CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“OS EFEITOS DE VISUAL MERCHANDISING NA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E NO DESEMPENHO DO VAREJO ESPORTIVO”**

Autor(es): ***Maurício Gerbaudo Morgado, Betina Sejtman.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

OS EFEITOS DE VISUAL MERCHANDISING NA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E NO DESEMPENHO DO VAREJO ESPORTIVO

1 Abstract

O presente estudo foi realizado em uma rede de lojas de material esportivo e tinha como objetivo verificar se, após a implementação de um novo visual merchandising, as lojas novas provocam maior intenção de comportamento de permanência na loja do que as antigas, se existem diferenças entre as percepções do posicionamento da marca entre os dois tipos de lojas, se o nível de envolvimento com esporte do consumidor afeta essas variáveis e se há diferenças significativas no desempenho financeiro entre as lojas novas e antigas.

Os dados relativos ao consumidor foram coletados através de pesquisa primária pela internet com 100 respondentes, os quais foram submetidos a um questionário com imagens das duas lojas. O desempenho financeiro foi avaliado com dados secundários fornecidos pela empresa.

A análise dos dados primários mostrou, através de testes de hipóteses utilizando a distribuição t, que existem evidências estatísticas de que os grupos expostos às imagens da loja nova manifestam, em média, intenção de permanecer mais tempo na loja e entendem melhor o posicionamento da empresa. As análises também mostraram que, com os consumidores mais envolvidos com o tema esporte, a loja nova tem um melhor desempenho nestes aspectos.

Relativamente aos aspectos financeiros, as lojas novas apresentaram um crescimento percentual de desempenho, em média, 6% maior do que o verificado nas lojas antigas entre os mesmos períodos analisados, tanto para os dados de receita quanto para os de produtividade.

2 Introdução

O tema ambiente de loja vem recebendo uma maior atenção e conquistando cada vez mais relevância no dia a dia dos varejistas. Isso se deve ao mercado altamente competitivo atual, que tem feito com que os lojistas se atentem cada vem mais a aspectos relacionados à experiência de compra do consumidor.

Para Zorrilla (2002), o ambiente comercial do varejista tem se tornado um componente estratégico, que permite que os lojistas se diferenciem de seus concorrentes, e se posicionem da melhor forma possível para seus consumidores.

O primeiro estudo sobre os efeitos comportamentais causados pela interação entre os indivíduos e o ambiente foi o de Mehrabian e Russell (1974). Donovan e Rossiter, em 1982, adaptaram tal teoria ao ambiente varejista, contribuindo muito para o estudo sobre

o ambiente das lojas, seus efeitos e impactos no comportamento dos consumidores e também na produtividade varejista.

Mais especificamente em relação à apresentação do varejo, é importante que esse aspecto consiga passar para os consumidores de maneira clara o posicionamento da marca. (PARENTE; BARKI, 2012). Além disso, a apresentação da loja e o seu ambiente têm grande importância, já que, segundo Donovan e Rossiter (1982), consumidores apresentam intenções de comportamentos, como os de permanecer ou não na loja, explorar seu ambiente ou não, interagir ou não com outras pessoas (ou seja, comportamentos de aproximação-evitação, segundo a definição original de Mehrabian e Russell, de 1974, "approach-avoidance") em níveis diversos quando colocados em contato com estímulos ambientais diferentes.

Seguindo Berman e Evans1 (1998 apud PARENTE; BARKI, 2012), a atmosfera da loja também pode ser entendida como sendo a sua personalidade. Além disso, segundo Parente e Barki (2012), as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, layout, exposição dos produtos, devem não só visar construir a imagem e conquistar as preferências do público-alvo da loja, mas também estimular uma maior produtividade da área de venda.

3 A empresa

O nome da empresa utilizada para a realização desse estudo será mantido em sigilo. Trata-se de uma rede com 187 lojas distribuídas em 24 estados brasileiros, todas instaladas shoppings centers e com uma média 980 m^2. A marca se orgulha de ser uma rede esportiva multimarcas que oferece produtos para modalidades esportivas variadas, como futebol, basquete, natação, corrida, artes marciais, ciclismo, entre outras.

A empresa define o seu **público-alvo** como sendo o segmento dos "Sports Nuts". Esse segmento é formado por pessoas saudáveis e competitivas, que adoram se exercitar, praticar e assistir esportes. Os "Sports Nuts" também têm como características gostar de passar o tempo em lojas de produtos esportivos e de fazer compras; gostar de produtos de marca e produtos de última tecnologia – performance; acompanhar a maioria dos esportes televisionados e acessar bastante as redes sociais.

Em relação ao seu **posicionamento**, a empresa quer ser conhecida como uma marca que tem como objetivo (1) incentivar o consumidor para que diga sempre "sim" à prática de esportes, e (2) "empoderar" esse consumidor para que alcance seus objetivos e possibilite transformações. Diante disso, a marca tem o seguinte mantra ou slogan: **"Tem sempre algo que te leva ao esporte. E o que mais você precisar, pode contar com a gente. Esse é o meu motivo, qual é o seu? "**.

Nos últimos anos, as lojas novas passaram a apresentar as seguintes modificações no visual merchandising quando comparadas às lojas antigas:

Piso e iluminação – Tanto o piso da loja, quanto sua forma de iluminação foram modificados a fim de trazer um conceito urbano e de ginásio esportivo para a loja. O piso,

nas lojas antigas é de madeira clara, nas lojas novas é cinza, lembrando o piso de concreto dos ginásios. Já em relação à iluminação, as lojas novas apresentam pendentes e canhões de iluminação que ressaltam certos produtos ou manequins, gerando pontos focais. Nas lojas antigas, a iluminação é feita de maneira uniforme por toda a loja.

Comunicação de parede – A comunicação visual das paredes, que indica a localização de cada uma das categorias na loja, apresenta um conceito fragmentado e cores vibrantes diferentes para cada uma das categorias, trazendo um conceito urbano para a loja e tornando mais fácil a localização dos produtos por parte do consumidor. Essa comunicação se diferencia muito da utilizada nas lojas antigas, com várias imagens e pequenas placas indicando os produtos.

Calçados – A área de calçados traz, além das mudanças na comunicação visual, o painel na cor preta, dando mais destaque para os calçados expostos do que nos painéis antigos em cor branca ou prata.

Expositores e layout – Os expositores das lojas novas são mais simples (muitas vezes são formados apenas pelo "esqueleto" de metal para sustentar os cabides), e de cores neutras, como o cinza, ou de madeira, com o objetivo de ressaltar os produtos nele expostos. Os expositores são distribuídos pela loja com no mínimo de 80 centímetros e no máximo de 120 centímetros entre eles. Nas lojas antigas, os expositores têm cores metálicas que chamavam mais atenção, como a prata, e itens em vidro. Em ambas as lojas são utilizados expositores, como araras e equipamentos de parede. Além disso, nos dois modelos de loja o layout é o mesmo, do tipo pista.

Manequins – Nas lojas novas os manequins representam corpos de atletas e de pessoas que praticam esportes, alguns deles até simulam alguns movimentos da prática de esportes. Nas lojas antigas, os manequins utilizados são os mesmos usados em muitas lojas de moda, não representando o público da loja.

Vitrine – A vitrine das lojas novas tenta passar ao consumidor uma ideia do ambiente que o mesmo encontrará no interior da loja, ou seja, algo que remeta ao esporte, dinâmico.

4 Objetivo do trabalho

O objetivo desse trabalho é testar:

1. Se as lojas novas e antigas provocam diferentes níveis de intenção de comportamento de aproximação e evitação nos indivíduos;
2. Se pessoas apresentam diferentes níveis de percepção do posicionamento da marca quando apresentadas aos diferentes modelos de loja;
3. Se o nível de envolvimento com o tema esporte de cada pessoa apresenta relação com seus níveis de intenção de comportamento e percepção de posicionamento apresentados diante das diferentes lojas;
4. Se as lojas do modelo novo apresentam ou não diferenças significativas em seus resultados financeiros quando comparados com os de lojas antigas

5 Revisão bibliográfica

5.1 Posicionamento de marca e envolvimento

Ries e Trout2 (2000 apud KOTLER; KELLER, 2012) afirmam que: "**posicionamento** é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo". Kotler e Keller (2012) afirmam também que o objetivo do posicionamento é situar a marca na cabeça dos consumidores com o intuito de aumentar ao máximo o potencial da marca.

Em relação ao **envolvimento**, segundo Solomon (2012), tal aspecto diz respeito ao nível de interesse do consumidor com determinado assunto ou produto. O autor ressalta que medir o envolvimento dos consumidores com algo é importante para diversas fins, como por exemplo, escolher da forma correta o canal para veiculação de comerciais, etc (SOLOMON, 2012).

5.2 A atmosfera e a imagem da loja

Kotler (1973-1974) apresentou um primeiro estudo em que afirma que em mercados competitivos, as outras ferramentas de marketing podem acabar sendo neutralizadas, mas a atmosfera da loja pode ganhar destaque e se tornar uma vantagem para o varejista. O autor ressalta ainda que uma construção consistente da atmosfera da loja contribui para o aumento de propensão de compra do consumidor. O autor dividiu a atmosfera das lojas em quatro aspectos:

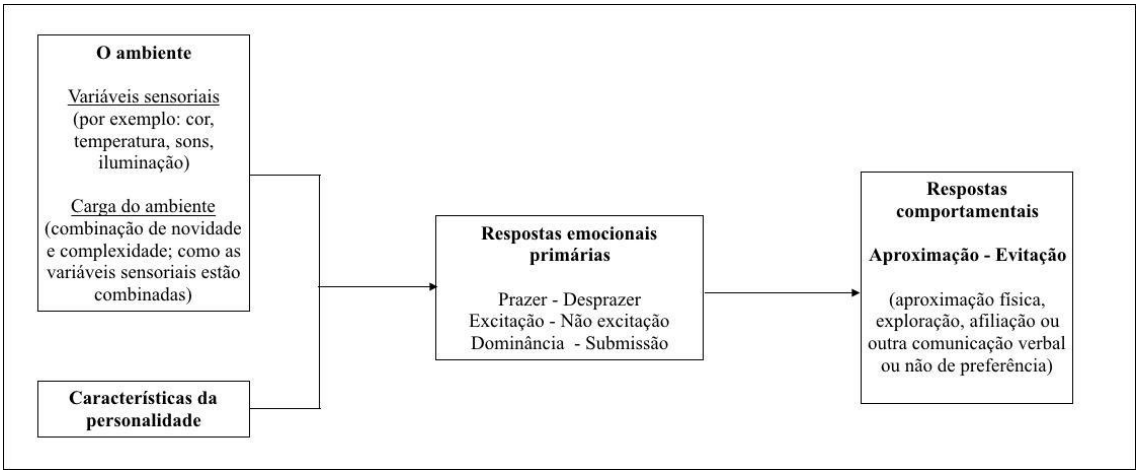
1. Visuais – cor, brilho, tamanho, formas;
2. Auditivos – volume, sons;
3. Olfativos – aromas, frescor;
4. Táteis – maciez, suavidade, temperatura.

Segundo Solomon (2011), os consumidores tendem, no geral, a julgar as lojas e a modelar a imagem que fazem delas com base em uma impressão geral, e não em características específicas. O autor afirma que essa impressão geral que os consumidores formam é mais ligada a elementos intangíveis, como suas características de design.

Grande parte da imagem que os consumidores formam a respeito de uma loja está relacionada à atmosfera que a mesma consegue apresentar para seus clientes. O varejista monta a atmosfera da loja através de soluções de apresentação interna e externa, e também por suas definições de layout, formas de exposição e alguns componentes do seu marketing mix. (PARENTE; BARKI, 2012).

5.3 Interação dos consumidores com o ambiente varejista

Mehrabian e Russell (1974), em estudo obrigatório para quem deseja compreender os efeitos do ambiente sobre as pessoas, relacionam as características do próprio ambiente, e os comportamentos resultantes, em função dos estados emocionais dos indivíduos. Dessa forma, os autores afirmam que a partir da interação dos indivíduos com as características do ambiente, cada um desenvolve determinado estado emocional, e que esses, por sua vez, contribuem para as suas respostas comportamentais.



Modelo Mehrabian e Russell (1974)

Fonte: Traduzido e adaptado de: MEHRABIAN, Albert; RUSSELL, James. A. An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press, 1974, P. 8.

O modelo apresentado por Mehrabian e Russell (1974) tem como base o esquema da psicologia ambiental Stimulus-Organism-Response (S-O-R), o qual tem como ideia central o fato de que um certo estímulo quando aplicado a um determinado organismo irá gerar respostas. Os autores propõem que três dimensões de sentimentais básicos agem como intermediários entre os estímulos ambientais e os comportamentos de aproximação ou evitação (Em inglês: approach-avoidance) dos indivíduos ao ambiente, ou seja, comportamentos de aproximação física ou não com o ambiente, de exploração ou não do ambiente, de integração social ou não com pessoas do ambiente e de preferência ou não pelo ambiente. Esses estados são: prazer – desprazer, excitação – não excitação, e dominância – submissão. (Em inglês: pleasure, arousal, dominance – PAD). O modelo apoia também o fato de que todos os estados emocionais dos indivíduos causados pela interação com ambientes podem ser descritos como uma combinação dessas três dimensões. Outro ponto citado por Mehrabian e Russell (1974) foi o de que a "carga do ambiente", ou seja, a combinação de novidade e complexidade do ambiente está diretamente correlacionada com as respostas emocionais de excitação.

O modelo proposto por Mehrabian e Russell (1974) coloca que as reações dos indivíduos ao ambiente podem ser categorizadas em oito comportamentos de aproximação ou evitação, compostos por quatro dimensões básicas:

1. O comportamento de permanecer ou não no ambiente;
2. O comportamento de explorar ou não o ambiente;
3. O comportamento de se comunicar com outras pessoas ou não no ambiente;
4. O comportamento de reconhecer um bom desempenho/ter satisfação ou não.

Os autores concluem que mesmo com o fato das três dimensões serem independentes entre si, existe a hipótese de que exista uma interação condicional entre prazer e excitação na determinação do comportamento de aproximação ou evitação (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

O modelo da psicologia ambiental de Mehrabian-Russell tem sido muito utilizado no varejo. Um estudo muito referenciado e que fez isso de forma consistente foi o de Donovan e Rossiter de 1982. Os autores assumem que os indivíduos irão passar mais tempo e, talvez, comprar mais, em lojas nas quais o ambiente provoque sentimentos de prazer e níveis moderados ou altos de excitação. (DONOVAN; ROSSITER, 1982)

Donovan e Rossiter, ao adaptarem o modelo Mehrabian-Russell para o conceito varejista, propuseram que as quatro dimensões básicas que compõem os oito comportamentos e reações dos indivíduos causados pela interação com o ambiente poderiam ser aplicadas nesse contexto como:

1. O comportamento de entrar e permanecer na loja ou não;
2. O comportamento de explorar o ambiente da loja e seus produtos ou não;
3. O desejo de interagir com outros consumidores e funcionários ou não;
4. O desejo de retornar à loja ou não.

Para realizar tal estudo, Donovan e Rossiter (1982) adaptaram as questões utilizadas anteriormente por Mehrabian e Russell para medir as intenções de aproximação e evitação dos consumidores para o ambiente varejista, além de adicionarem uma última questão com o intuito de medir a intenção de gasto desses consumidores.
Os autores descobriram que, seguindo as descobertas feitas anteriormente por Mehrabian e Russell (1974), prazer é um fator extremamente importante no comportamento de aproximação ou evitação dos consumidores nas lojas, inclusive no comportamento de gasto. O sentimento de excitação ou não-excitação pode influenciar no tempo gasto dentro da loja e no desejo de interagir com outras pessoas nesse ambiente. Já o sentimento de dominância ou submissão não pareceu ter relação com os comportamentos em ambientes varejistas. (DONOVAN; ROSSITER, 1892)

Além disso, concluíram que o modelo Mehrabian e Russell é um ponto de partida válido para o estudo de aproximação e evitação em um ambiente varejista, exaltando o fato de que fatores como preço, localização, variedade e qualidade dos produtos influenciam diretamente a escolha da loja pelo consumidor em casos de compra planejada, mas que o ambiente da loja é um fator importante e pode influenciar o comportamento de compras acima do valor planejado ou compras não planejadas. (DONOVAN; ROSSITER, 1982)

Donovan e Rossiter (1982) afirmam ainda que a atmosfera da loja é complexa e formada por diversos fatores, o que faz com que seja complicada a identificação e determinação de qual fator é responsável por cada uma das emoções e reações causadas pelo ambiente como um todo, tornando difícil para o varejista direcionar e manipular aspectos específicos do ambiente da loja para obter resultados desejados consumidores.

Billings (1990) utilizou o modelo Mehrabian-Russell para estabelecer uma relação entre os estados emocionais provocados em um ambiente varejista e afirmações de intenções de comportamento nesses ambientes. Além disso, a autora também relacionou as intenções de comportamento (aproximação ou evitação) com o fato dos consumidores serem homens ou mulheres e também com o fato desses consumidores terem ou não

cursado ensino superior em administração. Com isso, a autora pretendia determinar o grau de respostas de aproximação e evitação que poderiam ser explicados pelos estados emocionais dos indivíduos nas lojas, pelo gênero do indivíduo, e se o fato do indivíduo ter cursado ensino superior de administração e assim estar ciente do quanto o ambiente pode interferir no comportamento de compra, interferiria ou não na questão de sentimentos de aproximação/evitação.

O estudo validou a conclusão de Mehrabian e Russell (1974) de que a variável prazer/desprazer é a principal indicador do comportamento. Através dos resultados encontrados, o sexo do indivíduo também se mostrou uma variável importante para prever comportamento nesse caso. Já o histórico acadêmico e os estados emocionais de excitação e dominância não se mostraram variáveis que contribuem para prever comportamentos de aproximação ou evitação, o que contradiz os estudos de Mehrabian e Russell (1974) e Donovan e Rossiter (1982) que mostraram excitação como uma variável significante para prever o comportamento de aproximação-evitação. (BILLINGS, 1990)

A autora conclui que o modelo Mehrabian-Russell é válido para estudos de comportamento de aproximação-evitação em ambientes varejistas. Mas é apenas um ponto de partida já que mede intenções de comportamentos, e não comportamentos de fato. Billings afirma também que *merchandisers* podem se beneficiar com a criação de uma loja mais surpreendente, rara e inovadora, uma vez que esses fatores parecem aumentar o nível de prazer do indivíduo na loja. Ao longo do tempo, um ambiente prazeroso pode aumentar as vendas significantemente. (BILLINGS, 1990)

Donovan et al. (1994) usaram as mesmas premissas apresentada antes no estudo que fez com Rossiter em 1982, mas expandiram os estudos medindo as emoções propostas por Mehrabian e Russell (1974) durante o processo de compra. O estudo realizado em 1994 demonstrou que consumidores que desenvolveram estados emocionais de prazer ao interagirem com o ambiente da loja, de fato passaram mais tempo no ambiente e realmente compraram mais (e não somente apresentaram apenas intenções de compra), do que aqueles que não apresentaram o estado emocional de prazer (DONOVAN et al., 1994).

Já em 2012, Feijó e Botelho estudaram os efeitos dos fatores de merchandising nas vendas de uma rede de lojas do varejo do setor calçadista. Os autores manipularam fatores como: sinalização dos setores e preços, comunicação, disposição do mobiliário, espaço de circulação e localização, volume, posicionamento, agrupamento, ordenação, apresentação, volume, combinação de cores e sinalização dos produtos de um grupo de lojas, mantendo esses fatores e implementando-os aos poucos nos últimos meses do estudo em um grupo de lojas de controle. Os autores descobriram que mudanças em tais fatores parecem ter favorecido o comportamento de compra. (FEIJÓ; BOTELHO, 2012)

6 Metodologia

O presente estudo foi dividido em 5 etapas:

1. Entrevistas com os responsáveis pelas áreas de Marketing e Visual Merchandising da rede de varejo.
2. Visitas às lojas dos diferentes tipos, a fim de entender e fotografar as diferenças entre ambas.
3. Coleta de dados primários, com elaboração e aplicação do questionário online com consumidores.
4. Coleta de dados internos junto à empresa, para obtenção de dados como receita total e produtividade
5. Análise dos dados primários e secundários obtidos.

6.1 Coleta de dados primários

Foram elaborados dois tipos de questionários, um referente às lojas antigas e outro para as lojas novas. Ambos eram formados pelas mesmas perguntas e seguiam exatamente a mesma estrutura. A única diferença entre eles eram as fotos apresentadas: em um, foram apresentadas fotos das lojas novas, e no outro, fotos das lojas antigas. Não era possível a identificação por parte do respondente de qual marca de loja se tratava.

Os questionários foram estruturados em 3 partes não nomeadas para os respondentes, e apresentados e respondidos de forma online por 100 pessoas no total, 50 para cada questionário. Cada indivíduo respondeu um dos questionários de forma aleatória.

A estrutura de coleta de dados primários está resumida na tabela a seguir:

Estrutura da coleta de dados

	Objetivo	Questões	Método utilizado
Parte 1	Identificar o perfil do respondente	Faixa etária	Questões múltipla escolha
		Gênero	Questões múltipla escolha
		Momento do ciclo de vida	Questões múltipla escolha
	Determinar o nível de envolvimento com o esporte	Escala de envolvimento (SOLOMON; 2013) traduzida e adaptada para o português	Muito envolvimento = 7 Pouco envolvimento = 1
	apresentação de fotos da loja		
Parte 2	Medir o nível de intenção de comportamento em relação às fotos	Questionário com 8 questões de Donovan e Rossiter (1982) traduzido e adaptado para o português	Questões para medir evitação: sinal (-) Questões para medir aproximação: sinal (+)
	Medir o nível de percepção do posicionamento em relação às fotos	Três afirmações com base no posicionamento da marca	Grau de concordância com as frases
	apresentação de fotos de ambas as lojas		
Parte 3	Testar se percebem a diferença e se existe prefêrencia por alguma das lojas	Qual loja preferia fazer compras?	Questões múltipla escolha
		Qual loja achava que gastaria mais do que planejava?	Questões múltipla escolha

6.2 Dados internos

Foram analisados dados de vendas de 179 lojas analisadas, sendo 173 do modelo antigo, e 6 do modelo novo. Para essa análise, foram escolhidos os períodos de novembro de 2013 até março de 2014 (pré reformas) e novembro de 2015 até março de 2016 (pós reformas). Esses períodos foram escolhidos por se tratarem de momentos em que nenhuma das 6 lojas estava passando pelas reformas.

Todas essas lojas são localizadas em shoppings centers de porte médio ou grande, e localizados em regiões de população predominante da classe A e B. Foram obtidos junto à empresa os seguintes números referentes às lojas e períodos selecionados:

- Receita bruta total por loja;
- Receita bruta referente à venda de calçados e de vestuário por loja;
- Área total de vendas por loja;
- Área de vendas de calçados e de vestuário por loja.

7 Análise dos resultados

7.1 Caracterização da amostra

Antes da análise dos dados propriamente dita, foi feita a comparação gráfica entre os perfis dos dois grupos de respondentes, os que responderam o questionário sobre lojas antigas e os que responderam sobre as lojas novas. O perfil dos respondentes em termos de idade, gênero e momento do ciclo de vida os dois grupos de respondentes são semelhantes. Já em relação ao nível de envolvimento com o esporte, um teste de hipóteses utilizando a distribuição t, como explicado anteriormente na metodologia, foi utilizado para testar se as médias dos grupos apresentavam diferenças ou não. Com um valor-p bicaudal de 0,27078, a hipótese nula não foi descartada, ou seja, não há evidencias estatísticas de que os grupos apresentam diferenças a respeito do nível de envolvimento com o esporte. Assim, pode-se considerar que as amostras são semelhantes em relação ao nível médio de envolvimento com o esporte, e em relação ao perfil demográfico.

7.2 Objetivo 1

Testar se as lojas novas e antigas provocam diferentes níveis de intenção de comportamento de aproximação e evitação nos indivíduos.

Para a verificação desse objetivo, a análise dos dados seguiu por meio da aplicação de testes de hipóteses, utilizando a distribuição t, para a variável nível de intenção de comportamento (aproximação – evitação). Para essa variável, de nível de intenção de comportamento, medida pela escala de aproximação-evitação, o teste de hipóteses resultou na rejeição de Ho, já que o valor-p uni-caudal nesse caso foi de 0,00139, inferior ao alfa de 0,05 utilizado. Sendo assim, pode-se afirmar que há evidências estatísticas de que a média populacional de nível de intenção de comportamento em relação às lojas novas é maior, ou seja, representa maiores níveis de aproximação, do que a média populacional dessa variável em relação às lojas antigas. *Assim, pode-se assumir que as imagens das lojas novas impactam os estados emocionais dos indivíduos de forma que*

esses desenvolvem intenções de comportamento que os levariam, em média, a passar mais tempo na loja, explorar mais o ambiente da mesma, se sentir mais amigável nesse ambiente, pensa que estaria disposto a gastar mais do que planejada, entre outros comportamentos que são representados pela intenção de aproximação, do que os indivíduos em relação às lojas antigas.

7.3 Objetivo 2

Testar se as pessoas apresentam diferentes níveis de percepção do posicionamento da marca quando apresentadas aos diferentes modelos de loja

Em relação à variável de nível de percepção do posicionamento da marca, medido pelo grau de concordância com três afirmações desenvolvidas pelos pesquisadores que procuravam representar o posicionamento da marca (uma escala) no questionário, foi aplicado o teste-t nos mesmos moldes dos aplicados para o objetivo 1.

O teste-t realizado demonstrou um valor-p uni-caudal de 0,02864, menor que o valor de alfa de 0,05 utilizado. Assim, a hipótese nula foi novamente rejeitada, podendo-se afirmar que existem evidências estatísticas de que o a média populacional do nível de percepção do posicionamento da marca em relação às lojas novas é maior do que a média populacional do nível de percepção do posicionamento de marca em relação às lojas antigas, ou seja, as pessoas que observam fotos das lojas novas apresentam, em média, uma maior compreensão do posicionamento da marca do que aqueles que são expostas à fotos das lojas antigas. *Assim, pode-se assumir que as lojas novas atingiram o objetivo da empresa, que era o de passar para os consumidores o posicionamento da marca de uma melhor forma através da loja, já que os indivíduos quando expostos às imagens das lojas novas demonstram compreender, em média, melhor o posicionamento da marca do que quando expostos às imagens das lojas antigas.*

Os resultados da análise dos dados primários referentes aos objetivos 1 e 2 foram resumidos e apresentados na tabela a seguir:

Hipóteses	Variável	Valor-p uni-caudal	Rejeição Ho
Ho → Média lojas novas ≤ Médias lojas antigas	Nível de intenção de comportamento	0,00139	Sim
Ha → Média lojas novas > Médias lojas antigas	Nível de percepção do posicionamento	0,02864	Sim

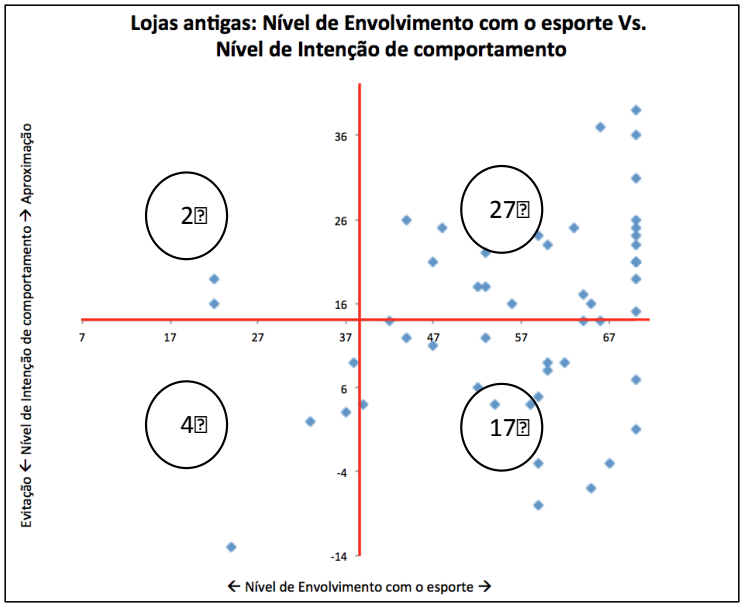
Resumo dos resultados encontrados na análise dos dados primários

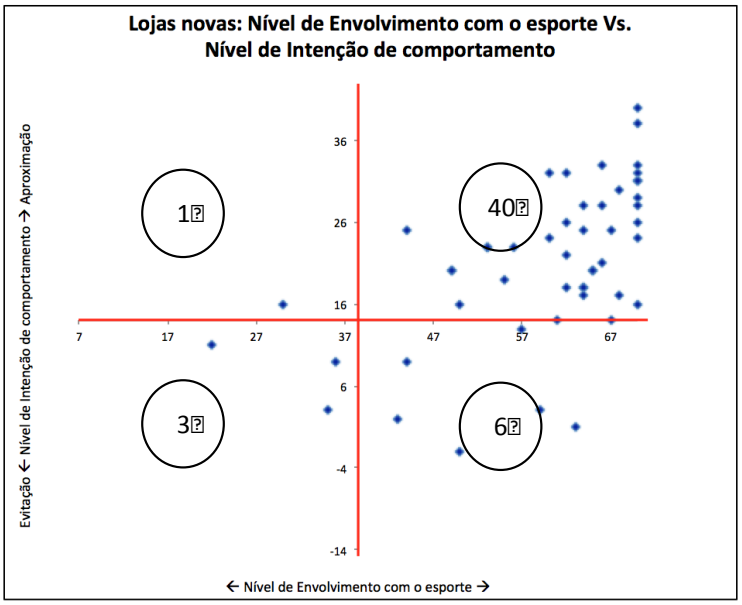
7.4 Objetivo 3

Testar se o nível de envolvimento com o tema esporte apresenta relação com os níveis de intenção de comportamento e percepção de posicionamento apresentados diante das diferentes lojas

1) Se o nível de envolvimento com o tema esporte apresenta relação com o nível de intenção de comportamento apresentado pelos respondentes:

Para medir tal objetivo foram feitas as matrizes a seguir de Nível de Envolvimento com o esporte Vs. Nível de Intenção de comportamento para lojas antigas e lojas novas. Nas matrizes, podem-se observar quatro quadrantes: o primeiro, o superior direito, representa maiores níveis de envolvimento com o esporte e maiores intenções de comportamento (aproximação); o segundo, o superior esquerdo, diz respeito a menores níveis de envolvimento com o esporte e maiores intenções de comportamento (aproximação); o terceiro, inferior esquerdo, representa níveis menores de envolvimento com o esporte e menores de intenções de comportamento (evitação) e o quarto e último, inferior direito, maiores níveis de envolvimento com o esporte e menores intenções de comportamento (evitação). Em relação à essa matriz, é válida a análise dos quadrantes 1 e 4, já que são os que dizem respeito aos indivíduos com um maior nível de envolvimento com o esporte, ou seja, representam de uma melhor forma o público-alvo da marca.





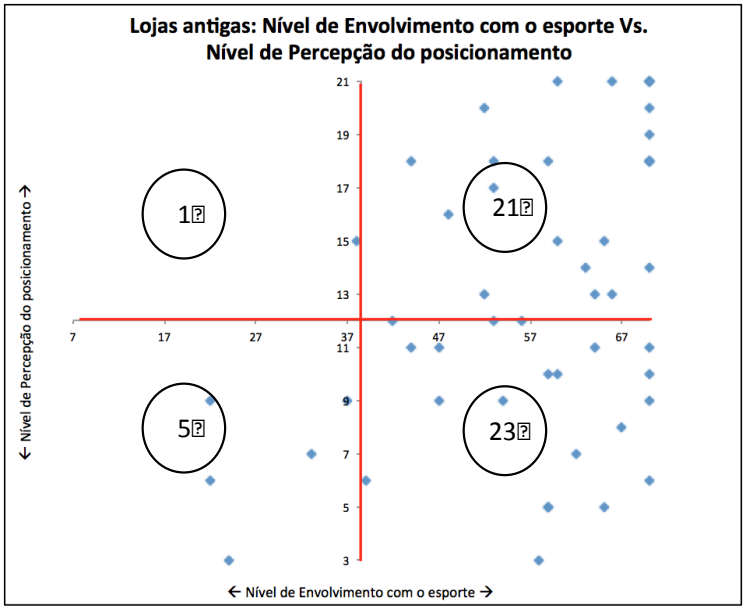
Com base nas figuras anteriores, pode-se observar que, enquanto na matriz referente aos dados em sobre às lojas antigas existem 27 pontos no quadrante 1 (maior nível de envolvimento com o esporte e maior nível de intenção de comportamento - aproximação) e 17 pontos no quadrante 4 (maior nível de envolvimento com o esporte e menor nível intenção de comportamento - evitação), na matriz referente às lojas novas, a distribuição é de 40 pontos no quadrante 1 e apenas 6 pontos no quadrante 4. Ou seja, para as lojas novas, apenas 13% dos respondentes que apresentavam maior envolvimento com o esporte demonstraram intenções de comportamento de evitação, enquanto que para as lojas antigas, esse número foi de 38%. Mostrando, assim, o melhor "desempenho" das lojas novas em relação às lojas antigas quando comparados os níveis de intenção de comportamento que os indivíduos com maior envolvimento com o esporte apresentaram quando em contato com suas fotos.

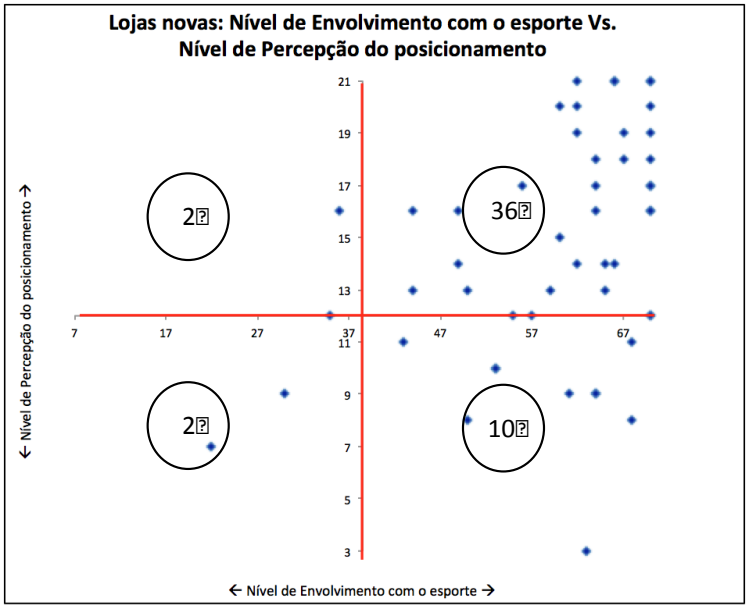
2) Se o nível de envolvimento com o tema esporte apresenta relação com o nível de percepção do posicionamento apresentado pelos respondentes:

Já em relação às matrizes de Nível de Envolvimento com o esporte Vs. Nível de percepção do posicionamento, mostradas a seguir, pode-se observar os seguintes quadrantes: quadrante 1, o superior direito, diz respeito a maiores níveis de envolvimento com o esporte e maiores níveis de percepção do posicionamento; o quadrante 2, superior esquerdo, referente a menores níveis de envolvimento com o esporte e maiores níveis de percepção do posicionamento; o quadrante 3, inferior esquerdo, sobre menores níveis de envolvimento com o esporte e menores níveis de percepção de posicionamento; e o quadrante 4, inferior direito, referente aos maiores níveis de envolvimento com o esporte e menores níveis de percepção do posicionamento. Para essa matriz, a análise dos quadrantes 1 e 4 é válida já que representa os indivíduos com maior envolvimento com o esporte.

Para os dados referentes às lojas antigas, 21 pontos estão no quadrante 1 (maior nível de envolvimento com o esporte e maior nível de percepção do posicionamento), enquanto 23 estão no quadrante 4 (maior nível de envolvimento com o esporte e menor nível de percepção do posicionamento), ou seja, 52% dos respondentes.

Já para a matriz referente às lojas novas, 36 pontos foram localizados no quadrante 1 e apenas 10 no quadrante 4, ou seja, apenas 21%.





Assim, pode-se dizer que, com base nos dados obtidos através da aplicação dos questionários, dentre os respondentes com maior envolvimento com o esporte, as lojas novas conseguiram passar o posicionamento da marca de uma melhor forma do que as lojas antigas, já que mais da metade deles para lojas antigas apresentou níveis menores

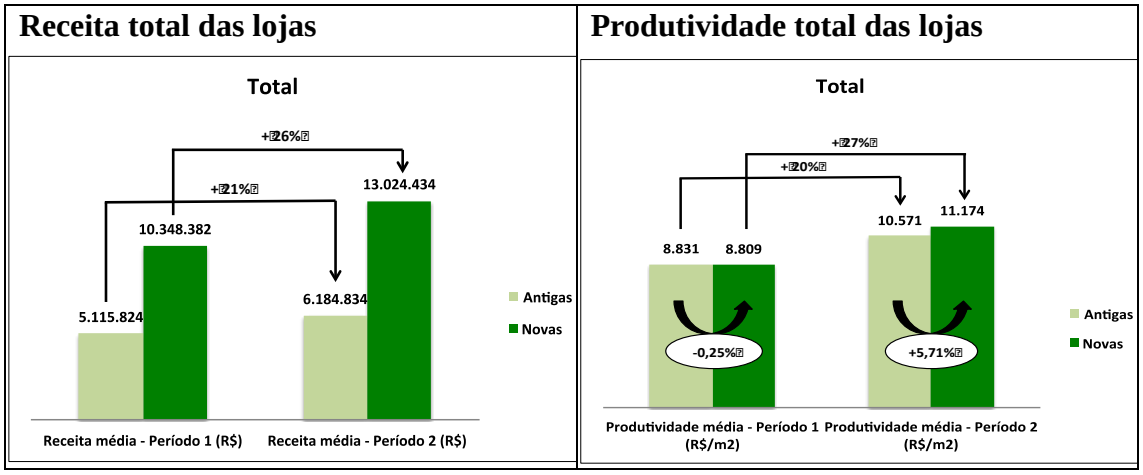
de percepção do posicionamento, e para as lojas novas, esse número caiu para menos de um quarto das pessoas.

7.5 Objetivo 4

Testar se as lojas do modelo novo apresentam ou não diferenças significativas em seus resultados financeiros quando comparados com as lojas antigas.

Para realizar a análise dos dados internos obtidos junto à empresa, foram comparados os valores médios de receita e produtividade (vendas por m^2) das lojas novas e lojas antigas nos períodos selecionados, ou seja, em períodos pré reformas e pós reformas. Para tornar o estudo mais profundo, foram feitas três comparações diferentes: a primeira, em relação à receita e produtividade total das lojas; a segunda, apenas com dados em relação à calçados, e a última, com dados sobre produtos de vestuário.

Os gráficos a seguir mostram as comparações de dados relativos à receita e produtividade total das lojas:



Conforme os dados apresentados nos gráficos acima, as lojas do modelo antigo apresentaram um aumento de 21% em sua receita média, e de 20% em sua produtividade média do período 1 para o período 2; Já as lojas novas, apresentaram um aumento de 26% em sua receita média e de 27% em sua produtividade média de um período para o outro, ou seja, de um período em que eram do modelo antigo para um período em que já eram do modelo novo. Assim, o grupo de lojas que passou por reforma e se transformou em uma loja do modelo novo apresentou um crescimento de receita e produtividade, em média, 6% maior do que as lojas que não sofreram modificações nos períodos analisados.

A análise por setores importantes para a empresa (vestuário e calçados) também mostrou aumento de vendas e produtividade, conforme se vê no quadro a seguir:

Variação de Receita e Produtividade em Calçados e Vestuário

Setor	Variação Receita Média			Variação em Produtividade (venda/m2)		
	Novas	Antigas		Novas	Antigas	
Calçados	32%	24%	+8%	34%	23%	+11%
Vestuário	21%	18%	+3%	22%	16%	+6%

6. Conclusões

O presente constatou que existem, sim, diferenças entre os dois grupos (pessoas expostas às lojas novas e pessoas expostas às lojas antigas) quanto aos níveis de intenção de comportamento e percepção do posicionamento da marca. A média populacional de intenção de comportamento é mais alta, ou seja, maior intenção de permanecer na loja, maior intenção de interagir com as pessoas da loja, maior intenção de retornar à loja e maior intenção de explorar todo o ambiente da loja, para as lojas novas do que para as antigas. Já em relação ao posicionamento, as lojas novas apresentam, de uma forma geral, o posicionamento da marca de uma forma mais clara aos consumidores, visto que a média populacional do nível de percepção desse fator também foi maior para as lojas novas do que para as antigas.

Essas diferenças entre os grupos ficam ainda mais presentes quando se analisam apenas os respondentes com um maior nível de envolvimento com o tema esporte, que são as pessoas que formam o público alvo da marca utilizada para esse estudo, mostrando, assim, que a nova loja apresenta um "desempenho" melhor em relação aos níveis analisados para esse grupo de pessoas.

Outros aspectos explorados nesse trabalho foram os resultados financeiros das lojas, tanto de sua receita, como o de sua produtividade. Os dados analisados mostraram que as lojas que passaram a ser do modelo novo após reformas tiveram um crescimento maior do que lojas que não sofreram modificações em seus aspectos de visual merchandising entre os períodos analisados, podendo-se assumir que tais fatores impactaram no desempenho das lojas. Em relação a esses aspectos pode-se dizer que o estudo apresenta limitações importantes, porém pode ser usado como base para estudos mais aprimorados. Tais limitações estão no fato de que a receita das lojas pode ter sido influenciada por diversos fatores que não só as diferenças de aspectos de visual merchandising, como: a variação do público de cada loja, sazonalidades específicas de cada região, variações no perfil da equipe de vendas e etc.

É importante ressaltar que os questionários aplicados tinham como objetivo medir a intenção de comportamento dos respondentes, e não o seu comportamento de fato. Apesar

disso, acredita-se que mesmo que os resultados sobre a intenção dos consumidores tenham sido obtidos somente em contato com imagens da loja, isso já seja um bom início para estudos que buscam entender os comportamentos que eles teriam se estivessem realmente no ambiente da loja.

Já em relação ao posicionamento da loja, é importante ressalvar que outros fatores que compõem a atmosfera da loja, que não podem ser percebidos através de imagens, são importantes para que os consumidores percebam o posicionamento da marca. Mas a avaliação feita no presente estudo já mostra algumas conclusões válidas que podem ser levadas para estudos futuros mais aprofundados sobre esse aspecto.

É importante ressaltar o fato de que os resultados encontrados na etapa de análise dos dados primários obtidos pelos questionários seguiram a mesma "tendência" dos dados obtidos através da análise dos dados obtidos junto à empresa, ou seja, tanto na análise dos dados primários quanto na análise dos dados internos, as lojas do modelo novo se mostraram melhores (níveis de comportamento e percepção mais altos, e maior crescimento de receita e produtividade), o que pode ser um indício de que, realmente, os maiores níveis de intenção de comportamento geram melhores resultados financeiros para as lojas, seguindo a linha dos estudos feitos por Donovan et al (1994) que estabeleciam que um maior nível de aproximação com a loja, faria com que o consumidor passasse mais tempo no local, e assim, gastaria mais.

8 Referências

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. *Estatística aplicada à administração e economia*. 2ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007

BILLINGS, Wendy L. *Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior*. 1990. Dissertação (Business Administration) – Illinois Wesleyan University, Bloomington. Disponível em: http://digitalcommons.iwu.edu/busadmin_honproj/16. Acesso em: 15 fev. 2016.

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

DONOVAN, Robert J., et al. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, v.70, n. 3, p.283-294, 1994.

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

FEIJÓ, Fabrício R.; BOTELHO, Dalane. Efeitos dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *Revista de administração de empresas.* v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*. v. 49, p.48-64, 1973-1974.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

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

MORGAN, Tony. Visual Merchandising: Vitrines e interiores comerciais. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2011.

PACHECO, Carine A. *Layout em pontos de vendas:* um estudo em lojas de vestuário. 2014. Dissertação (Pós Graduaçao em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

PARENTE, Juracy; BARKI, Edgard. *Varejo no Brasil*: Gestão e Estratégia. 2.ed. Brasil: Atlas, 2012.

DE PONTE, André D. *Análise e proposta de melhoria do layout de um varejista.* 2003. Dissertação (Graduação em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica Universidade de São Paulo, São Paulo.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann, et al. Fatores visuais de *design* e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Revista de administração de empresas. Vol. 49, n. 4, p. 373-386*, 2009.

SOLOMON, Michael R. Os consumidores como tomadores de decisão: Compra e descarte. In SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*: Comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2011. Cap. 9, p. 383-388.

SOLOMON, Michael R. Consumers as Individuals: Motivation and Global Values. In SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior*: Buying, having and being. USA: Pearson, 2013. Cap. 4, p. 133-134

ZEITHAML Valarie A; BITNER Mary J.; GREMLER, Dwayne D. *Marketing de serviços*: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, sep-oct, p. 13-20, 2002.