A Primeira Impressão é a que Fica: A Influência da Vitrine na Decisão de Compra

Resumo: O presente artigo, de natureza exploratória com viés qualitativo, tem como objetivo compreender o papel da vitrine em lojas físicas e sua influência na decisão de compra do consumidor. Para tanto, foi utilizada uma combinação de técnicas de coleta e análise de dados. A primeira foi a observação participante durante uma visita guiada em *shopping centers* da cidade de Porto Alegre, com o uso de óculos com câmera. A utilização deste equipamento pelos participantes registrou as motivações dos consumidores enquanto estavam em frente às vitrines. Conjuntamente, foram realizadas entrevistas em profundidade com todos os 11 participantes da pesquisa após a visita ao shopping, assim como uma breve enquete sobre intenções de compra antes da visita. Durante as entrevistas, os consumidores assistiram às imagens registradas durante a visita guiada, para relembrar os momentos, analisar vivências, e dissertar sobre o processo de compra. Desta forma, as técnicas adotadas utilizam não apenas relatos verbais, mas acompanhamento real do processo de decisão de compra amparado pelas vitrines e sua posterior avaliação pelo consumidor. Os resultados indicam que as vitrines das lojas físicas são o primeiro contato da marca com aqueles consumidores que não a conhecem. A vitrine tem o papel de estimular a imaginação do consumidor e, consequentemente, estimulá-lo a entrar na loja e adquirir o produto. O trabalho apresenta implicações gerenciais que podem ser utilizados pelos varejistas e sugere futuros estudos que possam suprir as lacunas ainda existentes na literatura.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Varejo. Vitrine.

Trilha Acadêmica: Engaging and Interactive Shopper Experience

INTRODUÇÃO

Com o objetivo de incorporar valor a determinadas marcas ou produtos através da agregação de valor ao consumidor, a área de marketing tem estudado as relações de consumo, suas motivações e processos (American Marketing Association, 2013), tendo como foco conquistar e manter seus clientes (Levitt, 1988) e servir às necessidades humanas (Drucker, 1981).

Por ser intensivo em interação com o consumidor, um dos setores mais demandantes dos conhecimentos da área é o setor varejista. O varejista reconhece que o verdadeiro valor de um cliente vai muito além da primeira visita à loja. Ele sabe que tratar o cliente de maneira personalizada, nessa primeira oportunidade, aumenta a possibilidade de visitas posteriores. O marketing de varejo atrelado à tecnologia vem modificando a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma nova forma de interação entre consumidores e organizações, que pode ocorrer através de compras em lojas físicas, virtuais ou em múltiplos canais. Neste sentido, estudos sugerem que o consumidor segue comprando em lojas físicas e escolhe o canal que melhor se adapta às suas necessidades (Nielsen, 2016). Assim, o cliente já chega na loja mais consciente daquilo que procura, diminuindo o tempo de permanência no estabelecimento. Deste modo, compreender o comportamento do consumidor e entender o modo de satisfazer plenamente as suas necessidades durante os momentos de contato tornou-se a questão-chave para criação de valor e para o sucesso de qualquer negócio (Faria, Carvalho, & Carvalho, 2012).

Neste sentindo, a pesquisa O mundo digital conecta consumidores às lojas física**s**, realizada pelo *Think with* Google, apresenta que três entre quatro consumidores que encontram uma informação útil nos resultados de busca pela internet, ficam mais propensos a visitar o

espaço físico de uma loja. Além disso, 69% disseram que visitar a loja teve uma grande influência na decisão de compra. Foi também constatado que 75% dos consumidores buscaram o preço do item na loja mais próxima e, 66%, a localização da loja mais próxima com o item em estoque (Think With Google, 2014). Além disso, pesquisas evidenciam que 70% das decisões de compra são tomadas na frente da gôndola. Isso significa que esse momento precisa ser cercado de muitos cuidados e estímulos que levem o consumidor a decidir pelo produto (Nielsen, 2015). Muitos consumidores afirmam ainda que escolhem as lojas pelo *layout* organizado (Jang, Baek, & Choo, 2018; Reynolds-McIlnay, Morrin, & Nordfält, 2017), o que faz com que as compras sejam fáceis de serem realizadas (Nielsen, 2015).

Deste modo, partindo do princípio de que a maior parte das decisões de compra presenciais são tomadas nas lojas, a vitrine se torna um importante aliado no comportamento de compra no varejo. Ela é uma das ferramentas mais eficientes de comunicação entre as lojas, a marca e o seu cliente potencial. Também é responsável por atrair o cliente e convencê-lo de que aquele produto exposto é desejável em sua vida. Assim, o vitrinismo é uma das vertentes do *merchandising* que diz respeito às técnicas utilizadas na montagem de vitrines, afim de obter os melhores resultados possíveis na exibição de produtos (Morgan, 2011).

Uma vitrine só irá atrair o cliente quando captar sua atenção. Para que isso aconteça, além das técnicas de *merchandising* utilizadas pelo vitrinismo, o profissional de visual *merchandising* consegue valorizar os produtos e o ambiente, estimulando a permanência do cliente no ambiente de varejo, transformando uma simples visita em uma experiência de compra que fique na memória (Moretto & Kaetsu, 2014). Contudo, boa parte dos estudos em marketing de varejo têm focado apenas na percepção do consumidor com relação às compras online (Jang et al., 2018; Krasonikolakis, Vrechopoulos, Pouloudi, & Dimitriadis, 2018) ou em aspectos acerca da experiência de compra já dentro da loja. Por isso, observa-se uma lacuna com relação aos estudos que investigam a influência da vitrine na decisão de compra em lojas físicas.

Assim, o objetivo do presente artigo é compreender o papel das vitrines em lojas físicas e sua influência na decisão de compra do consumidor. A seguir, são apresentados conceitos de ancoragem teórica deste estudo. Na sequência, são descritas as técnicas utilizadas para coleta e análise dos dados, além da discussão dos resultados e as considerações finais.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O VAREJO

A grande maioria dos consumidores não dispõe de muito tempo para fazer compras e, muito menos, de ficar em filas. Os negócios varejistas precisam considerar isso e planejar o número de seus funcionários, a praticidade de suas instalações e a sinalização. O consumidor, ao mesmo tempo que busca conveniência, muitas vezes tem baixa autoestima e está inquieto com sua rotina diária (Morgan, 2011). Desta forma, esse cliente valoriza o varejo que possibilite o encontro entre as pessoas e o lazer, o que faz desse segmento de negócio um concorrente das opções de entretenimento (Bernardino, 2011).

Outro fator importante para análise do comportamento do consumidor é entender que cada vez mais as pessoas têm buscado a socialização para reagir ao processo de isolamento causado por cenários competitivos cotidianos. Com isso, surgem lojas indulgentes, destinadas à autogratificação, onde o consumidor pode cuidar mais de si mesmo e curtir o momento, ao invés de produzir, comprar e competir (Souza & Serrentino, 2009). A valorização do ser em detrimento do ter leva as lojas a proporcionar experiências aos consumidores, em vez de fornecer-lhes apenas produtos e serviços (Lemon & Verhoef, 2016).

A interação social é um processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, onde a ação de um é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para ações (Karsaklian, 2004). Em um ambiente varejista, é possível que haja interação entre dois ou mais clientes. Esses

pontos de contato, durante a jornada do consumidor, não podem ser controlados pela empresa e fazem parte da experiência de consumo (Lemon & Verhoef, 2016). A comunicação também faz parte da interação social e auxilia no entendimento do comportamento do consumidor, pois a realização física da comunicação se dá mediante a transmissão de signos ou sinais audíveis, visíveis ou tangíveis, através de dois componentes: a comunicação visual e a comunicação verbal. A comunicação visual se dá mediante imagens ou textos, cujos elementos servem de suporte a uma informação semântica e pragmática. Nesse nível, intervêm os aspectos psicológicos do processo da comunicação: a percepção, o reconhecimento e a interpretação (Gomes, 2003).

Quem trabalha no varejo, por exemplo, diretamente em contato com os clientes, frequentemente tem que desenvolver hábitos de relacionamento e comunicação que enfatizam habilidades sociais e políticas que, literalmente, moldam sua própria personalidade. Conforme Gordon (1998), o conhecimento e a percepção resultam de dados sobre as interações, as transações e o comportamento manifesto dos clientes, incluindo compra, atendimento e atividade de retorno. O foco está sendo cada vez mais dirigido para o cliente, buscando satisfazê-lo, pois, segundo Vavra (1993, p. 130), "um cliente satisfeito transmitirá a sua satisfação para quatro ou cinco amigos, mas um cliente insatisfeito contará seus problemas ao dobro de pessoas". Dessa forma, quando a ênfase da empresa varejista está no cliente, cada sujeito passa a ser único e toda a comunicação é individual e bidirecional.

Merchandising como Gatilho para a Decisão de Compra

O marketing desfruta de ferramentas para alcançar seus objetivos e o *merchandising* é uma delas, pois é responsável por adequar as mercadorias às exigências do mercado (Shaw, Jones, & McLean, 2013). Por isso, alguns pontos de vendas são mais atraentes que outros, pois o marketing usa de suas ferramentas para alcançar este objetivo. O *merchandising* é a principal técnica para explorar adequadamente o impulso de comprar, principalmente os produtos de consumo em massa e de compra por conveniência ou autosserviço (Paiva, 2006).

Entretanto, o *merchandising* precisa estimular a imaginação do consumidor, pois torna o processo de compra mais fácil e, consequentemente, os objetivos de marketing serão conquistados. Além disso, para que um empreendimento de varejo tenha sucesso, é importante que o *merchandising*, através de suas técnicas, consiga oferecer o produto certo, com o preço adequado, no lugar e no momento que o consumidor deseja, visando obter lucro. As empresas precisam saber não só o que os clientes querem, mas também o que os concorrentes estão oferecendo (Levy & Weitz, 2000). Desta forma, Blessa (2006, p. 8) descreve *merchandising* como "qualquer técnica, ação ou materiais promocionais usados dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores".

Neste sentido, o *merchandising*, integrado ao sistema de marketing, acaba fomentando e criando a atividade promocional, que utiliza a ação para informar e persuadir o cliente a optar pela decisão de compra (Gomes, 2003). Por outro lado, as ações de *merchandising* podem ser entendidas como uma forma de fazer os produtos se destacarem aos olhos dos consumidores, despertando o interesse e a atenção dos compradores potenciais (Paiva, 2006). Porém, é preciso distinguir *merchandising* de promoção de vendas. De acordo com Blessa (2006, p. 8), "a promoção é feita por tempo determinado, enquanto o *merchandising* é constante, está acima da promoção de vendas e usa-a como meio de efetivar sua ação".

Neste sentido, segundo Dayan, Troadec e Troadec (2002), a promoção e publicidade no local de venda são os principais meios que o varejista dispõe para induzir o cliente a conhecer seu produto. O consumidor já está habituado e familiarizado com as técnicas de promoção que ocorrem dentro da loja e sabe que os comerciantes, num determinado momento, baixarão os

preços de seus produtos ou, até mesmo, oferecerão outras vantagens interessantes e motivadores para aquisição. Por outro lado, as promoções são ações com prazos pré-determinados de início e término. Elas têm como principal objetivo atrair para as lojas potenciais compradores, evidenciando determinado produto e oferecendo uma vantagem ao comprador (Dayan et al., 2002). Por isso, cabe ressaltar que ambas as atividades ocorrem, na maior parte das vezes, nos pontos de vendas e devem transcorrer em conjunto (Paiva, 2006). Não há ação promocional eficiente no ponto de venda que não esteja atrelada a uma boa ação de *merchandising* e uma das formas de atrair o consumidor para a loja física é a vitrine.

Vitrine e Visual *Merchandising*

A vitrine é uma mídia de informação autônoma, pois apresenta um produto para a venda por meio de um diálogo entre a empresa e o comprador. Tem como o objetivo criar um desejo de compra e, para isso, precisa despertar a atenção para que seus produtos possam estar visíveis ao público e serem adquiridos (Carvalho, 2013; Jang et al., 2018). Conforme Oliveira (1997), a vitrine assume que todo o pedestre é consumidor potencial, pois ela se torna uma janela de contemplação. Ao expor os objetos, procura organizar estímulos, explorando o lúdico, o mágico, o imaginário, de modo a alimentar o desejo de posse dos produtos. A vitrine tece um discurso pleno de promessas, enfocando, através dos atributos do produto, os valores que lhe são investidos (Oliveira, 1997). Quando um cliente está em frente a uma vitrine ou entra num estabelecimento, ele recebe uma forte carga de informações visuais (modelos, cores, *design*, preço, combinações) e auditivas (música ambiente, ruídos), que serão processadas e analisadas (Azevedo, 1994; Jang et al., 2018; Krasonikolakis et al., 2018).

Estas informações fazem parte dos gatilhos ambientais aos quais o consumidor está exposto em um ambiente de varejo. Estes gatinhos, entretanto, estão presentes desde a vitrine e são compostos por elementos físicos, como a atmosfera da loja em si, a marca, os funcionários, e os produtos da loja (Grewal, Levy, & Kumar, 2009). Estes elementos físicos estão presentes no *design* da loja e da vitrine, nos *displays*, nos equipamentos e mobiliários da loja, na sua decoração e estilo, e na organização de produtos e marcas. Desta forma, os produtos em si também podem fazer parte destes elementos físicos, criando percepções sobre a marca e o varejista através de seu aspecto, cores, e a maneira como estão dispostos (Turley & Milliman, 2000). Além dos elementos físicos, os elementos sensoriais, como temperatura, aroma, som e iluminação também geram respostas comportamentais e emocionais que afetam o consumo (Hoffman & Turley, 2002).

O ambiente de loja proporciona uma experiência diferenciada ao cliente e, neste caso, é importante apostar em um ponto de venda que desperte boas sensações, com uma boa sinalização para capturar a atenção do consumidor e fazê-lo entrar na loja (Jang et al., 2018). Conforme Barbieratto e Brusantini (2013, p. 1), pode-se caracterizar o vitrinismo como: "a interface entre a loja e o consumidor, tendo como função não apenas expor os produtos, mas também de levar o conceito e a dinâmica dos produtos e do estabelecimento em si, atraindo e despertando o desejo do consumidor". O vitrinismo é uma eficiente ferramenta que contribui para que as lojas alcancem seu objetivo desejado, promovendo a interação social, motivando e influenciando o consumidor na decisão de compra (Moretto & Kaetsu, 2014).

Atrelado ao vitrinismo, o *design* de loja se tornou fundamental para alcançar o sucesso. Atualmente, muitas marcas dedicam tanto tempo e investimento nos produtos de suas lojas, quanto em suas coleções. O *design* de loja reúne todos os aspectos do visual *merchandising*: vitrines e interiores, instalações e mobiliário, acessórios e iluminação. Visual *merchandising*, arquitetos e *designers* de interiores sempre trabalham lado a lado na criação de ambientes comerciais inspiradores e capazes de motivar as vendas. Afinal, de nada adianta um arquiteto projetar um interior de uma loja sem antes compreender as necessidades do visual

merchandising. Um bom projeto deve exibir os produtos da melhor maneira possível. A circulação, a iluminação e a sinalização são os principais elementos que precisam ser avaliados antes da definição de expositores e acessórios (Morgan, 2011).

Segundo Morgan (2011), quando uma pessoa para diante de uma loja para admirar sua vitrine ou é atraída por um determinado produto em oferta em uma loja de departamentos, ou mesmo quando procura informações no mapa de um grande estabelecimento, certamente o visual *merchandising* conseguiu atrair sua atenção. Se, ao passear por uma rua comercial ou depois de entrar em uma determinada loja, uma pessoa adquire um produto que não havia planejado, o visual *merchandising* alcançou seu objetivo (Dayan et al., 2002). Ele atua no ponto de venda, no exato momento em que o cliente fica frente ao produto (Carvalho, 2013). São os visuais *merchandisings* que cuidam de toda a comunicação comercial da marca, pois atuam nos bastidores, dirigindo e produzindo todo o efeito geral que vai magnetizar os clientes (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Dayan et al., 2002).

Estes profissionais são responsáveis por pensar em todas as estratégias deste composto de persuasão, que estão ligadas não somente às promoções, mas também à criação de um *design* atrativo para a loja, disposição dos artigos e todos os significados simbólicos que estão ligados ao ato da compra. Sua função tem como objetivo aumentar as vendas, primeiramente atraindo os consumidores para o interior da loja através de uma vitrine impactante e, em seguida, através de um *layout* da loja e disposição dos produtos que devem estimular a permanência dos clientes no estabelecimento, motivar a compra e proporcionar uma experiência positiva para garantir o seu retorno (Baker et al., 2002; Krasonikolakis et al., 2018; Morgan, 2011).

Deste modo, o principal objetivo do projeto de uma loja é apresentar os produtos da melhor maneira possível, através de uma combinação de ambiente, funcionalidade e *design* de interiores convidativo. Cada loja é diferente e suas características devem estar de acordo com o tipo de produto que comercializa (Dayan et al., 2002; Reynolds-McIlnay et al., 2017). Muitos lojistas investem grande parte de seus orçamentos de marketing na criação de verdadeiras obras de arte. Pequena ou grande área de venda, uma loja deve ser atraente, sedutora e concebida para aperfeiçoar a satisfação da clientela (Morgan, 2011; Oliveira, 1997). Desta forma, a vitrine pode influenciar o comportamento do consumidor no varejo, pois é um elemento de grande importância no processo de decisão de compra e auxilia nas etapas iniciais de busca de informações e avaliação de alternativas, servindo como estímulo e despertando a imaginação de possíveis compradores.

MÉTODO

Para atingir o objetivo proposto pelo trabalho, que busca compreender a atuação das vitrines em lojas físicas e sua influência na decisão de compra do consumidor, optou-se pela realização de um estudo exploratório com viés qualitativo. Este tipo de estudo visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema. Visando cumprir o objetivo proposto, esta pesquisa teve duas etapas de coleta e análise de dados. Na primeira etapa, foi realizado um estudo exploratório com a utilização da técnica de observação participante. Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade com o auxílio de um roteiro semiestruturado. Ambas as etapas e seus procedimentos e instrumentos são detalhadas a seguir.

A primeira etapa do estudo teve como finalidade compreender as motivações do consumidor para entrar, ou não, em uma loja através da análise dos estímulos proporcionados pelas vitrines. Para tanto, optou-se por um estudo exploratório através da técnica de observação (Ger & Sandikci, 2006). A observação participante permite ao pesquisador vivenciar pessoalmente o evento analisado para melhor entendê-lo. Uma das vantagens desta técnica é o

contato pessoal do pesquisador com o objetivo de investigação, permitindo acompanhar as experiências dos sujeitos e apreender o significado que atribuem à realidade e às suas ações.

Para a realização desta primeira etapa, selecionou-se 11 participantes do sexo feminino, com idades entre 25 e 42 anos de idade, residentes na cidade de Porto Alegre e atuantes em diversas áreas, como: psicologia, advocacia, arquitetura, administração, entre outras. Estas pessoas, necessariamente, deveriam possuir a intenção e/ou interesse de efetuar alguma compra em uma das lojas dos *shoppings centers* Iguatemi e Praia de Belas, ambos situados na cidade de Porto Alegre. Além disso, as entrevistadas assinaram um termo de consentimento de entrevista e autorização de uso de imagem, estando cientes do uso das gravações para fins acadêmicos. Para preservar a identidade das consumidoras, foram utilizados nomes fictícios. O Tabela 1 apresenta as características das participantes e sua intenção de compra.

Tabela 1
Perfil das participantes

Entrevistada	Profissão	Idade	Local da Compra	Intenção de Compra	Realizou a compra
Amanda	Administradora	27	Shopping Iguatemi	Maquiagem	Não
Bruna	Aux. Administrativo	27	Shopping Iguatemi	Roupas de cor preta	Sim
Camila	Psicóloga	27	Shopping Iguatemi	Blusas para ir em Show	Sim
Giuliana	Estudante	26	Shopping Iguatemi	Roupas para eventos	Não
Jéssica	Psicóloga	42	Shopping Iguatemi	Roupas da estação	Não
Kelly	Arquiteta	30	Shopping Iguatemi	Óculos e/ou bolsa	Sim
Renata	Administradora	26	Shopping Iguatemi	Blusas para compor com uma calça	Não
Roberta	Psicóloga	26	Shopping Iguatemi	Blusa para ir em Show	Sim
Taís	Advogada	29	Shopping Praia de Belas	Roupas para trabalho	Não
Vanessa	Estudante	25	Shopping Iguatemi	Vestidos	Não
Victória	Advogada	33	Shopping Iguatemi	Roupa para passeio	Sim

Fonte: Elaborado pelos Autores (2018).

Antes de iniciar a visita guiada foi realizada uma breve enquete questionado às participantes sobre o seu objetivo de compra e se já sabiam onde efetuariam suas compras. Depois, deu-se início à compra guiada pelo *shopping center* escolhido. Para realização desta etapa, as consumidoras utilizaram, durante todo o percurso de observação das vitrines e lojas, um par de óculos com câmera frontal para que se pudesse filmar as suas escolhas no *shopping*, paradas e interesses. Quando houvesse o desejo de entrar em uma loja, a gravação era interrompida, para não gerar eventuais problemas com os lojistas. Paralelamente, ao uso dos óculos pelas consumidoras, um dos autores fez o acompanhamento e a observação durante todo o percurso.

As gravações efetuadas com os óculos na primeira etapa foram utilizadas na segunda etapa do estudo, durante as entrevistas em profundidade, a fim de entender e explorar algumas decisões durante este processo de compra. Previamente à entrevista os pesquisadores assistiram aos vídeos e transcreveram os áudios registrados durante a visita guiada. Esses dados possibilitaram capturar informações valiosas a respeito do processo de compra e da tomada de decisão, além dos estímulos e sentimentos que eram evidenciados no decorrer da jornada. Os vídeos das visitas guiadas foram assistidos pelas respectivas participantes com o objetivo de relembrar os momentos e entender os motivos de alguns comportamentos e decisões tomadas ao longo do processo de compra.

Um roteiro semiestruturado foi usado para guiar o pesquisador, composto por dez questões relacionadas a aspectos diversos acerca da vitrine, além de sete questões relacionadas

às imagens gravadas durante a compra guiada pelo *shopping*. Cabe acrescentar que este roteiro poderia variar de acordo com as respostas que eram dadas pelos respondentes e à experiência de compra de cada uma. Estas entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo e, posteriormente, transcritas. As entrevistas foram realizadas, aproximadamente, duas semanas após a realização da compra guiada.

Foram transcritos 534 minutos de gravações, tanto durante as visitas guiadas quanto durante as entrevistas. O material transcrito gerou, aproximadamente, 33 páginas com espaço simples de texto. Os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo (Gibbs, 2009). Durante a análise dos dados, os trechos mais relevantes da fala das participantes foram agrupados de acordo com categorias oriundas do roteiro de entrevistas embasado na revisão de literatura e das experiências de compra vivenciadas na primeira etapa do estudo. Assim, originaram-se sete categorias que foram reanalisadas e reagrupadas em cinco: (1) A Vitrine como Ponto de Partida para a Visita à Loja; (2) A Vitrine como Influenciadora no Processo de Decisão de Compra; (3) O Papel da Exposição de Preço e da Presença do Vendedor na área de Vitrine; (4) Vitrine Ideal e Preferências por Vitrines; (5) O Apelo Promocional e as Experiências Positivas e Negativas com Vitrines. Estas categorias são discutidas a seguir.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados a análise dos dados, organizada em sete categorias, e a discussão dos resultados. As citações das entrevistadas podem ser oriundas das entrevistas em profundidade ou das observações durante a visita guiada e serão assim identificadas.

A Vitrine como Ponto de Partida para a Visita à Loja

O primeiro ponto de contato com a loja física é, indubitavelmente a vitrine. A influência deste elemento na decisão de visitar a loja de fato se mostrou relevante e presente no estudo. Um dos papéis desempenhados pela vitrine é justamente na decisão de visita e desejo de visita à loja. Claramente este papel é expressado através do uso da vitrine como um canal para evidenciar aspectos como estilo, visual, tipos de roupas e proposta da loja: "*A vitrine é importante porque, através dela, o visual dela que vai me chamar atenção, o que eu vou ver nela é importante. Vai me dar o primeiro impacto do que eu vou olhar e ver se tem algo que me atraia, daí eu vou querer entrar*" (BRUNA – Entrevista em profundidade). Este posicionamento é congruente com o explicitado por Turley e Milliman (2000) quando discutem sobre a importância dos produtos para criar displays que afetem as percepções dos consumidores.

Desta forma, as motivações centrais que foram citadas sobre este assunto são, por exemplo, ter algo no estilo da consumidora, um produto que ela goste ou na sua cor preferida: "*tenho uma visão mais geral, mas, com certeza, é a roupa e o produto. Realmente, a roupa que está exposta*" (VICTÓRIA – Entrevista em profundidade). Assim, em congruência ainda com os estudos de Turley e Milliman (2000) a cor é associada ao estilo e à imagem do produto. Para a entrevistada Bruna, a cor preta é a preferida, e uma vitrine que tenha produtos nesta cor e que integrem seu estilo, vai despertar seu interesse e capturar seu olhar durante um passeio pelo shopping, por exemplo (BRUNA – Entrevista em profundidade).

Apesar da relevância da vitrine para a decisão de visita à, algumas entrevistadas ressaltam o peso do produto e da marca já interiorizadas internamente à visita à loja. A vitrine, nesta situação, acaba se tornando um apoiador destes elementos já conhecidos: "*é importante, mas não é fundamental. Eu pude perceber que só o impacto da vitrine não me faz entrar, eu preciso ter, de repente, no meu consciente, que a marca tenha sido trabalhada e venha de acordo com os meus gostos e necessidades*" (JÉSSICA – Entrevista em profundidade). A

entrevistada Victória também ressalta que o mais importante na decisão de entrar em uma loja é o produto, neste caso referindo-se a roupa. A forma que este produto está sendo apresentado na vitrine e qual o conceito que o produto, junto da vitrine, quer passar ao consumidor (VICTÓRIA – Entrevista em profundidade).

O papel da vitrine no acesso à loja também foi evidenciado em situações em que o consumidor não conhece a loja, nestes casos a vitrine atua como um importante elemento físico que auxilia na construção da percepção sobre a futura experiência de loja (Grewal et al., 2009). A entrevistada Kelly explica que isso pode depender do tempo disponível: "*Depende da minha pressa. Eu costumo dar uma olhadinha rápida na vitrine e daí já entro. Já uma loja que eu não conheço, vou hesitar um pouco antes de entrar, então neste caso eu olho a vitrine*" (KELLY – Entrevista em profundidade). A entrevistada Giuliana explica: "*Estamos no Iguatemi, que eu conheço muito... Então, as vitrines são dispensáveis. Mas para entrar em lojas que eu não conheço, daí acredito que a vitrine seria o diferencial"* (GIULIANA – Visita guiada). A entrevistada Taís afirma que sempre olha a vitrine para ver os produtos e acredita que a vitrine seja uma síntese da loja (TAÍS – Entrevista em profundidade). Já a entrevistada Victória explica que olha antes a vitrine para entender a mensagem que ela está passando e, assim, verificar se a mesma condiz com seu estilo de vida atual (VICTÓRIA – Entrevista em profundidade). Para a respondente Camila, os elementos preço e atendimento influenciam no desejo de entrar na loja: "*Eu olho a vitrine antes de entrar. Se é uma loja que eu já conheça, eu olho só para ver se tem alguma coisa nova. Se não conheço, olho a vitrine para ver o preço e estilo da loja. Se não conheço, vai depender do preço e dos vendedores*" (CAMILA – Entrevista em profundidade).

A Vitrine como Influenciadora no Processo de Decisão de Compra

Quando questionadas se já haviam comprado produtos que viram na vitrine, ou se foram motivadas e direcionadas através do seu impacto, todas as respondentes afirmam que sim. Muitas vezes, foram utilizadas palavras como "com certeza", "claro que sim" e "sempre: "*sim, olhei o produto na vitrine, me apaixonei e comprei*" (KELLY – Entrevista em profundidade).

Dados oriundos das observações de campo permitem compreender a vitrine teve impacto positivo nas decisões de compra algumas respondentes. A entrevistada Bruna, por exemplo, foi impactada pela vitrine de uma loja que estava com todos os manequins vestidos com roupas pretas. Cabe ressaltar que a intenção inicial da participante era encontrar roupas pretas, sua cor de preferência, que representa grande parte de suas compras. Nesta ocasião, a entrevistada teve sua atenção atraída para a frente da loja, onde encontrou um par de óculos que gostou, decidiu entrar na loja e adquiri-lo (BRUNA – Visita guiada). Apesar de estar buscando outro produto, os objetos da vitrine atraíram sua atenção e motivaram a compra de um item que não tinha intenção de comprar.

A entrevistada Kelly estava à procura de uma bolsa e foi atraída para a frente de uma loja de calçados e bolsas por causa dos elementos da Disney que estavam em exposição. Ao se aproximar da vitrine da loja, acabou encontrado uma bolsa que estava na lateral do mostruário, despertando seu interesse para entrar na loja e, consequentemente, adquirir o produto (KELLY – Visita guiada). Juntamente com as demais entrevistadas, Camila e Roberta acabaram comprando blusas em uma grande loja de varejo com foco em vestimentas, pelo fato de passarem pela frente da loja e serem impactadas pelo produto expostos.

Foi também perguntado para as entrevistadas se já passaram pela situação de encontrar um produto na vitrine que despertou seu interesse, porém não puderam parar para olhar a vitrine com calma e/ou entrar na loja. Todas afirmam que já passaram por esta situação e a maioria retornou à loja em busca do produto. As participantes também comentam que não lembram se o produto estava na vitrine ainda, mas entraram na loja para perguntar. Muitas consumidoras

afirmam que, na maioria das vezes, o produto não está mais na vitrine. Contudo, mesmo assim, entram na loja para perguntar sobre ele. A entrevistada Bruna relata de forma resumida um pouco de sua experiência: "*sim, voltei na loja e produto não estava mais. Geralmente não está mais, mas entro para perguntar sobre o produto. Já comprei por causa da vitrine em uma situação destas*" (BRUNA – Entrevista em profundidade).

A respeito das demais entrevistadas, os relatos observacionais mostram que as vitrines tiveram impacto em suas decisões, gerando respostas emocionais e comportamentais que afetaram o consumo (Hoffman & Turley, 2002). Entretanto, por fatores relacionados ao tempo e, até mesmo, por estarem participando desta pesquisa, sentiram-se pouco desconfortáveis com a situação e, no momento da visita guiada, acabaram não efetuando as compras. Cabe ressaltar que duas entrevistadas informaram, durante a entrevista, que adquiriram os produtos depois da visita ao shopping. Elas retornaram à loja para experimentar com calma e acabaram comprando o produto.

O Papel da Exposição de Preço e da Presença do Vendedor na área de Vitrine

A relevância da exposição de preço na vitrine pode ser identificada tanto durante a observação participante na primeira etapa, quanto na segunda etapa da pesquisa, onde as entrevistadas eram questionadas a respeito do assunto. Através da observação de participante, que ocorreu na compra guiada, foi possível entender o motivo de algumas consumidoras olharem a vitrine e, em um curto intervalo de tempo, continuarem sua busca, deixando de lado determinada loja. Muitas relataram que a falta de identificação de preços dos produtos expostos na vitrine desestimula a entrada na loja: "*o preço é importante ter para eu decidir entrar. Se for uma loja que eu não conheça, sem vitrine, mas consiga saber o preço, eu entraria. Hoje, ele é o fator decisivo para entrar, ou não, em uma loja*" (ROBERTA – Entrevista em profundidade).

Para as entrevistadas Camila, Kelly e Taís, a identificação de preços nos produtos expostos na vitrine também é fundamental, pois possibilita verificar se a loja pratica valores que estariam dispostas a pagar e/ou que consideram um valor adequado para aquele produto. Além disso, no entendimento das entrevistadas, as vitrines que não apresentam o preço passam uma imagem que a loja é cara e, com isso, as consumidoras preferem não entrar. Para Camila, "*o que mais chama atenção é o preço e o estilo das roupas. Se não tiver o preço, dificilmente eu entro em uma loja*" (CAMILA – Entrevista em profundidade). Já a entrevistada Kelly comenta: "*eu sempre gosto de analisar o preço para ver o que eu posso ou não comprar, antes de entrar na loja*" (KELLY – Entrevista em profundidade).

Por outro lado, algumas entrevistadas não consideram o preço um fator decisivo, mas retomam a questão do estilo e do produto como fator decisivo para entrar na loja. Desta forma, a loja expor, ou não, o preço dos produtos na vitrine não afetará seu processo de compra. Se o produto for de interesse, vão entrar na loja para experimentar e, quem sabe, até efetuar a compra. As entrevistadas Bruna, Victória e Giuliana, por exemplo, afirmam que se o produto for de interesse, elas entrarão na loja para experimentar. Vanessa também diz que lojas sem preço não afetam sua decisão de entrar na loja, principalmente quando é uma loja conhecida (VANESSA – Entrevista em profundidade).

A preferência pelo atendimento também foi abordada por algumas entrevistadas. O vendedor pode influenciar as consumidoras a entrarem, ou não, na loja. Quase todas afirmam que quando os vendedores estão na porta da loja ou demonstram que querem vender o produto a qualquer custo, elas desistem de entrar. Para Camila, Amanda e Renata, se o vendedor já na porta ou próximo à vitrine, inibe a entrada na loja. Vanessa e Jéssica também contribuem, nesse sentido, dizendo que já deixaram de frequentar algumas lojas pelo fato dos vendedores serem

insistentes. A entrevistada Jéssica explica que continuou comprando da marca, porém em uma loja diferente de onde, habitualmente, costumava ir (JÉSSICA – Entrevista em profundidade).

Vitrine Ideal e Preferências por Vitrines

As motivações centrais que foram citadas por diversas entrevistadas, quando questionadas em relação à vitrine ideal, incluem aspectos como boa iluminação, cores vibrantes, produtos adequados ao seu gosto, conceito que a loja quer passar em relação ao estilo que está sendo evidenciado na vitrine, produtos com seus respectivos preços, vitrines amplas e claras com produtos organizados e o destaque que é dado ao produto. Estes elementos são congruentes com aqueles que a literatura enfatiza como os que contribuem para a construção da experiência do consumidor no varejo (Grewal et al., 2009).

Além das motivações centrais, o conceito *clean*[1] foi mencionado por quase todas as respondentes para justificar o que seria uma vitrine ideal. Para a entrevistada Jéssica, a vitrine mais *clean* transmite equilíbrio, e ressalta que "*muitos produtos [na vitrine] pode ficar exagerado e um pouco cafona*" (JÉSSICA – Entrevista em profundidade). Já a entrevistada Victória prefere uma vitrine *clean* pois, através dela, é possível entender melhor o conceito da loja e, assim, o produto fica valorizado (VICTÓRIA – Entrevista em profundidade). As participantes Giuliana e Roberta também contribuem para o entendimento deste conceito dizendo que a vitrine mais *clean* padroniza melhor as roupas e consegue passar uma ideia com mais objetivo em relação ao estilo que a loja quer transmitir ao consumidor. De maneira semelhante, a entrevistada Victória esclarece: "*Gosto de uma vitrine* clean*, limpa, que mostra um conceito, mas que valorize o produto, que passe uma ideia de* lifestyle*. Eu acho que a vitrine vai ser um chamariz para aquele perfil de pessoas que tu queres chamar*" (VICTÓRIA – Visita guiada).

Ainda dentro do aspecto de vitrine ideal, o item manequim foi mencionado por algumas entrevistadas como um elemento importante para complementar a vitrine. Para as entrevistadas Renata e Amanda, através desses manequins, é possível visualizar melhor as roupas. A fala da participante Roberta também contribui neste sentido, ao ressaltar que os manequins ajudam a ter uma ideia de como as roupas vão ficar no corpo, mesmo sabendo que as proporções são diferentes e que as roupas estão arrumadas para que fiquem perfeitas ao olhar (ROBERTA – Entrevista em profundidade).

Assim como a importância do manequim, o som e o aroma também são citados como notáveis, mas não necessariamente fundamentais. São retratados como algo que acrescenta ao conjunto do que está sendo apresentado ao consumidor. Elementos intangíveis ou sensoriais, como som e aroma são, são amplamente destacados em estudos anteriores como relevantes para a construção da experiência no varejo (Hoffman & Turley, 2002). Para a construção profícua desta experiência estes elementos devem estar agradáveis ao consumidor, para a entrevistada Jéssica, o som é convidativo quando está em uma altura agradável, quase imperceptível, tornando o ambiente atrativo (JÉSSICA – Entrevista em profundidade). Para Roberta, o som não pode atrapalhar seu objetivo, que é ver os produtos (ROBERTA – Entrevista em profundidade). Para a entrevistada Taís, ele não pode estressar o consumidor (TAÍS – Entrevista em profundidade).

O Apelo Promocional e as Experiências Positivas e Negativas com Vitrines

Durante o processo de compra, através da técnica de observação participante, observou-se que quase todas as entrevistadas paravam em frente das vitrines na direção dos produtos que cativavam sua atenção. Entretanto, elas desviavam seu olhar das propagandas, *banners* e cartazes de descontos. Ao olharem os vídeos feitos durante a compra guiada, as entrevistadas foram questionadas a respeito deste assunto. As respostas possibilitaram entender que o essencial era conseguir visualizar o produto. Por esse motivo as propagandas não chamavam

atenção, fazendo um contraponto com os estudos de Dayan et al. (2002) sobre o papel da promoção e da publicidade no ponto de venda. Na opinião das entrevistadas Bruna e Amanda, o foco é dado ao produto. Por isso, durante a compra guiada, mesmo parando em uma loja de seu interesse, as propagandas afixadas na vitrine não eram percebidas. Renata, ao ser questionada sobre o assunto, acrescenta dizendo que "*propagandas com desconto, se é uma loja que não conheço, fica com uma sensação de ser uma furada*" (RENATA – Entrevista em profundidade).

Durante a análise do vídeo da compra guiada, as entrevistadas foram questionadas em relação às lojas que olharam, entraram ou que passaram despercebidas no decorrer da compra. Isso possibilitou a explicação dos motivos pelos quais foram impactadas de forma positiva ou negativa. Uma loja de roupas, que possui filiais em ambos os *shoppings*, serviu de exemplo para que as respondentes comentassem aspectos positivos ou negativos à experiência, destacando-se aqui o impacto dos elementos sensoriais na construção da experiência com as vitrines, como cor, som e percepção visual (Hoffman & Turley, 2002). Para Victória, a loja não passa um estilo pois mistura uma série de referências na vitrine (VICTÓRIA – Entrevista em profundidade). Outras quatro entrevistadas também alegam que não entrariam de forma alguma na loja pelo fato de ser muito escura e passar uma imagem poluída. Kelly e Amanda acrescentam dizendo que se sentem incomodadas com o som alto. Em contrapartida, a respondente Camila afirma que os adereços, a iluminação e o som alto foram os atributos que cativaram sua atenção, percebendo isso como um diferencial (CAMILA – Entrevista em profundidade).

Como aspectos positivos, muitas lojas impactaram as entrevistadas positivamente pelo fato da vitrine não apresentar muitos produtos e, ao mesmo tempo, possibilitar uma noção geral da loja. A presença de elementos de design, organização e decoração do ambiente de vitrine, além da disposição de produtos, evidenciam o peso dos elementos físicos ou tangíveis na construção da percepção e experiência com o ambiente de vitrine (Hoffman & Turley, 2002; Turley & Milliman, 2000). Além disso, as consumidoras explicam que a loja possui um estilo muito próximo do seu e acrescentam que os produtos são de qualidade. No caso da entrevistada Bruna, uma loja de presentes chamou sua atenção positivamente, pois tinha um produto do seu gosto que estava exposto na vitrine (BRUNA – Visita guiada). Esta mesma situação aconteceu com a Renata e a Kelly, que foram impactadas pela vitrine de uma grande loja de calçados e bolsas. Os elementos da Disney, expostos na vitrine, foram considerados iscas para trazer o cliente para dentro da loja. Outras lojas de vestimentas foram bastante mencionadas, pois as entrevistadas consideram que as lojas possuem um estilo muito marcante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo evidenciam a influência da vitrine na decisão de compra do consumidor, pois é o primeiro contato da marca com os indivíduos que não a conhecem. Através da vitrine e das práticas de vitrinismo no composto promocional, é possível estimular a imaginação do consumidor, oferecendo o produto certo, na hora e no local apropriado, gerando lucro para o setor varejista. Através de sua intervenção, é possível induzir o cliente para o reconhecimento do produto, como evidenciado nos dados coletados da pesquisa, pois algumas entrevistadas foram atraídas para a frente da vitrine por causa dos elementos que ali estavam expostos. Conjuntamente, a pesquisa apresentou resultados que mostram que a vitrine influencia tanto no momento da compra, quanto posteriormente, quando retornam às lojas para verificar produtos que viram na vitrine. Desta forma, a vitrine consegue estimular o objetivo de compra, apresentando os produtos de forma visível ao público para que, consequentemente,

sejam adquiridos, corroborando estudos anteriores sobre a temática (Carvalho, 2013; Jang et al., 2018).

Além disso, a pesquisa possibilitou compreender que algumas empresas devem planejar suas vitrines de acordo com os aspectos valorizados pelos consumidores, transmitindo através da vitrine o estilo que representa sua marca. Esse estilo deve ser refletido em seus produtos, passando uma imagem clara através da vitrine, conectando-se com o perfil do cliente-alvo da marca. Isto se faz necessário repetidamente, pois alguns consumidores afirmam que precisam conhecer a marca anteriormente para, assim, conseguir apreciar e interagir com as vitrines.

O presente estudo avança também na compreensão dos elementos físicos e sensoriais que contribuem para a construção da experiência do consumidor no varejo a partir deste contato inicial com as vitrines. Neste sentido, agrega a estudos anteriores acerca da experiência do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016) e papel de elementos que contribuem consciente ou inconscientemente para a experiência de consumo no varejo (Grewal et al., 2009), desta vez trazendo a experiência do primeiro contato do cliente com a loja física: a vitrine.

O estudo colabora, ainda, para a avaliação das promoções de preço no ambiente de vitrine. Neste sentido, os resultados não são absolutamente congruentes com pesquisas anteriores, pois demostram sentimentos ambíguos a respeito das promoções de preços nas vitrines. Embora, dentro dos aspectos relacionados à vitrine ideal, é necessário que o preço esteja presente nos produtos afim de passar, com clareza, o posicionamento aos clientes, excesso de informações promocionais podem causar uma impressão indesejada ou desviar o foco do produto. Futuros estudos devem averiguar mais a fundo estas variáveis e seus limites para o consumidor. Da mesma forma, estudos que compreendam a relação dos elementos promocionais das vitrines com o comportamento do consumidor dentro da loja são bem-vindos. Estes ajudarão a compreender também o papel de apoio das equipes de vendas. A relação da vitrine com a venda, o posicionamento a marca e a pré-disposição de compra do consumidor são campos profícuos e muito menos explorados que o comportamento do consumidor online ou dentro de loja.

Pode-se dizer que os resultados alcançados neste são oriundos da metodologia escolhida para esta pesquisa, permitindo que os achados da observação participante fossem comprovados nas entrevistas e complementados com o uso das imagens registradas pelas consumidoras. A união destas técnicas permitiu que se trouxesse as discussões e contribuições aqui propostas sobre os efeitos das vitrines no comportamento de consumo no varejo.

Os resultados deste estudo poderão ser utilizados pelos varejistas, pois trazem uma análise da vitrine e seus principais influenciadores, demonstrando a importância de dedicar uma atenção especial às vitrines das lojas. Por fim, como contribuição deste trabalho, o visual *merchandising* pode ser o profissional capaz de auxiliar o varejista neste processo de criação e composição da vitrine. Ele é o responsável por pensar em todas as estratégias de persuasão, que não necessariamente estão ligadas às promoções. A vitrine deve ser pensada de forma mais abrangente, tendo como objetivo atrair o potencial cliente para dentro da loja e reforçar o posicionamento de marca.

A pesquisa também apresenta algumas limitações. A técnica aplicada, a despeito de suas potencialidades, exige a presença do pesquisador ao longo da observação participante, assim, este pode ter sido um impeditivo para que muitas participantes não tenham se sentido à vontade para experimentar os produtos durante o processo de visita guiada, uma vez que estavam sendo acompanhadas e precisavam de mais tempo para olhar outras lojas. Outro motivo para não comprar o produto durante a visita guiada está relacionado a não terem uma segunda opinião acerca dos produtos que queriam adquirir. Como não estavam acompanhadas de seus maridos, familiares ou amigos, ficaram indecisas com relação à compra. Outra limitação do trabalho tem relação com a seleção de consumidoras do sexo feminino e de uma única cidade. Embora estes

tenham sido critérios de corte para aplicação do método escolhido, novos estudos podem abranger outros públicos, ampliando a compreensão dos aspectos relacionados à vitrine e confirmando os resultados aqui encontrados.

NOTAS

[1] O conceito de *clean* está relacionado a aspectos de limpeza, clareza, sem manchas, em branco, legível, bem organizado e bem formado (Moderno Dicionário Inglês, 2017).

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. (2013). Definition of marketing. In *Dictionary of American Marketing Association*. Chicago: American Marketing Association. Retrieved from https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Azevedo, G. R. da R. (1994). Promoção no ponto de venda. In C. F. de Angelo & J. A. G. Silveira (Eds.), *Varejo Competitivo* (pp. 28–30). São Paulo: Atlas.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, *66*(2), 120–141. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/3203418

Barbieratto, V., & Brusantini, G. (2013, July). Vitrines: tudo que você precisa saber. *Risa: Revista Do Calçado*, 74–96. Retrieved from https://issuu.com/revistarisa/docs/calcados

Bernardino, E. C. (2011). *Marketing de varejo* (4. ed.). Rio de Janeiro: Editora FGV.

Blessa, R. (2006). *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo: Atlas.

Carvalho, M. A. de. (2013). A vitrine como estratégia de comunicação visual e marketing de produtos. *Revista Eletrônica IPOG Especialize On Line*.

Dayan, A., Troadec, A., & Troadec, L. (2002). *O merchandising*. Pub. Europa-América.

Drucker, P. F. (1981). *Prática de administração de empresas* (2. ed.). São Paulo: Fundo de Cultura.

Faria, M. D., Carvalho, A. F. S., & Carvalho, J. L. F. (2012). O consumidor em ambientes de varejo online e offline: similitudes, contrastes e influências recíprocas. In *XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Resende. Retrieved from https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/21916169.pdf

Ger, G., & Sandikci, Ö. (2006). Doing research on sensitive topics: Studying covered Turkish women. In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Northampton: Edward Elgar Publishing, Inc.

Gibbs, G. (2009). *Analise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.

Gomes, N. D. (2003). *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina.

Gordon, I. (1998). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, *85*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001

Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrattve Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(3), 33–47. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918

Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(2), 210–226. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0050

Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do consumidor* (2. ed.). São Paulo: Atlas.

Krasonikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, *52*(5/6), 1223–1256. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Levitt, T. (1988). *A imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Levy, M., & Weitz, B. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.

Moderno Dicionário Inglês. (2017). Clean. São Paulo: Melhoramentos. Retrieved from http://michaelis.uol.com.br/moderno-ingles/busca/ingles-portugues-moderno/clean/

Moretto, V., & Kaetsu, S. T. (2014). Estudo sobre as práticas de merchandising e vitrinismo em lojas de confecções, calçados e acessórios em shoppings centers varejistas de Maringá. *Caderno Da Administração*, *22*(2).

Morgan, T. (2011). *Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais*. Barcelona: GG.

Nielsen. (2015). *Nielsen series: a hora certa de ativar o shopper*. Retrieved from http://rockblock.com.br/stuffs/mudancas-no-comportamento-do-shopper-250615.pdf

Nielsen. (2016). *Estudo global: estratégias de crescimento do varejo*. Retrieved from http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Estrategias-de-Crescimento-do-Varejo.html

Oliveira, A. C. (1997). *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC.

Paiva, E. (2006). *Comunicação persuasiva em pontos de venda*. São Paulo: Iglu.

Reynolds-McIlnay, R., Morrin, M., & Nordfält, J. (2017). How product–environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments. *Journal of Retailing*, *93*(3), 266–282. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.003

Shaw, E. H., Jones, D. G. B., & McLean, P. A. (2013). The early schools of marketing thought. In P. Maclaram, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 27–41). London: Sage Publications.

Souza, M. G., & Serrentino, A. (2009). *Mercado consumo* (Vol. 2-O).

Think With Google. (2014). *O mundo digital conecta consumidores às lojas físicas*. Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/how-digital-connects-shoppers-to-local-stores.html

Turley, L. ., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, *49*(2), 193–211. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7

Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas.