar. É para lá que queremos ir. (UNDERHILL, Paco, 2004, p.68)

As lojas utilizam de suas estratégias para vender cada vez mais. Para que o cliente se sinta à vontade ao entrar em determinada loja, são empregados, por exemplo, cheiro característico aos produtos, cafezinho, entre outros, criando uma atmosfera agradável e estimulando a permanência e até o retorno do cliente.

## 2 A PRESSÃO DO MERCADO NO AMBIENTE CONCORRENCIAL

A concorrência não deve ser vista como a destruição do adversário, mas sim uma oportunidade de melhoria.

### 2.1 O mercado atual

Segundo estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, as vendas em todas as atividades do comércio varejista no Brasil cresceram 7,3% nos seis primeiros meses de 2011 em comparação ao mesmo período de 2010. Esse fato se explica por meio da pesquisa O Observador Brasil 2012, realizada pela Cetelem BGN em parceria com a *Public Affairs* – IPSOS, a qual apresenta uma “radiografia” do consumidor brasileiro no ano de 2011.

Segundo a pesquisa, “De 2005 a 2010, foi observado que a pirâmide da classificação econômica brasileira mudou. Neste período houve o aumento de 62% da classe C e a redução de 49% das classes DE.” Apesar do maior número de brasileiros terem saído das classes D e E, outros quatro milhões atingiram as classes A e B. Assim houve o aumento da renda média da população em todas as classes, que, dessa maneira, possuem maiores intenções de compras.

Além do aumento do poder de consumo da população brasileira, ela também está mais exigente perante a qualidade do produto. A tendência é o cliente buscá-la cada vez mais.

Nesse novo milênio, a tendência é de que mais de um bilhão de pessoas no mundo estejam comprando e vendendo para clientes altamente exigentes [...] Dentro desse novo cenário, cada vez existe menos tolerância para falhas de qualquer tipo como tempo, precisão e atendimento. Os novos clientes querem a perfeição de produtos e/ou serviços a preços razoáveis, excelência em atendimento e finalidade de uso específica e definida através da análise de suas necessidades e desejos. (MONTEIRO, 2012, p.2)

Essa exigência é cada vez mais percebida por meio das redes sociais, onde críticas e elogios a empresas são exibidas a todo o momento. Na medida em que o consumidor vem adquirindo conhecimento sobre os seus direitos, até mesmo no Código de Defesa do Consumidor, ele exige a perfeição de produtos ou serviços e excelência de atendimento.

## 2.2 A importância da concorrência

A concorrência existe desde quando um produto podia ser facilmente substituído por outro qualquer. Tanto no mesmo segmento do mercado ou em um segmento diferente. Porter (1999) introduz que a competição foi intensificada ao longo das últimas décadas, pois antes a intervenção do governo e dos cartéis atenuava a competição.

Poucos são os setores remanescentes em que a competição ainda não interferiu na estabilidade e na dominação dos mercados. Nenhuma empresa e nenhum país tem condições de ignorar a necessidade de competir. Todas as empresas e todos os países devem procurar compreender e exercer com mestria a competição. (PORTER, 1999, p. 7).

Segundo Yokoto (2010), poucas pessoas duvidam que a concorrência seja benéfica para melhorar as condições para os consumidores, pois é ela que força os fornecedores a se aperfeiçoarem. A maioria dos países estabelece mecanismos para garantir que a concorrência permaneça e que sejam evitados os monopólios, apenas um fornecedor, por exemplo.

Cada vez mais o mercado cria novas empresas, que por si, criam novos produtos em vários segmentos. A concorrência é o fato de possuir várias empresas com os mesmos tipos de produtos e/ou serviços que competem entre si para atrair o consumidor e conquistar a maior parcela do mercado.

No Brasil, um mecanismo para garantir a concorrência é o Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, com o objetivo principal de interferir nos casos de abuso de poder econômico, que examina as fusões e incorporações das empresas.

De acordo com a cartilha do CADE, a concorrência é essencial no contexto de uma economia de mercado, pois possibilita o aumento da variedade e da qualidade de produtos e serviços, além de ajudar para a diminuição dos seus preços. Ela beneficia o cidadão, pois são os consumidores finais dos produtos, e proporciona que a economia brasileira entre com uma melhor estrutura no mercado externo.

De acordo com Prescott e Miller (2002), os estrategistas de gestão praticam ações com o objetivo de utilizar informações adquiridas para crescer no ramo e avançar competitivamente. Dessa maneira as empresas focam os seus estudos em duas orientações, uma para o concorrente e outra para o cliente.

Segundo Kotler (2006), quando uma empresa é centrada no concorrente ela desenvolve uma orientação para a guerra, estando os seus profissionais de marketing sempre em alerta para os movimentos do concorrente, principalmente em suas fraquezas e em seu posicionamento. Porém, a empresa está agindo sempre em reação, definindo seus movimentos de acordo com os movimentos do adversário. Não possuindo objetivos próprios.

Já quando a empresa é centrada no cliente, consegue mais facilmente identificar novas oportunidades e estabelecer estratégias mais lucrativas, pois estão observando o que eles desejam, focando assim nas suas prioridades. Porém, ao focar apenas nos clientes elas deixam de aprender com os concorrentes. Assim, Kotler (2006) defende que o ideal é equilibrar o foco no cliente e na concorrência.

Há algumas forças competitivas, de acordo com Porter (1999), que vão governar a competição num determinado setor. São elas: Ameaça de novos entrantes, Poder de negociação dos fornecedores, Ameaça de produtos ou serviços substitutos, Poder de negociação dos clientes e as Manobras pelo posicionamento entre atuais concorrentes.

A ameaça de novos entrantes se explica por ser a entrada de novos produtos/marcas no mercado trazendo novas capacidades e desejo de ganhar maior espaço.

O Poder de negociação dos fornecedores é definido pelo poder que o fornecedor tem de aumentar/reduzir a qualidade ou preço dos bens. Assim os fornecedores tendem a ser poderosos e possuir poder de barganha quando houver poucos substitutos no mercado ou quando o produto fornecido é de extrema importância.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos é quando um segmento possui substitutos reais ou potenciais. Como o açúcar, por enfrentar a comercialização em grande escala de xarope de milho, um substituto do açúcar. Os substitutos limitam os preços e os lucros, além de limitarem o potencial de um setor.

Em seguida há o Poder de negociação dos clientes, em que esse possui o poder de aumentar/reduzir o preço e a qualidade do bem. Eles podem exigir e cobrar mais, jogando os concorrentes uns contra os outros.

Por fim, como lembra Porter (1999), há as Manobras pelo posicionamento entre atuais concorrentes. Sendo que um segmento não é atraente se ele possui

concorrentes fortes, agressivos ou numerosos. O que pode levar as empresas a estarem em constante guerra umas contra as outras.

Por esses motivos, principalmente, que as empresas devem buscar por uma vantagem competitiva. Assim, como diversas manobras utilizadas para a diferenciação, o *Visual Merchandising* chega com o intuito de atrair o cliente para dentro da loja, motivá-lo e induzi-lo à compra.

### 3 O MERCHANDISING E O VISUAL MERCHANDISING

*Merchandising* é uma estratégia de marketing utilizada para alavancar as vendas dos produtos, expondo-os de modo a gerar impulso de compra na mente do consumidor, sendo assim caracterizada por uma forma de interação direta.

Segundo Blessa (2003, p.18), o *merchandising* destina-se “a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda”. O *merchandising* é qualquer técnica usada no ponto-de-venda – PDV, que transmita informação e a melhor visibilidade do produto, destacando-o com o propósito de motivar as decisões de compra dos consumidores, de forma a aumentar a sua rotatividade.

Compreende o conjunto de operações táticas efetuadas no ponto-de-venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta. (FERRACCIÙ, 1997, p. 51).

Ainda segundo Ferracciù (1997), o *merchandising* é representado por uma série de ideias relacionadas às vendas, com ênfase na exibição do produto e na fase final da consumação de compra.

Diversas pessoas confundem o *merchandising* com promoção de vendas, pois muitas ferramentas (como *displays*, *dispensers*, exibidores, mostruários) são utilizadas tanto para promoção de vendas como para *merchandising*. Além de que ambas visam aumentar a rotatividade dos estoques. A sua diferença principal é que o *merchandising* possui um tempo constante e a promoção de vendas, um tempo determinado.

De acordo com Blessa (2003), o *merchandising* pode se utilizar da propaganda como também da promoção de vendas para aumentar as estratégias. Ele é a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda. A promoção de vendas acrescenta algum benefício ao produto por tempo determinado e a sua ação é vender o produto naquele momento, enquanto que o material de *merchandising* deve estar de acordo com a comunicação do produto ou da empresa.

O *merchandising* é uma atividade tão antiga quanto a venda, pois inicia-se com os homens da Idade Média escolhendo as principais ruas para expor as suas mercadorias, gritando e concorrendo entre si para chamar a atenção dos passantes para seus produtos.

O *merchandising*, como é conhecido atualmente, surgiu com o marketing e intensificou-se com o auto-serviço nos EUA na década de 1930. Na época, as lojas com balcão começaram a observar que as vitrines faziam muito sucesso, pois as mercadorias expostas eram as mais compradas. Assim, começaram a modificar o interior das lojas em verdadeiras vitrines e, aos poucos, em lojas de auto-serviço, onde o consumidor possui a liberdade de escolher os produtos que deseja.

Assim, no surgimento dos primeiros supermercados, o *merchandising* era feito com o intuito de destacar todas as mercadorias a partir do layout da loja, dos corredores e prateleiras. Hoje, o *merchandising* no ponto-de-venda é considerado a mídia eficaz mais rápida.

### **3.1 O Visual *Merchandising***

Como foi dito anteriormente, além da concorrência estar acirrada, o consumidor tem exigido mais dos produtos que compra. Dessa maneira, as lojas precisam ir à busca de um diferencial, algo que atraia o cliente para dentro da loja.

“O que os olhos veem, o coração sente.” Segundo Blessa (2003), a visão é o primeiro sentido humano, pois é ela que faz o cérebro reagir na direção do produto, sendo assim o sentido responsável pelo processo de escolha.

*O merchandising trabalha essa impressão, que é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor vai resolver se leva seu produto ou o da concorrência. [...] O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo. (BLESSA, 2003, p.29)*

O ambiente físico da loja é um fator extremamente importante. Já que Blessa (2003) afirma que a visão é o sentido responsável pela escolha, o ambiente físico tem uma influência relevante nesse processo, visto que é o local onde acontece a decisão de compra.

De acordo com Samara e Morsch (2005), qualquer aspecto relacionado ao ambiente da loja representa influências físicas importantes como a localização, decoração, cores, músicas, vendedores, iluminação, entre outros. A combinação de todos esses elementos é um recurso físico poderoso, pois, no ponto-de-venda, o consumidor pode alterar seu comportamento conforme a situação, comprando produtos por impulso, por exemplo, ou lembrando de levar algum produto que havia esquecido.

É o ambiente da loja que influencia o estado emocional do cliente, levando ao aumento ou à diminuição da compra. Ele deve estimular os sentidos do consumidor. Mowen e Minor (2003 apud SAMARA; MORSCH, 2005, p. 157) mostram que, “os pesquisadores têm argumentado que o ambiente da loja influencia o montante que os consumidores gastam em uma loja vai além do planejado”.

Quando o local é agradável, excitando o cliente, esse tende a permanecer por mais tempo dentro da loja e assim, consumir mais. Porém, se o ambiente não agradá-lo, a excitação tende a fazer com que o cliente deixe a loja mais rapidamente, consumindo menos ou nada.

É a atmosfera da loja que deve informar ao consumidor quem ela é, o estilo de produto que é vendido. E é dessa maneira que o *Visual Merchandising* utiliza a arquitetura, o design e outras ferramentas para aumentar a compra do consumidor.

Técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *Merchandising Visual* usa o design, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. (BLESSA, 2003, p.22).

Dentre os aspectos externos do *Visual Merchandising* estão a visibilidade, o tamanho, o estilo arquitetônico, o material de acabamento, a fachada, as vitrinas e a conservação da loja. De acordo com Parente (2000, apud SILVA e PINHEIRO, 2012), os aspectos externos são os responsáveis pela primeira impressão que o consumidor terá sobre a loja. Esses aspectos trazem ao consumidor a imagem da loja, sendo assim de extrema importância.

### 3.1.1 Vitrinas

As vitrinas, um dos aspectos externos, estimulam os consumidores a entrarem na loja, pois funcionam como um pedaço dela, apresentando uma amostra do tipo de produto oferecido. Segundo Ferracciù (1997), a vitrina é um dos pontos mais importantes para atrair os clientes, despertando-lhes a curiosidade e o interesse.

Eis o papel básico e fundamental da vitrina: trazer à tona a promessa de ser feliz, ao possuir flashes de um objeto desejado, permitindo que o indivíduo se perpetue física e espiritualmente, numa aproximação do concreto e do simbólico. (DEMETRESCO, 2000, p.252).



A vitrina deve conseguir atrair o passante. De acordo com Daud e Rabello (2007), ela deve prestar serviço àqueles que passam, atraí-los, convidá-los a entrar na loja e comprar. Ela deve ser renovada frequentemente, em média a cada 15 dias, para que possa chamar a atenção do público.

Blessa (2003) defende a importância de criar design diferenciado e agradável, sendo um diferencial competitivo, pelo fato de que atualmente ir às compras nem sempre é agradável. Afinal, há várias opções de lojas e de varejos virtuais, sendo necessário mais que uma boa mercadoria para tirar o consumidor de casa e fazê-lo escolher justamente uma loja específica.

### **3.1.2 Aspectos Internos**

Enquanto os aspectos externos são responsáveis por atrair o cliente para dentro da loja, Blessa (2003) defende que os aspectos internos são os responsáveis por manter o cliente dentro da loja. Esses aspectos englobam o layout da loja, exposição de mercadorias, iluminação, cores, sons, aromas, limpeza, arquitetura, temperatura, entre outros. Esse conjunto é considerado a atmosfera de compra, pois estimulam as respostas emocionais e de percepção do cliente, o que afeta no seu comportamento.

#### **3.1.2.1 Cores**

A cor é um dos aspectos mais importantes, pois ela consegue contrastar ou acompanhar a coleção exposta na vitrine. Blessa (2003) afirma que a combinação das cores deve atrair o cliente ou destacar certas mercadorias. O branco é uma cor muito utilizada para clarear as paredes e o teto, economizando luz e dando ao ambiente o aspecto de maior e mais limpo. Segundo Farina (1990), os costumes sociais intervêm nas escolhas das cores. A cor atua sobre a emotividade do indivíduo, pois produz sensações de movimento, dinâmica.

### 3.1.2.2 Iluminação

A iluminação é responsável pelo clareamento do ambiente com ênfase na mercadoria. Silva (1990) afirma que a iluminação é desnecessária para iluminar o ambiente inteiro, fortemente. Ela deve ser usada unicamente para a mercadoria exposta, destacando partes específicas das lojas, sem deixar o ambiente escuro (clareamento suave).

### 3.1.2.3 Música

Assim como a cor e a iluminação, a música pode acrescentar ou depreciar o ambiente da loja. Blessa (2003) diz que o ritmo da música consegue controlar o ritmo do tráfego dentro da loja. O lojista deve optar por músicas que coincidem o seu ritmo com o horário do público. Por exemplo, à noite, quando o cliente está mais cansado, a música aconselhada é uma mais calma, suave e sossegada, pois o cliente tende a preferir um pouco de paz depois de um longo dia.

### 3.1.2.4 Tráfego de loja e espaço

Outro aspecto relevante de se destacar é o tráfego de loja. Para Blessa (2003), a loja precisa ser funcional e facilitar ao máximo o tráfego de pessoas, levando em consideração a sua tendência de andar. Produtos expostos na área de maior movimento são, com certeza, os mais vendidos. É importante a valorização dos espaços, criando elementos de interesse em cada zona.

Blessa (2003) utiliza dez dicas de como aproveitar o espaço dentro do ambiente da loja.

Quadro 1: Como aproveitar os espaços da loja

1. A loja deve ser a continuação da vitrine. Jamais colocar barreiras como portas fechadas, portas estreitas, degraus ou qualquer obstáculo à entrada do cliente.
2. Valorizar todos os espaços, criando elementos de interesse em cada zona, com situações de impacto nas regiões menos nobres, como cantos e fundos.
3. Evitar a formação de corredor livre entre a entrada e o fundo da loja.
4. Os produtos devem brilhar sempre com mais iluminação do que nas áreas de circulação.

5. Agrupar mercadorias com coerência para que o consumidor entenda (por cor, por sexo, por tamanho, por tipo etc.).
6. Dispor dos produtos de forma a facilitar sua manipulação – respeitar ângulo de visão e ponto de pega.
7. Mobiliário de apoio e outros equipamentos devem ficar escondidos. Os consumidores devem ver só mercadorias.
8. Dar conforto ao seu cliente. Ar condicionado, espelhos, lugar para sentar, água etc.
9. Caixas e crediário devem estar de preferência no fundo da loja, pois obrigam a circulação pela loja até chegar lá.
10. Vestiários e gôndolas com produtos menores devem ficar próximos ao caixa para evitar roubos.

Fonte: BLESSA, Regina (2003, p.155).

Todos estes dados mostram que o empresário, bem como o profissional de marketing, deve dedicar atenção ao *Visual Merchandising*, qualificando-se e agregando valor superior à concorrência.

## 4 O COMPORTAMENTO NA LOJA – RESULTADOS E ANÁLISES

A pesquisa de campo observacional, realizada nos shoppings Iguatemi, Pátio Brasil e Conjunto Nacional, com vinte observações em lojas com o ambiente físico adequado para o processo de compra e mais vinte observações com o ambiente físico da loja inadequado para o processo de compra.

De acordo com Blessa (2003), a loja adequada é aquela que possui dez principais tópicos, como citados no capítulo anterior, mas daremos foco em apenas seis. O primeiro deles é a loja ser a continuação da vitrine, sendo que se o consumidor entrar na loja por conta da vitrine, um bom atendimento é essencial para que o processo de compra seja realizado com sucesso.

O segundo tópico enfatizado por Blessa (2003) é a valorização dos espaços, com ponto de atração para cada canto, fazendo o cliente circular e permanecer no ambiente. Paco (1999 apud Kotler, 2006) defende que quanto mais tempo permanecido na loja, mais produtos serão consumidos. Em relação ao tamanho, corredores amplos são fundamentais, pois, principalmente as mulheres não gostam de serem esbarradas durante o processo de compra.

O terceiro tópico é a iluminação, em que os produtos devem ser realçados chamando a atenção do cliente para o produto, sendo uma das ferramentas mais utilizadas para destacar cada ambiente da loja.

O quarto tópico é a maneira como as mercadorias são agrupadas e como os produtos são organizados, a fim de que o consumidor entenda a localização de cada um deles e não o fazendo procurar aquilo que deseja e necessita.

O quinto tópico é a disposição dos produtos nas prateleiras de maneira que facilite a sua manipulação, Paco (1999 apud Kotler, 2006) afirma que as mãos dos clientes possuem um forte apelo, pois no momento que o comprador pega a mercadoria, a probabilidade de ele comprá-la é maior.

O último tópico diz respeito ao conforto. Havendo espaço para circular, ambiente para sentar, água disponível, espelhos, entre outros, faz com que o consumidor se sinta mais à vontade e assim permanecer dentro da loja por mais tempo.

A pesquisa de campo quantitativa contou com aplicação de 15 questionário em cada loja. Uma com seu ambiente físico adequado para o processo de compra e

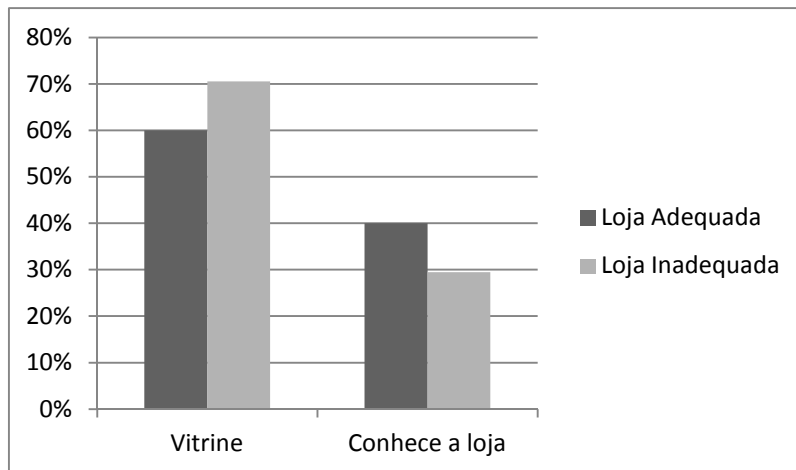
outra com o ambiente físico inadequado para o processo de compra. Todos os resultados são baseados em consumidores que entraram nas lojas.

#### 4.1 A conduta do cliente na loja - Pesquisa observacional

Na pesquisa observacional, a primeira questão diz respeito à análise inicial feita pelo cliente ainda antes de entrar na loja. A pesquisa mostra que nas lojas adequadas 60% dos consumidores foram estimulados pela vitrine e pensam se realmente irão entrar ou não. Outros 40% entram direto sem nem a observarem, pois já conhecem o local e vão direto ao que lhes interessa.

Nas lojas inadequadas, 70,50% dos consumidores olham as vitrines, enquanto que 29,50% entram direto por já conhecerem a loja. Também foi observado que os compradores que ficaram observando as vitrines da loja inadequada permaneceram mais tempo observando-a que os compradores da loja adequada, que logo eram atraídos para dentro da loja.

Gráfico 1 - OBSERVAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA ENTRAR NA LOJA



Fonte: Da autora

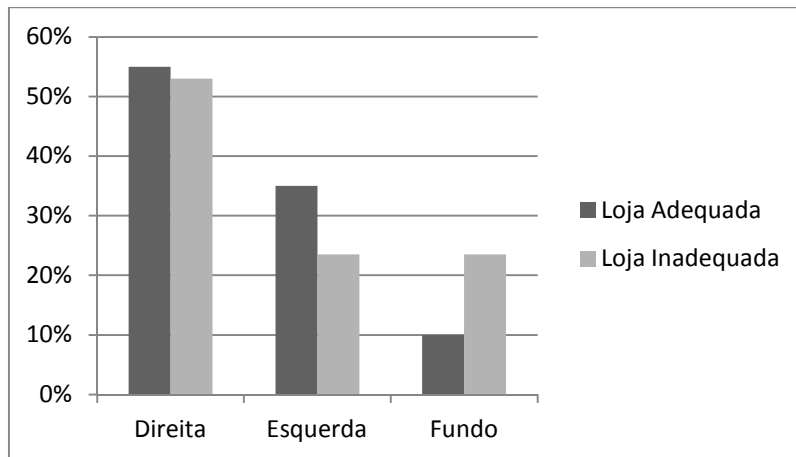
Para Daud e Rabello (2007), é a vitrine que convida o cliente a entrar na loja, é ela que tem a responsabilidade de apresentar os lançamentos, deixando o público curioso e com vontade de novidade, fazendo que o consumidor seja atraído por ela e provocando-lhe a ação de compra.

De acordo com Blessa (2003), conclui-se que se o cliente entra na loja por causa da vitrine é porque algo lhe interessou, assim, um bom atendimento é essencial para que o processo de compra seja realizado com sucesso.

O segundo aspecto observado é a direção que o consumidor toma ao entrar na loja. Nas lojas adequadas 55% dos observados seguiram para a direita, 35% para a esquerda e os demais, 10%, para o fundo da loja. E nas lojas inadequadas, 53% seguem para a direita, 23,50% seguem para a esquerda e os outros 23,50% seguem direto para o fundo da loja.

Também foi observado que quando o cliente segue direto para o fundo, na maioria das vezes, é porque ele já sabe onde encontrar o que procura.

Gráfico 2 - DIREÇÃO DO CLIENTE AO ENTRAR NA LOJA



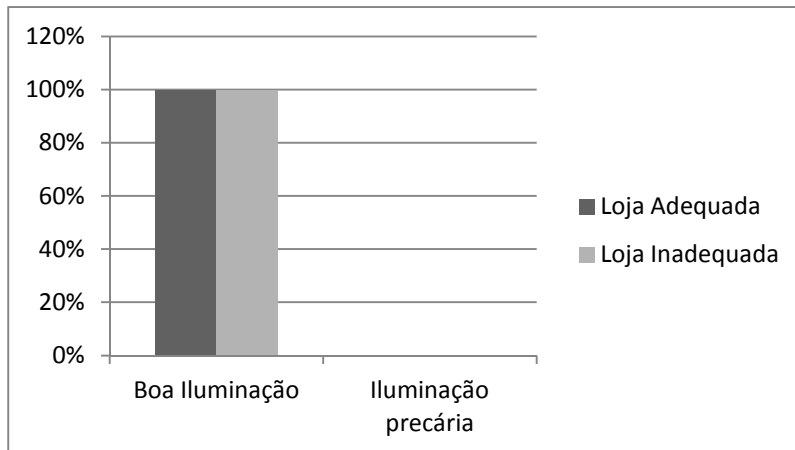
Fonte: Da autora

Ferracciù (1997) afirma que é da natureza humana fazer percursos quase sempre no mesmo sentido.

Assim como, ao passear pelas ruas, andamos pelo lado direito, dando o esquerdo para quem vem de outro lado, igualmente temos a tendência, pode-se dizer coletiva, de fazer o mesmo percurso em lojas. [...] o produto exposto idealmente no percurso natural de tráfego de consumidores culmina por rodar melhor. (FERRACCIÙ, 1997, p. 60).

No terceiro ponto, gráfico de número 3, foi observado em qual produto da loja o cliente para. Porém, o que nos interessa aqui é se o local escolhido pelo cliente é bem iluminado e se ele se destaca para obter a atenção do consumidor. Nesse ponto todas as lojas foram bem sucedidas, pois os produtos eram bem iluminados, chamando a atenção do cliente e tornando o ambiente agradável nesse aspecto. Em nenhuma loja houve o excesso de iluminação a ponto de atrapalhar o comprador.

Gráfico 3 - ILUMINAÇÃO DO PRODUTO



Fonte: Da autora

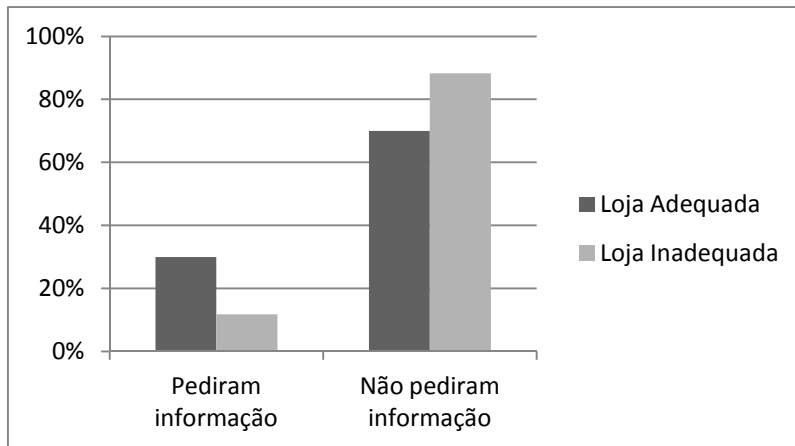
Como Blessa (2003) diz, é a iluminação que realça os produtos chamando a atenção do cliente. De acordo com Silva (1990), a iluminação deve ser completamente voltada para a mercadoria, de tal modo que acima da altura das prateleiras se forme uma meia penumbra, realçando mais ainda os produtos expostos.

O quarto ponto, gráfico 4, tem como finalidade observar se os produtos estão bem distribuídos pela loja. Sendo observado se o cliente pediu informação ou não para encontra-los. Algumas mulheres chegam a perguntar quando não encontram algo desejado, diferente dos homens que preferem sair e procurar o produto em outra loja.

Nas lojas adequadas, 30% dos observados chegaram a pedir alguma informação, enquanto que 70% não encontraram problemas em encontrar o produto ou simplesmente não quiseram perguntar. Nas lojas inadequadas, 11,75% pediram informações e 88,25% não pediram.

Outro fator que se percebeu durante a pesquisa foi que, nas lojas inadequadas, os consumidores circulavam mais para encontrar o que procuravam e muitos saíam sem encontrar

Gráfico 4 - DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS PELA LOJA



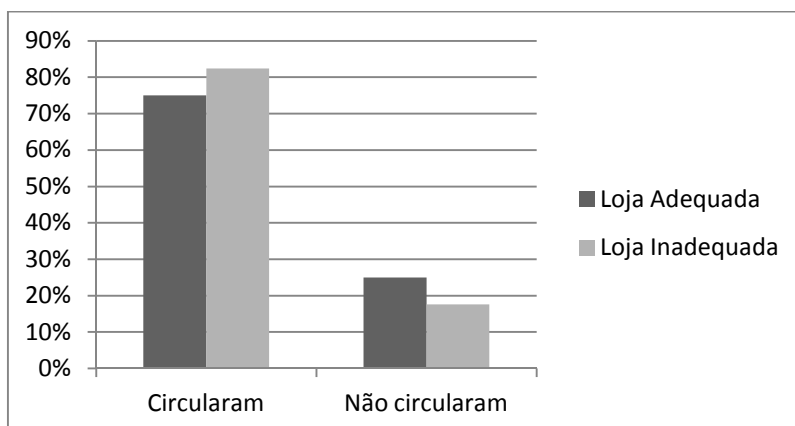
Fonte: Da autora

De acordo com Underhill (1999 apud Kotler, 2006), os homens chegam a se mover mais rápido que as mulheres nos corredores das lojas, percebendo menos produtos e, não encontrando a mercadoria desejada, eles dão uma volta a mais e saem da loja sem pedir ajuda.

O quinto ponto observado é o percurso feito pelo consumidor dentro da loja. De acordo com a observação, em lojas adequadas, 75% dos consumidores circularam na loja, enquanto 25% permaneceram em um determinado local da loja, enquanto que nas lojas inadequadas 82,40% circularam na loja e 17,60% não circularam.

Também foi observado que a loja inadequada possui mais circulação que a adequada, porém, na inadequada o consumidor circulava rapidamente enquanto que na adequada o comprador permanecia mais tempo em cada etapa.

Gráfico 5 - CIRCULAÇÃO NA LOJA



Fonte: Da autora

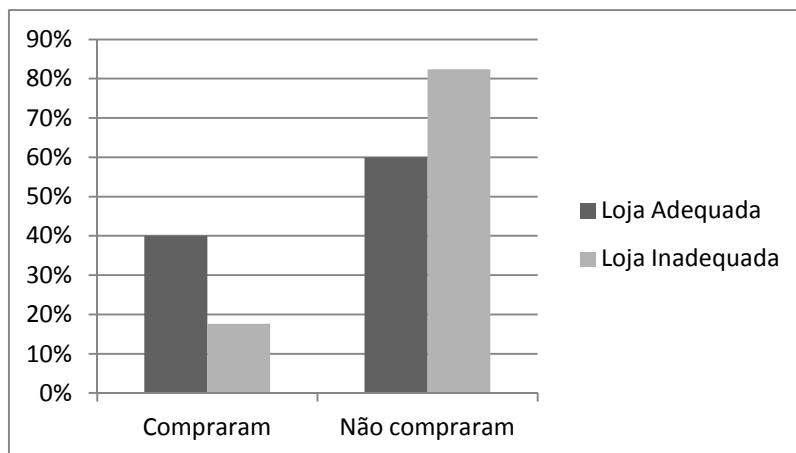


De acordo com Blessa (2003) a circulação é importante no que faz o consumidor passar mais tempo na loja e tendo a probabilidade de se interessar por outros produtos mais facilmente.

Silva (1990) diz que os equipamentos devem ser colocados em locais estratégicos para conseguir um tráfego de consumidores constante e uniforme dentro da loja, sendo ideal que cada cliente consiga observar todas as mercadorias expostas.

O sexto aspecto observado foi se ocorreu a compra ou não de algum produto. Com o intuito de perceber quanto que o *Visual Merchandising* influencia no comportamento de compra do consumidor, principalmente na compra por impulso. Na loja adequada 60% não finalizaram o processo de compra e 40% realizaram a compra de algum produto. Na loja inadequada, 82,40% não finalizaram as compras e 17,60% compraram alguma coisa.

Gráfico 6 - COMPRA DE PRODUTOS



Fonte: Da autora

A influência do *Visual Merchandising* é perceptível no decorrer da pesquisa. Conforme o ambiente é mais agradável mais o consumidor tem o prazer de adquirir a mercadoria exposta. O tempo permanecido em cada loja é um fator que muito influencia para a compra e o ambiente é o fator que determina o tempo permanecido.

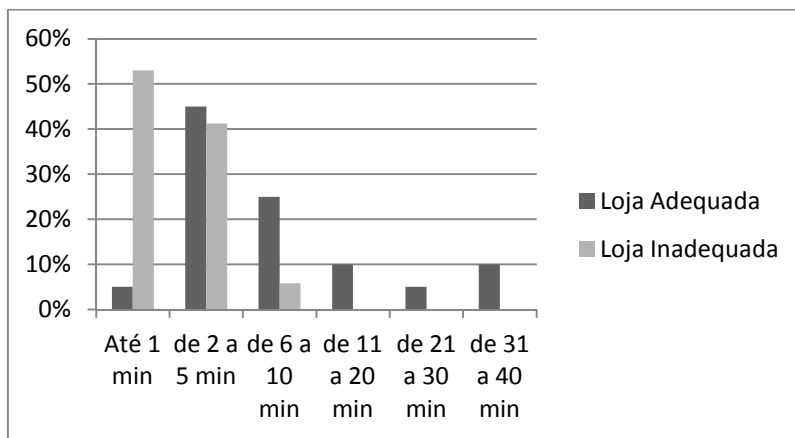
De acordo com Ferracciù (1997), todo o ambiente da loja, os elementos que a constituem, auxiliam na persuasão e motivação de compras.

O processo de compras baseia-se em uma ação planejada ou impulsiva. Algumas mercadorias são adquiridas mais impulsivamente, outras de maneira planejada e isso sucede conforme as características dos produtos

e também em função do maior ou menor profissionalismo na sua exposição no ponto-de-venda. (FERRACCIÙ, 1997, p. 58).

O sétimo e último aspecto observado foi o tempo que cada consumidor passou em cada loja e assim perceber se o ambiente realmente é agradável ou não, estimulando as compras. Na loja adequada houve 5% de permanência até 1 minuto, 45% de 2 a 5 minutos, 25% de 6 a 10 minutos, 10% de 11 a 20 minutos, 5% de 21 a 30 minutos e 10% de 31 a 40 minutos. Já na loja inadequada, 53% permaneceram até 1 minuto, 41,20% de 1 a 5 minutos e 5,80% de 6 a 10 minutos.

Gráfico 7 - TEMPO DENTRO DA LOJA



Fonte: Da autora

As pesquisas indicam uma permanência média de consumidores fazendo compras nas lojas, à base de um valor médio por minuto, no caso de supermercados, auto-serviços, shoppings etc. Indicam também que, à medida que os consumidores permanecem no local, continuam comprando a mesma média por minuto, particularmente, de itens não planejados. (FERRACCIÙ, 1997, p. 58).

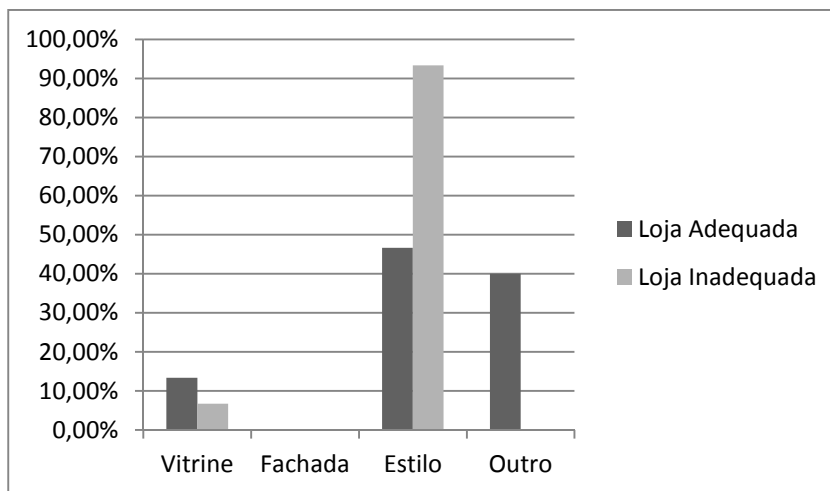
De acordo com Underhill (1999 apud Kotler, 2006), o tempo permanecido pelo cliente é um dos fatores mais importantes, sendo ele o determinante de quanto o comprador irá consumir.

## 4.2 A vitrine como ferramenta de persuasão - Questionário

No questionário foram feitas sete perguntas ao consumidor, sendo as três primeiras para apontar apenas uma opção e as quatro seguintes de redigir. A primeira loja analisada foi uma de roupa feminina e a segunda, de embalagens descartáveis.

A primeira questão pergunta o que mais chamou a atenção do cliente para entrar na loja. A vitrine da loja fisicamente adequada, que foi a de roupas, chamou pouca atenção dos clientes, 13,40%, pois a sua maioria preferiu optar pelo estilo, 46,60%, pois já conhecem o ambiente há mais tempo e o seu estilo é um dos motivos para estarem sempre voltando. 40% dos compradores marcaram a opção outro, pois gostam muito do atendimento e conhecem a dona da loja, entre outros motivos. Na outra loja acontece praticamente a mesma coisa, mas a porcentagem é menor, sendo que apenas 6,70% dos compradores entraram na loja por conta da vitrine e o restante, 93,30%, porque já conhecem a loja e sabem que vão encontrar o que precisam.

Gráfico 8 - O QUE FEZ VOCÊ ENTRAR NA LOJA



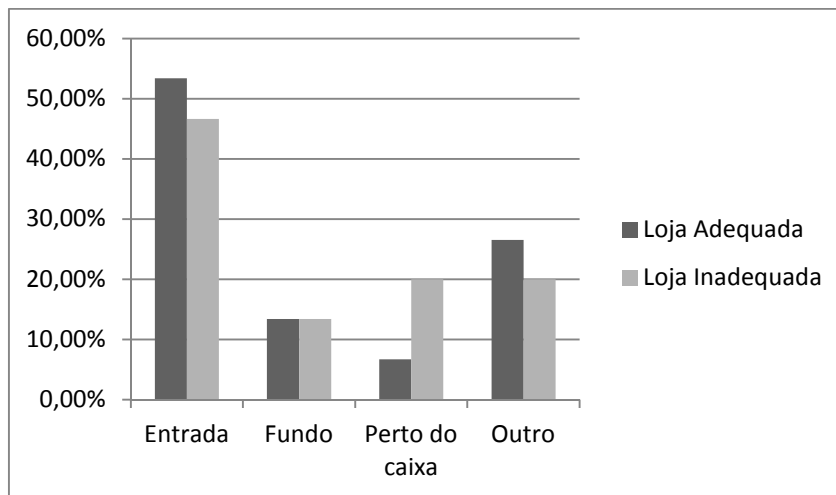
Fonte: Da autora

No momento que a atmosfera da loja não atrai os consumidores eles tendem a voltar apenas se o produto é necessário, sabendo que irão encontrar aquilo que necessitam. Como dito anteriormente, no tópico 3.1.1, as vitrinas estimulam os consumidores a entrarem na loja, pois ela funciona como um pedaço da loja. Blessa (2003) afirma que a loja deve ser a continuação da vitrine, assim, quanto menos

peças sejam atraídas por ela, como na loja considerada inadequada, menos o seu ambiente chamará a atenção do cliente, pois funcionam como um pedaço da loja apresentando uma amostra do tipo de produto oferecido.

Já no segundo ponto, foi questionada qual a parte que chamou mais atenção dentro da loja. A primeira loja teve 6,70% para a localidade perto do caixa, 13,40% para o fundo, 26,50% para outro local e 53,40% na entrada. Na segunda loja foi 13,40% para o fundo da loja, 20% para outro, 20% para a parte perto do caixa e 46,60% para a entrada.

Gráfico 9 - QUAL A PARTE QUE TE CHAMOU MAIS ATENÇÃO DENTRO DA LOJA

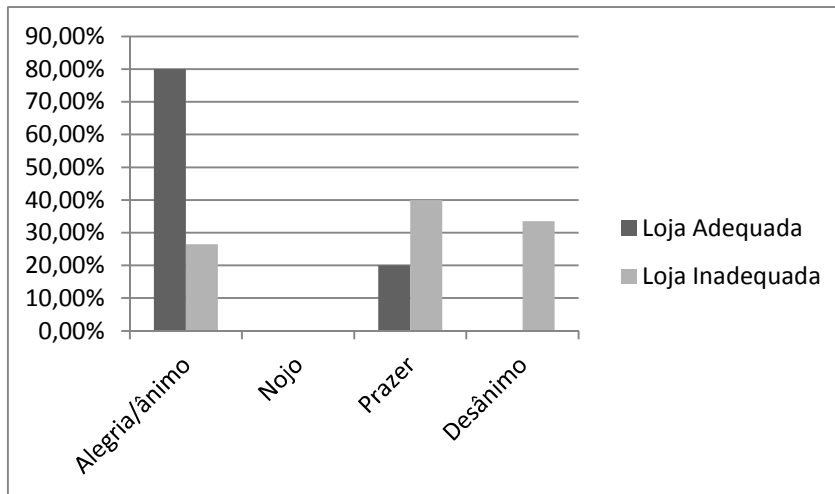


Fonte: Da autora

Segundo Underhill (1999 apud Kotler, 2006), a maioria dos produtos mais populares das lojas deve ser localizada na entrada da loja para recompensar os compradores ocupados e estimular os de tempo livre a circularem mais pela loja.

No terceiro ponto, representado pelo gráfico 10, a questão pergunta sobre os sentimentos do consumidor durante o tempo permanecido na loja. Entre alegria/ânimo, abatimento, prazer e desânimo, a loja de roupas disparou com 80% de alegria/ânimo e 20% com prazer. Já para a loja de embalagens, os resultados foram de 26,50% de alegria/ânimo, 33,50% de desânimo e 40% de prazer. O sentimento que o cliente tem dentro da loja diz se ele irá voltar ou não, pois quando não se tem uma boa experiência a tendência é encontrar o produto desejado em outra loja.

Gráfico 10 - QUAL O SENTIMENTO QUE VOCÊ TEVE AO ENTRAR NA LOJA

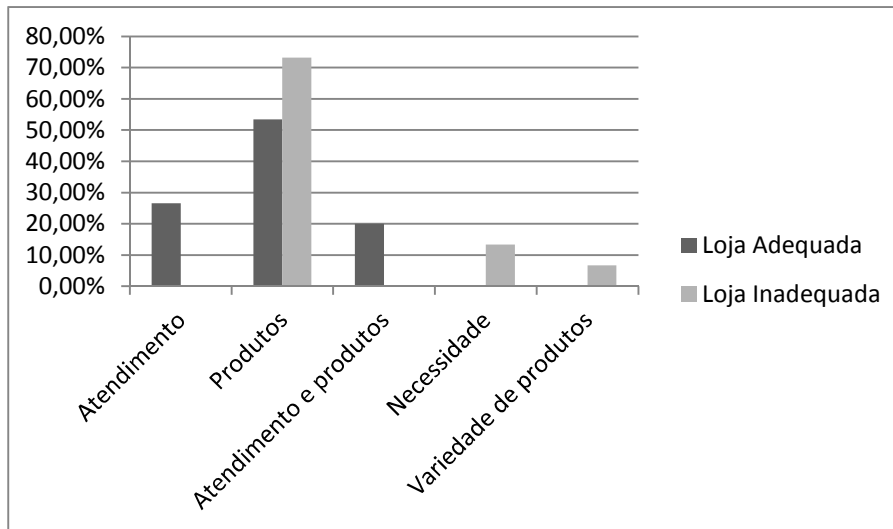


Fonte: Da autora

De acordo com Blessa (2003), o *Visual Merchandising* deve ser prazeroso e agradar ao cliente que, ao se sentir alegre, permanecerá por mais tempo dentro da loja. Daud e Rabello (2007) afirmam que um *layout* que anima o consumidor e o estimule a circular faz com que a atividade de compra se torne mais confortável e prazerosa. Assim, o cliente permanece na loja por mais tempo e adquire itens não planejados.

O quarto questionamento analisado é o que fez o consumidor permanecer durante determinado tempo dentro da loja. Na primeira loja, 20% foi o atendimento somado aos produtos, 26,60% foi apenas o atendimento e 53,40% foram apenas os produtos. Na segunda loja, 6,70% não soube responder, 6,70% foi a diversidade de produtos, 13,40% a necessidade e 73,20% os produtos. Quanto mais tempo o cliente passa na loja mais o ambiente lhe agrada, mostrando que ele pode lembrar-se de levar alguma coisa que estava esquecendo, ou apenas dando-lhe o prazer de realizar uma nova compra.

Gráfico 11 - O QUE TE FEZ PERMANECER NA LOJA DURANTE ESSE TEMPO

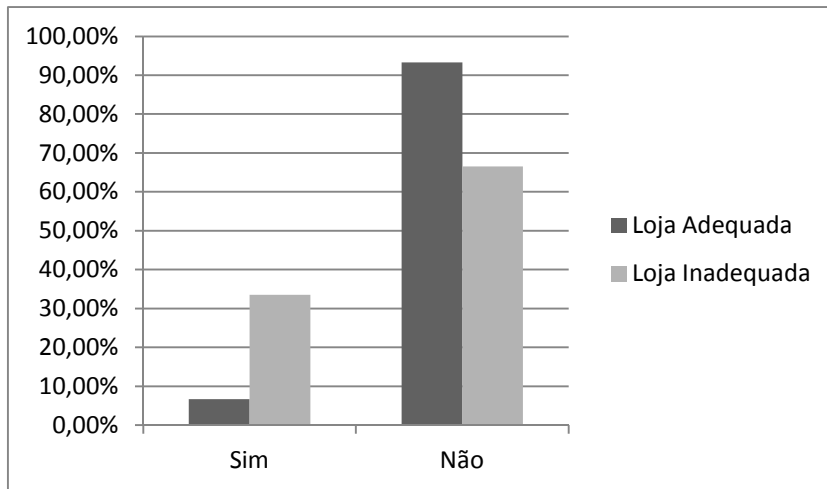


Fonte: Da autora

Como comentado anteriormente no gráfico 7, Underhill (1999 apud Kotler, 2006) afirma que o tempo permanecido pelo cliente é um dos fatores mais importantes, sendo ele o determinante de quanto o comprador irá comprar. Assim sendo, o que o mantém na loja deve ser aprazível e não que ele esteja lá por uma obrigação, que faz o consumidor querer realizar o processo de compra mais rapidamente e sair da loja.

O quinto ponto questionado foca se o cliente teve problema em encontrar algum produto. A loja de roupas teve 6,70% de dificuldade em encontrar o produto que procurava e 93,30% não encontrou dificuldade alguma. Na loja de embalagens, 33,50% teve dificuldade em encontrar o produto desejado e 66,50% encontrou com facilidade. Esse aspecto mostra sobre a organização da loja, em que os clientes tiveram a necessidade de perguntar ao atendente onde estavam determinados produtos. A organização da loja é de extrema relevância, pois o consumidor precisa encontrar o que procura.

Gráfico 12 - VOCÊ TEVE PROBLEMA EM ENCONTRAR ALGUM PRODUTO DENTRO DA LOJA

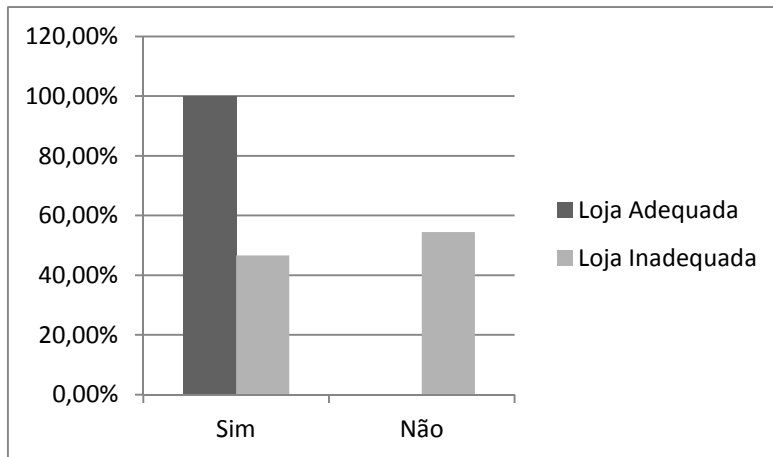


Fonte: Da autora

Relembrando o gráfico 4, de acordo com Underhill (1999 apud Kotler, 2006), os homens chegam a se mover mais rápido que as mulheres e não achando o produto desejado, eles saem da loja sem pedir ajuda. O produto deve estar bem localizado para que o cliente não necessite pedir informação para encontra-lo.

Na sexta questão foi abordado sobre o espaço dentro da loja para locomoção e descanso. Na primeira loja o resultado foi unânime, onde 100% dos clientes afirmaram haver espaço para locomoção das pessoas e lugar para sentar, caso seja necessário. Já na segunda loja, 46,60% afirmou haver espaço para andar e escolher os produtos, mas não para sentar, enquanto que 53,40% afirmou não haver espaço nem para andar e nem para sentar.

Gráfico 13 - A LOJA POSSUI ESPAÇO PARA ANDAR E LUGAR PARA SENTAR



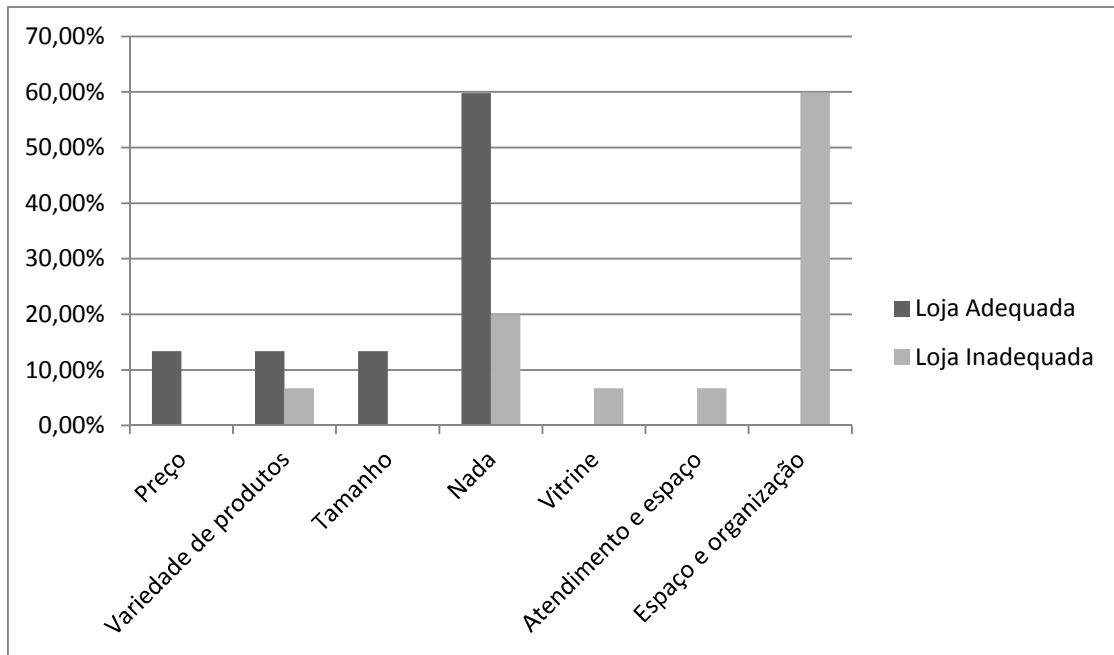
Fonte: Da autora

Blessa (2003) afirma que dar conforto ao cliente é um dos seus principais fatores, pois é um motivo a mais para manter o cliente por mais tempo dentro da loja.

Na última questão, gráfico de número 14, foi perguntado o que a loja pode melhorar. Na loja de roupas 13,40% dizem ser o preço dos produtos, 13,40%, a variedade que poderia aumentar, 13,40% afirma que a loja poderia aumentar o tamanho e 59,80% fala que a loja está ótima e não precisa melhorar em nada. Na loja de embalagens foram 6,70% que não gostaram da vitrine e acham que ela deve melhorar, 6,70% diz sobre a variedade ter que aumentar, 6,70% espera mais do atendimento e do espaço, 20% acha que a loja está tranquila e não há necessidade de melhorar e 59,90% expõe que o espaço e a organização devem ser melhorados.



Gráfico 14 - EM QUE A LOJA PODE MELHORAR



Fonte: Da autora

Como pode ser observado, o ambiente da loja influencia na compra do consumidor, principalmente na por impulso. A última análise feita, em que a loja pode melhorar, é a junção de todas as demais perguntas. No momento que o cliente fala o que deve ser melhorado na loja ele está analisando um conjunto de aspectos que influenciaram na sua compra ou não. A atmosfera da loja inadequada, espaço e a organização, mostra como isso influenciou no comportamento do consumidor.

A loja de embalagens é uma loja onde os clientes sabem que vão encontrar o produto que necessitam, tendo assim uma alta rotatividade, mas ao mesmo tempo desejam realizar uma compra rápida pelo ambiente desagradável e sufocante da loja, sem muito espaço para se locomover e lugar para sentar. Assim, as compras são rápidas e objetivas e o cliente não consegue pensar se irá precisar ou não de outro produto.

O que o consumidor observa fora da loja é o que o atrai para dentro da loja. Se ele está observando a vitrina, para identificar o tipo de produto vendido ou se entra direto, já com conhecimento da mercadoria oferecida.

A direção que o cliente segue e se ele pede ou não informação ao atendente, identifica se os produtos são facilmente visualizados. Pois esse fator torna as compras dos consumidores mais ocupados algo mais rápido e prático e aos mais tranquilos, deixa a vontade de circular pela loja.

O tempo gasto pelo cliente dentro da loja e o que o manteve nesse espaço é o principal ponto para estimular o consumidor a comprar, tendo em vista que esse fator determina o quanto ele irá comprar.

A pesquisa de campo traz resultados relevantes para o objetivo do estudo. Como na pesquisa bibliográfica, os autores baseiam o *Visual Merchandising* como sendo uma contribuição substancial para o aumento das vendas.

É da natureza humana deixar-se interagir com o ambiente e deixar-se influenciar pela atmosfera que o circunda. Quem entra em uma biblioteca ou livraria pode não ler ou comprar um único livro, mas fica com a sensação de aumento de sabedoria. [...] Dirigimos um carro com maior ou menor velocidade conforme a música que estamos ouvindo. Deixamo-nos influenciar, enfim, por múltiplos influxos sugestivos, cujo uso adequado pode incrementar vendas nas lojas. (FERRACCIÙ, 1997, p. 57).

A maneira que o *Visual Merchandising* influencia no comportamento de compra do consumidor é o que determina a quantidade de mercadoria consumida. É ele que influencia o estado emocional do cliente, levando ao aumento ou à diminuição da compra.

## 5 CONCLUSÃO

Com o crescimento de empresas no mercado e com as maiores dificuldades de se sobressair entre os concorrentes, o *Visual Merchandising* tem o intuito de destacar a loja ao melhorar o ambiente para as experiências dos compradores, e assim, aumentar as vendas no seu espaço físico.

Porém, qual é o nível de influência do *Visual Merchandising* no comportamento de compra do consumidor? Para os profissionais de marketing e comunicação, bem como os gestores de empresas, torna-se fundamental compreender quão importante ele é.

No que diz respeito a perceber a maneira que o *Visual Merchandising* influencia no comportamento de compra do consumidor, a presente pesquisa encontra respostas bibliográficas, bem como permite analisar os aspectos de campo, equiparando-os ao embasamento teórico dos principais autores e estudiosos sobre o tema. No momento em que a arquitetura da loja se mostra adequada, o cliente permanece mais atraído por ela e, conseqüentemente, pelos seus produtos.

Já no que diz respeito a compreender como o consumidor se comporta dentro das lojas, o estudo de campo observacional revela que o ser humano é influenciável pela atmosfera. A maioria se comporta de acordo com o ambiente e as suas compras são determinadas principalmente pelo tempo permanecido no local.

No que se refere a quais os pontos e ferramentas de apoio ao *Visual Merchandising* que vêm sendo empregadas, a pesquisa de campo observacional também encontra resultados, trazendo como resposta a iluminação como principal instrumento utilizado.

Já no que se refere a estudar a importância do vitrinismo como ponto de atração, o estudo bibliográfico, explica que é a ferramenta mais atrativa de trazer o cliente para dentro da loja. O estudo de campo confirma, por meio da observação e do questionário aplicado, que é o elemento mais usado por quem procura um produto, principalmente sem conhecer o ambiente, ou por quem está apenas passando pelo local.

De acordo com a pesquisa de campo observacional, que analisa o comportamento do cliente dentro da atmosfera de compra, e a pesquisa de campo quantitativa, que avalia o que o comprador percebe no ambiente, entende-se que o *Visual Merchandising* tem grande influência no comportamento de compra do

consumidor. Sendo assim necessário, aos profissionais de comunicação, o estudo da atmosfera da loja, tanto na parte interna quanto na externa. Esta deve atrair o consumidor, enquanto que aquela o mantém dentro da loja.

O *Visual Merchandising* deve ser estudado e aplicado pelos profissionais especializados nessa área, para evitar o mau entendimento sobre o público da empresa e para que possa desenvolver um projeto que realmente seduza o cliente e que leve a loja ao crescimento e sucesso.

Como continuidade de estudos sugere-se ampliar a amostragem de público e ponto-de-venda, com traços em paralelo entre duas empresas de mesmo ramo para a pesquisa, sendo uma considerada adequada e outra inadequada (sendo que as suas características para a classificação foram apontadas nos gráficos durante o trabalho), pois o período em que foi realizada a pesquisa não foi possível colher informações de lojas do mesmo ramo.

## REFERÊNCIAS

- ACQUISITIONS. **Aspectos legais sobre prevenção e repressão às infrações à ordem econômica - defesa da concorrência e questões de antitruste**. Disponível em: <<http://www.acquisitions.com.br/pdf/antitruste.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2012
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing Contemporâneo**. 8. Ed. Rio de Janeiro, 1998: PHB.
- CETELEM. **O Observador Brasil 2012**. Disponível em: <[http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre\\_Cetelem/Observador.shtml](http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml)>. Acesso em: 07 maio 2012
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os Clientes**. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. Ed. São Paulo, Editora Saraiva, 2007.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina: construção de encenações**. 2. Ed. São Paulo: Senac, 2000.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.
- FERNANDES, Raquel. **A participação do merchandising no processo de compra dos consumidores em supermercados**. Disponível em: <<http://www.danielgalindo.ppg.br/Paper%20Raquel.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2012
- FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- IKEDA, Ana; VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia. **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/132/114>>. Acesso em: 07 maio 2012.
- JUNIOR, Ronald P. **Visual Merchandising – A conquista do consumidor pelo olhar**. Disponível em: <<http://www.merchandising.com.br/o-grupo/conteudo-academico/materias-pdv/visual-merchandising--a-conquista-do-consumidor-pelo-olhar>>. Acesso em: 07 maio 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo, 2000. Prentice Hall
- MONTEIRO, José. **Situação atual de mercado**. Disponível em: <[http://www.neodonto.com.br/imagens/situacao\\_atual\\_de\\_mercado.pdf](http://www.neodonto.com.br/imagens/situacao_atual_de_mercado.pdf)>. Acesso em: 07 maio 2012.

PEXE, Fábio. **Marketing no dia-a-dia**. Disponível em:  
<<http://fmanha.com.br/blogs/cartasnamanga/2010/03/02/marketing-no-dia-a-dia/>>.  
Acesso em: 07 maio 2012

POPAI. **Os 4 pilares do merchandising**. Disponível em:  
<[http://www.popaibrasil.com.br/biblioteca/arquivos/os\\_4\\_pilares.pdf](http://www.popaibrasil.com.br/biblioteca/arquivos/os_4_pilares.pdf)>. Acesso em: 07 maio 2012.

PORTER, Michael E. **Competição on competition: Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, Michael E. **Estratégias competitivas: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRESCOTT, Jhn E.; MILLER, Stephen H. **Inteligência competitiva na prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

QUEIROZ, Juliana. **Decorando a sua vitrine**. Disponível em:  
<[http://www.portaldasjoias.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=311&Itemid=43](http://www.portaldasjoias.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=311&Itemid=43)>. Acesso em: 07 maio 2012

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Cenário e tendência**. Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/o-setor/cenario-e-tendencia>>.  
Acesso em: 07 maio 2012

SEMENIK, R. J; BAMOSSY, G J. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, Makron Books, 1995.

SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990

SILVA, Roberta; PINHEIRO, Viviane. **O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda**. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-1.pdf>>. Acesso em: 07 maio 2012

UNDERHILL, Paco. **A magia dos shoppings: como os shoppings atraem e seduzem**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

YOKOTA, Paulo. **Importância da concorrência**. Disponível em:  
<<http://www.asiacomentada.com.br/2010/05/importancia-da-concorrenca/>>. Acesso em: 07 maio 2012

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS

Pesquisa aplicada junto a loja de roupas femininas, onde seu público são mulheres entre 25 e 40 anos, e junto a loja de embalagens e descartáveis, onde seu público são 20% homens e 80% mulheres na faixa etária de 30 a 50 anos.

Apêndice A – A influência da arquitetura da loja no comportamento do consumidor  
Este questionário será utilizado para a realização do trabalho de conclusão de curso, como guia de coleta de dados sobre a influência da arquitetura da loja no comportamento do consumidor. As primeiras questões devem ser marcadas com um “x” na resposta, enquanto que as últimas devem ser respondidas de maneira escrita.

1. O que fez você entrar na loja?

- ( ) Vitrine
- ( ) Fachada
- ( ) Estilo
- ( ) Outro

2. Qual a parte que te chamou mais atenção dentro da loja?

- ( ) Entrada
- ( ) Fundo
- ( ) Perto do caixa
- ( ) Outro

3. Qual o sentimento que você teve ao entrar na loja?

- ( ) Alegria/ânimo
- ( ) Nojo
- ( ) Prazer
- ( ) Desânimo

4. O que te fez permanecer na loja durante esse tempo?

---

---

5. Você teve problema em encontrar algum produto dentro da loja?

---

6. A loja possui espaço para andar e lugar para sentar?

---

7. Em que a loja pode melhorar?

---

---

---

---