

**ENCANTOS DOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS NO VISUAL
MERCHANDISING DAS VITRINAS: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NATALENSE**

**CHARMS OF CONSTITUENTS IN THE VISUAL MERCHANDISING DISPLAY
CASES: A CASE STUDY ON THE PERCEPTION OF CONSUMER NATAL**

AUTORES:

AMANDA RAYSSA F. DA COSTA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

THELMA PIGNATARO TEIXEIRA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Deptº de Administração

ISRAEL JOSÉ DOS SANTOS FELIPE

Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP (UFOP/DECEG/ICSA)

RAONI DE OLIVEIRA INÁCIO

Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP/DECEG/ICSA

RESUMO

Esta pesquisa objetivou analisar a percepção do consumidor natalense sobre o visual merchandising nas vitrinas da cidade, utilizando os elementos constitutivos do ambiente, mais estratégicos para os pontos de vendas. Para o atingimento dos objetivos propostos no estudo, utilizou-se uma pesquisa via ferramenta Google Drive, composta do perfil sócio econômico dos entrevistados e dos impactos dos elementos constitutivos do visual merchandising dos pontos de vendas, na percepção desses pesquisados, com tratamento estatístico dos dados através de testes qui-quadrado, análise de correspondência e análise fatorial. Os resultados apontaram que os consumidores conseguem identificar os elementos constitutivos do ambiente, uma vez que, eles apresentam preferências por aromas suaves, cores claras e sons calmos. Outro aspecto identificado foram os fatores que fazem o consumidor se interessar por uma vitrina. Observou-se o interesse deles por aquelas que contam uma história despertando a curiosidade, por aquelas apresentadas com imaginação e sedução, pelas cores, pela arrumação e por fim pelo público alvo que a vitrina pretende atingir. Identificou-se também que os elementos constitutivos são impactantes nos consumidores na hora que eles estão passando por uma vitrina, pois ajudam na lembrança que eles têm da marca criando uma identidade dela, e causam sensação de satisfação de forma que eles queiram permanecer na loja, retornarem e até lembrarem-se dela quando surgir um desejo de compra futuro. Conclui-se que, O visual merchandising é um instrumento poderoso e preciso, que quando usado corretamente auxilia as empresas a atraírem os consumidores para dentro da loja, faz com que eles se lembrem da marca e, além de tudo isso, impulsiona as vendas sejam elas por necessidade ou não, deste modo, apresenta-se como uma importante ferramenta no processo de comunicação comercial.

Palavras-chave: Comunicação, ponto de venda, elementos constitutivos, visual merchandising.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the perception of consumers about Natal visual merchandising in the windows of the city, using the elements of the environment, for the most strategic points of sales. To achieve the objectives proposed in the study, we used a search via Google Drive tool, composed of the socioeconomic impacts of the respondents and the constituent elements of visual merchandising of retail outlets, in the perception of those surveyed profile, with statistical treatment of data using chi - square tests, correlation analysis and factor analysis. The results indicated that consumers can identify the elements of the environment, since they exhibit preferences for soft aromas, light colors and gentle sounds. Another aspect identified were the factors that make the consumer is interested in a showcase. Observed their interest by those that tell a story arousing the curiosity, for those presented with imagination and seduction, the colors, the storage and finally the audience that the showcase will achieve. It was also identified that the constituent elements are impacting consumers at the time they are going through a shop window as they help in remembering that they are creating a brand identity it, and cause feeling of satisfaction so they want to stay in the store , return - and even remember her as a desire to purchase future arise. We conclude that the visual merchandising is a powerful and accurate tool, which when used properly helps companies to attract consumers into the store, makes them remember the brand and, besides all this, drives sales are they by necessity or not, thus presents itself as an important tool in business communication process.

Keywords: Communication, point of sale, constituent elements, visual merchandising.

1 INTRODUÇÃO

A concorrência no ambiente varejista, imprimida pela globalização e competitividade, proporcionou uma mudança na estrutura de comercialização desse setor. Essa perspectiva pode ser confirmada no momento em que são evidenciados fatores como a mudança no aspecto visual dos pontos de vendas de determinado produto para enfrentar a concorrência e conquistar o consumidor.

Por meio da afirmativa anteposta percebe-se que o ambiente no qual o negócio se encontra inserido apresenta uma série de fatores que pode ser utilizado estrategicamente para atender os desejos e necessidades das pessoas. Esses fatores são elementos que são fomentados por meio das cores e texturas, da iluminação, do ambiente sonoro e do aroma por exemplo.

Sob essa conjuntura que releva a percepção do consumidor e dos fatores que podem influenciar o processo de decisão de compra do mesmo é que as empresas estão implementando estratégias para atrair cada vez mais o seu público alvo. E, com isso, buscam estimular as sensações fazendo com que o consumo ocorra não somente de maneira racional, mas também de modo emocional.

Percebe-se que ao estimular as sensações do consumidor, as empresas interferem no favorecimento do ato da compra, bem como na afirmação da identidade da organizacional. Ou seja, se aproxima da discussão acadêmica a respeito do visual merchandising.

O Visual Merchandising surgiu dentro de um momento de grande importância na evolução do comércio e do consumo. E, com isso, evoluiu paralelamente com as modificações do consumidor, o aumento da variedade dos produtos, o crescimento da concorrência e a evolução da distribuição.

Existe uma grande variedade de opções para os consumidores, é preciso seduzi-los para que dentro dessas opções eles escolham a de sua preferência e sejam fiéis a ela, tendo determinada marca sempre em suas memórias quando surgir à necessidade de compra de determinado produto. Nesse sentido, o Visual Merchandising concentra-se diante da criação de uma experiência agradável na relação entre homens e objetos através de uma organização muito bem pensada e cautelosamente produzida para a diferenciação.

Na discussão a respeito da utilização do Visual Merchandising outro elemento que se destaca pela sua importância é a vitrina. Esse espaço é responsável pela criação e apresentação da identidade da marca, é usada para chamar a atenção dos consumidores fazendo com que eles tenham curiosidade de entrar no ponto de venda e realizar a compra.

Nas vitrinas, as ferramentas buscam a criação de um ambiente confortável e agradável para a os consumidores na realização do ato de compra, além de proporcionar a lembrança e o desejo de retorno futuro. Dessa forma, essa ferramenta torna-se um uma grande aliada para as lojas de grandes cidades brasileiras como Natal no Estado do Rio Grande do Norte.

O presente trabalho tem como objetivo principal responder o seguinte questionamento: Qual a percepção do consumidor natalense sobre os elementos constitutivos no Visual Merchandising das vitrinas?

O questionamento anteposto sugeriu que fosse utilizado como método de estudo de caráter quantitativo e características exploratório descritivo. Como forma de organização o presente trabalho subdivide-se em cinco partes. Além da presente introdução apresenta-se a fundamentação teórica do artigo. Em um segundo momento dispor-se o método utilizado seguido da análise dos dados. E, por fim, descreve-se as considerações finais.

2 APORTE TEÓRICO

2.1 Merchandising

Ao se analisar as conceituações e definições a respeito da palavra merchandising verifica-se que há uma multiplicidade de aspectos como experimentações e as diferentes formas de organização em cada empresa que acabam por ampliar as definições sobre o tema (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Ao ampliar a busca por uma definição sobre o assunto encontra-se nas explanações de Costa e Crescitelli (2007, p. 232) que merchandising “é toda ação de valorização e enriquecimento do produto, no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor à decisão final de compra”. Blessa (2005, P.1) acrescenta que merchandising pode ser definido como uma técnica que contemple uma ação promocional utilizado pelo estabelecimento comercial com objetivo de proporcionar informação, bem como visibilidade dos produtos, marcas, serviços e influenciar o comportamento de compra do consumidor.

O Instituto Francês de Merchandising, dentro de uma acepção mais ampla, propôs que o merchandising envolve um conjunto de análises e estudos que concentram,"(apud SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, p. 159):

Merchandising é o conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação e de execução, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores, visando aumentar a rentabilidade do ponto de venda e o escoamento dos produtos, por meio de uma adaptação permanente do estoque às necessidades do mercado e pela apresentação apropriada das mercadorias.

Já Silva (1990, p.15) mostra que,

Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e autosserviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-lo ou apresentá-lo de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente do consumidor ou usuário, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing.

Atualmente, para Sackrider; Guidé e Hervé (2009) o conceito de merchandising relaciona-se com a percepção do consumidor sobre a oferta. E, para tanto, busca-se convencê-lo de forma intelectual sobre a história contada, e também seduzi-lo emocionalmente buscando surpreender, sensibilizar e divertir.

2.2 Visual merchandising

O visual merchandising é uma ferramenta de comunicação utilizada pelas empresas com o propósito de influenciar os consumidores a realizarem a compra. Ou seja, corresponde a tudo que o cliente vê, dentro e fora da loja, que chama a sua atenção e cria uma imagem positiva do negócio, através de diversos aspectos como as cores e a sinalização na vitrina e é um processo contínuo (BHALLA et al., 2009).

O visual merchandising não é algo presente somente nos dias atuais, ela surgiu desde os primórdios quando os comerciantes percebiam que mercadorias que não eram mais atrativas aos seus clientes poderiam ser reorganizadas de forma a ganhar destaque novamente.

Nesse sentido, percebe-se uma preocupação dos gerentes com a aparência das lojas e apresentação das mercadorias nos primórdios (BHALLA et al., 2009). O mesmo autor complementa ressaltando que nesse período de tempo a venda, que era o principal fator,

realizava-se através da conversa, em que o vendedor tentava convencer o cliente da qualidade do seu produto (BHALLA et al., 2009).

O primeiro passo da evolução foi quando as lojas começaram a retirar seus produtos dos depósitos e expô-los para o público, a visibilidade fez com que as vitrinas se tornassem uma importante ferramenta de venda onde colocava o cliente e o produto em contato criando estabelecimentos comerciais emocionantes (BHALLA et al., 2009), o que, valorizou o visual merchandising.

As formas como os produtos eram apresentados, no decorrer dos séculos, sofreu uma crescente sofisticação apesar de as técnicas daquilo que hoje compreendemos como visual merchandising terem surgido recentemente (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

2.3 Projetando o visual merchandising

2.3.1. A organização do conceito da loja

O conceito da loja pode ser trabalhado sob duas perspectivas: a) de uma ótica invariável, tanto em sua concepção arquitetônica quanto em sua organização e oferta e; b) A partir do estudo das particularidades locais da demanda.

Sob a perspectiva da oferta as cadeias especializadas, que apresentam uma preocupação em facilitar a gestão e maximizar a rentabilidade, escolheram no início fazer uma oferta de produtos idêntica, qualquer que fosse o lugar em que o consumidor se localizasse.

Com o desenvolvimento mercadológico as práticas foram evoluindo e permitindo uma análise e gestão cada vez mais controlada por parte da demanda. Assim, o conceito arquitetônico e a disposição do ponto de venda são, de forma geral, idênticos em toda a rede da marca. Porém, o leque dos produtos vão se adaptar em função do local de venda (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Segundo Sackrider, Guidé e Hervé (2009, P.176):

Cada marca elabora sua própria tipologia com base na análise de diferentes critérios, como a localização, o tipo de clientela ou a área de ponto de venda. De fato, cada loja disporá de uma variedade específica segundo a categoria em que estiver inserida. Em geral, um núcleo de produtos comum a todos os pontos de venda é determinado. Em seguida, variedades complementares são construídas a fim de completar, se necessário, essa oferta de base, segundo a categoria à qual pertence a loja.

2.3.2. O ponto de vendas e a sua localização

Na execução do processo de merchandising o primeiro item a ser levado em consideração é o estudo da zona de clientela da loja e a fixação de sua localização. O primeiro dado a ser apurado é a cidade em que o ponto de venda vai se situar, este é determinado de acordo com a estratégia de desenvolvimento geográfico da marca. As empresas criam listas de prioridades e preferências em torno das cidades, esses critérios e a sua posição na lista vão variar de acordo com as empresas que poderão privilegiar metrópoles ou cidades de menor porte (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

De modo geral, decidir sobre onde implantar um novo ponto de venda não é apenas uma questão de localização, independentemente do prestígio que ofereça. Os objetivos de aumento do faturamento pela criação de novos pontos de venda, combinados à rentabilidade de cada loja, tornam indispensável à execução de um estudo extremamente preciso das condições de implantação das futuras boutiques (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009, P.179).

Segundo Fortes (2008, p.20),

O melhor ponto para qualquer negócio é aquele que está no caminho do seu público-alvo. O importante não é observar a quantidade de pessoas transitam em frente a sua loja, e sim a quantidade de clientes potenciais que transitam na região. Outro fator tão importante é a concentração de lojas, em muitos casos é positivo ter o ponto com uma boa localização comercial, mas para algumas situações ter muita concorrência não é favorável.

As compras por impulso são favorecidas por ruas muito movimentadas, já a venda de produtos especializados fica a cargo de ruas menos movimentadas. A boa localização de uma loja é medida pela maior proximidade de seus clientes potenciais e pela distância de concorrentes diretos. As únicas exceções são ruas especializadas em determinado segmento ou lojas localizadas em Shopping Centers. (FORTES 2008).

2.3.3. Arquitetura e disposição dos elementos na loja

No ponto de venda a execução do merchandising começa pela arquitetura comercial que faz uma ligação entre o local e o produto que está sendo comercializado. A arquitetura comercial é responsável pelo trabalho tanto nas paredes interiores e exteriores da loja, quanto na apresentação e na valorização dos produtos (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Para Sackrider, Guidé e Hervé (2009, P. 180), “o aspecto exterior da loja, deve capturar a atenção das pessoas e permitir afirmar, de modo muito claro e sem nenhum equívoco para o consumidor, sua vocação”. Ainda para Sackrider, Guidé e Hervé (2009, P. 181), “a fachada deve permitir avistar a loja de longe, vê-la de frente, mas também, se possível de vários ângulos, se existir a possibilidade de explorar um espaço que possua dupla ou mesmo uma tripla exposição”.

Fortes (2008, p.22) mostra a importância da fachada quando diz que,

A fachada é de extrema importância, pois se trata do primeiro contato visual do consumidor com a loja. Precisa despertar a atenção, interesse e curiosidade do cliente em conhecer melhor o produto que é oferecido. Precisa transmitir o estilo da loja, ter presença marcante para que esse consumidor identifique-se e escolha entre inúmeras opções existentes seu estabelecimento.

Uma vez na fachada da loja, o cliente deve ter o seu acesso e a sua recepção favorecidos pela arquitetura do ponto de venda. Não se pode deixar que ele seja obrigado a ultrapassar diversos obstáculos para aí sim conseguir entrar na loja. Outro ponto importante é a iluminação, que na parte exterior do estabelecimento permite uma melhor visão nas horas escuras do dia, destacando o logotipo, por exemplo, (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

2.3.4. As vitrinas e o processo comunicação

Para Sackrider, Guidé e Hervé (2009, P. 183 e 184):

O elemento exterior fundamental do ponto de venda é constituído por sua ou suas vitrinas. Essencial para a identificação da marca, a vitrina é ao mesmo tempo o reflexo da oferta de produtos, de seu estilo, do público alvo e do posicionamento de preço. Ela contribui para a construção da imagem da marca e constitui o primeiro vetor de comunicação com a clientela.

Maier e Demetresco (2004, p.18) afirmam que: “Quanto mais persuasiva for a vitrina, maior o seu poder para fazer com que o consumidor queira ou deva entrar em conjunção com o que é exposto no quadrilátero encantador, sedutor, tentador, etc.”

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) afirmam que,

Assim como os olhos são as janelas da alma, as vitrinas revelam a alma da loja. Elas comunicam o que constitui sua essência, mesmo que seja através de uma apresentação impassível, que permanece igual muito tempo depois da hora do fechamento e da saída do último cliente.

Como um cliente só se detém a passar, em média, de dois a sete segundos em frente a uma vitrina, esta deve se conformar a certos princípios que irão testar sua visibilidade e a sua clareza. A vitrina deve estar evidentemente perceptível, legível, só apresentar uma ideia por vez, apenas uma mensagem, prender a atenção do cliente para incita-lo a entrar na loja, ter proporcionalidade em relação ao produto ofertado evitando que o olhar do consumidor se perca (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

O modo de organizar a apresentação dos produtos e a decoração é influenciado pela dimensão e pela forma das vitrinas. O fundo da vitrina chega a ser nesse aspecto um elemento determinante onde o desejo de se jogar com a teatralização ou a transparência definirá se ela será fechada ou aberta. Além do aspecto da teatralização, o fundo ainda oferece a vantagem de dar mais intimidade ao ponto de venda.

Hoje, sabe-se que é preciso apresentar uma vitrina com um número limitado de produtos, mostrando um ou dois manequins apenas (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009, p. 186) dizem que,

A vitrina pode ainda ser concebida como um suporte de informação, de comparação, de demonstração destinada a enriquecer a divulgação direta da marca para o consumidor. Como a oferta dos produtos apresentada em vitrina é fundamental, a personalidade da marca ou a bandeira expressa pela exposição desses produtos também é. O ideal seria coexistir, em torno do produto, o sonho, a magia e o cotidiano, por meio do movimento, da cor e da identificação com os manequins.

Segundo Maier e Demetresco (2004, p.23):

Além de suas encenações contarem o que é a marca que nelas se constrói, as vitrinas são uma forma de manifestar o imaginário social, representando, dessa maneira, um modo possível de aprender as relações sociais de uma época, da perspectiva de um contexto histórico.

As vitrinas tem um valor social que deve ser considerado para o próprio entendimento da sociedade. Ela interage com o consumidor através de seus textos e proporciona o prazer, incentiva a sensibilidade e estimula a compra fazendo os consumidores refletir sobre os valores que são apresentados a eles através dos estilos de vida agregados a marca e ao produto. (MAIER E DEMETRESCO, 2004).

O sucesso de uma vitrina deve obedecer algumas regras precisas como um objetivo de clareza, simplicidade, legibilidade e unicidade da mensagem. A leitura dela deve ser feita

da esquerda para a direita e de baixo para cima, e a apresentação em “cascata” (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009, p. 187) ainda enfatizam que “é preferível apresentar um número ímpar de manequins para criar ritmo e aproveitar os diferentes planos dispondo-os em roda em vez de alinhados e, se possível, em triângulo”.

O ritmo de renovação das vitrinas vai depender do tipo de localização do ponto de venda. Se a loja se encontrar no centro da cidade, a cada dez ou quinze dias deve-se alterar a vitrina. Já em um centro comercial a alteração deve ser mais constante, toda semana. Caso após alguns dias não seja registrado o retorno esperado a vitrina deve ser desmontada e outra apresentação deve ser criada (SACKRIDER; GUIDÉ; HERVÉ, 2009).

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para o entendimento dos dados e informações a respeito do fenômeno estudado, utilizou-se de técnicas da estatística descritiva que permitam resumir a informação de um particular conjunto de valores. Ou seja, buscou-se descrever e resumir os dados, para extrair conclusões a respeito das características de interesse (MAGALHÃES, 2010).

O caráter quantitativo/descritivo do presente trabalho permitiu o emprego da Análise Multivariada. Tal procedimento trata de um conjunto de métodos que permitem a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo ou objeto em análise, ou seja, qualquer método que permita a análise simultânea de duas ou mais variáveis pode ser considerado como multivariado (MINGOTI 2005).

Nesse artigo cada pessoa respondeu várias perguntas que asseguram uma dependência nas respostas, o que, possibilitou a utilização da Análise Fatorial. Esse procedimento tem como propósito essencial escrever a estrutura de covariâncias entre as variáveis em termos de um nº menor de variáveis não observáveis. Ou seja, estuda os inter-relacionamentos entre as variáveis, num esforço para encontrar um conjunto de fatores, em menor nº que o conjunto de variáveis originais, que expressem o que as variáveis originais partilham em comum.

No presente trabalho a análise fatorial foi utilizada para explicar o que desperta mais a atenção dos consumidores nas vitrinas, bem como o que mais agrada dentro da loja.

O teste Qui-Quadrado é uma forma de análise que se apresenta para estabelecer a existência de associação. Nesse contexto, o teste Qui-Quadrado foi usado para verificar se existe associação entre a percepção do cheiro entre os consumidores do sexo masculino e feminino e se houver associação, calcular a chance que um sexo tem de perceber o cheiro em relação a o outro, com seu respectivo intervalo de confiança.

Após o teste Qui-Quadrado, será usado a Análise de Correspondência para verificar quais categorias estão associadas entre si, a Análise de Correspondência é uma técnica de análise multivariada, desenvolvida para o estudo da relação entre variáveis qualitativas. O objetivo desta técnica é mostrar geometricamente as variáveis, suas categorias e os objetos observados na base de dados em um espaço de baixa dimensão, de modo que a proximidade no espaço indica associação entre as linhas e colunas (MINGOTI, 2005).

Os dados obtidos foram digitados e armazenados no programa Microsoft Excel versão 2010. O banco de dados foi exportado para o software R versão 2.15.1, o qual foi utilizado neste trabalho com principal ferramenta para fazer análises estatísticas, em que a maioria dos testes estatísticos, cálculos matemáticos e outros, foram implementados no “R”, buscando dar uma melhor visualização dos resultados, também houve o aporte do SPSS 17.0.

3.1 Hipóteses para o teste Qui-Quadrado

Para se testar algo é necessário estabelecer uma hipótese nula e uma alternativa, sendo ambas antagônicas.

- A *hipótese nula* é uma hipótese tida como verdadeira até que provas estatísticas indiquem o contrário. É comumente designada por H_0 , ou seja, a hipótese nula sempre supõe igualdade. Neste trabalho estará sendo testado se as variáveis sexo com percepção do cheiro estão associadas, ou seja, se a percepção do cheiro depende do sexo.
- A *hipótese alternativa* deve ser *contrária, oposta, antagônica* à hipótese nula. É comumente designada por H_1 , ou seja, a hipótese alternativa sempre supõe desigualdade, ou seja, não existe associação entre o sexo e a percepção do cheiro.

3.2 Nível de Significância

Segundo Vieira (2010) o nível de significância é a probabilidade de rejeitar a hipótese de nulidade (H_0) quando ela é verdadeira, este deve ser estabelecido antes do teste ser executado. Em outras palavras, antes de proceder a um teste o pesquisador deve estabelecer o valor máximo da probabilidade de errar quando diz que existe diferença entre os grupos quando na verdade essa diferença não existe, o nível de significância que será usado para todos os testes será de 5%.

3.3 Valor-p ou p-valor

O valor-p é a probabilidade de o pesquisador estar errado quando diz que os grupos em comparação são diferentes, ou seja, menor, maior e até mesmo diferente (VIEIRA, 2010).

Duas de algumas maneiras de se analisar o *valor-p* estão apresentadas a seguir. Sabendo que o *valor-p* aponta o quão estranho foi o resultado observado na amostra à luz de H_0 . Logo quanto menor o *valor-p*, maior a evidência para rejeitar H_0 e vice-versa (BARBETA, 2001). Ou seja, rejeitar a hipótese nula significar dizer que as variáveis que apresentam valor-p menor que o nível de significância estão associadas.

Segundo Vieira (2010) depois de Estabelecido o nível de significância (α), tem-se a seguinte regra geral de decisão de um teste estatístico:

$$\text{Valor} - p > \alpha \quad \text{Não rejeitar } H_0 \quad \text{e} \quad \text{Valor} - p \leq \alpha \quad \text{Rejeita-se } H_0$$

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.5 Análise de variáveis cruzadas e análise de correspondência

As hipóteses testadas são que as variáveis: cheiro que mais agrada, cheiro que menos agrada, som que mais agrada, som que menos agrada, cor que mais agrada, cor que menos agrada e a percepção do cheiro independem do sexo, ou seja, não há associação entre o sexo e essas variáveis. O nível de significância usado para esses testes será de 5%, pode-se ver que a única variável que não está associada ao sexo é o aroma menos agradável, todas as outras estão associadas.

Após a verificação das associações, foi feita uma análise de correspondência com a finalidade de se tentar descobrir quais categorias estão associadas entre si.

4.6 Gênero/ Aroma mais agradável

No cruzamento feito entre o sexo e o aroma mais agradável o valor P foi menor do que 5% (0,004193), o que permite concluir que o aroma está sim associado ao sexo, tendo as mulheres e os homens as suas preferências particulares quanto ao cheiro. Na análise de correspondência feita foi observado que o sexo feminino gosta mais de aromas fracos e suaves e o sexo masculino tem maior preferência por perfumes e a categoria outros, esta última mostra a indecisão do sexo masculino com relação aos aromas.

Tabela 1 – Gênero/Aroma mais agradável

Aroma	Masculino	%	Feminino	%	Total
Amadeirado	6	6,4	10	6,2	16
Aroma de Flores	3	3,2	23	14,3	26
Cheiros Doces	6	6,4	7	4,3	13
Aromas Fracos	5	5,3	11	6,8	16
Cítrico	9	9,6	14	8,7	23
Perfume	11	11,7	10	6,2	21
Suave	17	18,1	51	31,7	68
Outros	37	39,4	35	21,7	72
Total	94	100	161	100	255

Gênero/ Aroma menos agradável

Neste cruzamento o valor P foi maior do que 5%. (0,4202) Este dado permite concluir que o aroma menos agradável não tem relação com o sexo, ou seja, tanto os homens como as mulheres tem uma conclusão semelhante do que seria um cheiro desagradável, eles não apresentam um aspecto classificatório específico para este elemento.

Tabela 2 - Gênero/ Aroma menos agradável

Aroma	Masculino	%	Feminino	%	Total
Cheiros Doces	18	20,0	38	24,1	56
Aroma de Flores	4	4,4	6	3,8	10
Cheiros Fortes	19	21,1	45	28,5	64

Cheiro de Mofo	8	8,9	6	3,8	14
Cítrico	4	4,4	5	3,2	9
Incenso	4	4,4	11	7,0	15
Outros	33	36,7	47	29,7	80
Total	90	100	158	100	248

4.1.3 Gênero/Som mais agradável

Com um valor P menor do que 5% (0,009288) prova-se a existência de preferência dos sexos com relação ao som considerado mais agradável. O sexo feminino está associado com os sons, instrumental, MPB e lounge, que são os mais calmos, já o sexo masculino está associados às músicas de gênero internacional e a categoria outros, o que mostra mais uma vez que eles não tem uma preferência certa do que mais os agrada.

Tabela 3 - Gênero/Som mais agradável

Som	Masculino	%	Feminino	%	Total
Ambiente	12	12,9	15	9,4	27
Calma e suave	7	7,5	39	24,4	46
Depende da Loja	8	8,6	11	6,9	19
Eletrônica	6	6,5	3	1,9	9
Instrumental	3	3,2	6	3,8	9
Internacional	2	2,2	2	1,3	4
Lounge	3	3,2	9	5,6	12
MPB	7	7,5	25	15,6	32
Pop	9	9,7	12	7,5	21
Rock	4	4,3	2	1,3	6
Outras	32	34,4	36	22,5	68
Total	93	100	160	100	253

4.1.4 Gênero/Som menos agradável

Neste cruzamento o valor P foi também menor do que 5% (0,002188), concluindo-se a existência de relação entre o sexo com o som menos agradável. Nessa análise, os homens estão associados à categoria outros demonstrando um gosto diversificado com relação aos sons menos agradáveis, Já as mulheres não se agradam com sons altos, rock e forró, o que é justificado pela análise anterior onde mostra que elas têm preferência por sons de melodias mais calmas e suaves.

Tabela 4 - Gênero/Som menos agradável

Som	Masculino	%	Feminino	%	Total
Agitada	5	5,3	10	6,4	15
Som Alto	13	13,8	34	21,7	47
Forró	12	12,8	25	15,9	37
Funk	4	4,3	5	3,2	9
Rock	13	13,8	44	28,0	57
Outros	47	50,0	39	24,8	86
Total	94	100	157	100	251

4.1.5 Gênero/Cor mais agradável

O valor P (0,0002061) a seguir mostra também a existência de relação no cruzamento entre sexo e cor que mais agrada mostrando que os entrevistados do sexo masculino estão associados à preferência das cores, vermelha e marrom, ou seja, tons mais escuros. E os entrevistados do sexo feminino as cores bege, branca e laranja, tons mais claros.

Tabela 5 - Gênero/Cor mais agradável

Cor	Masculino	%	Feminino	%	Total
Depende da Loja	4	4,2	10	6,1	14
Amarelo	2	2,1	5	3,1	7
Azul	18	18,8	16	9,8	34
Branca	25	26,0	40	24,5	65
Claras	7	7,3	30	18,4	37
Cores Neutras	3	3,1	8	4,9	11
Laranja	1	1,0	5	3,1	6
Marrom	7	7,3	0	0,0	7
Preto	2	2,1	1	0,6	3
Verde	5	5,2	5	3,1	10
Vermelho	6	6,3	1	0,6	7
Bege	0	0,0	8	4,9	8
Outros	16	16,7	34	20,9	50
Total	96	100	163	100	259

4.1.6 Gênero/Cor menos agradável

Por fim cruzamento sexo e cor menos agradável mostrou um valor P também menor do que 5% (0,009637), permitindo concluir que o sexo masculino não tem afinidade com por

cores consideradas feminais pela sociedade como as cores rosa, verde e amarelo, e o sexo feminino por cores consideradas fortes e que de certa forma não passam uma sensação de tranquilidade como as cores escuras e o marrom.

Tabela 6 - Gênero/Cor menos agradável

Cor	Masculino	%	Feminino	%	Total
Amarelo	7	7,4	5	3,1	12
Cores Fortes	3	3,2	13	8,1	16
Cores escuras	5	5,3	19	11,8	24
Laranja	6	6,3	7	4,3	13
Marrom	2	2,1	10	6,2	12
Preta	26	27,4	41	25,5	67
Rosa	11	11,6	3	1,9	14
Roxo	5	5,3	8	5,0	13
Verde	5	5,3	3	1,9	8
Vermelho	10	10,5	22	13,7	32
Outros	15	15,8	30	18,6	45
Total	95	100	161	100	256

4.1.7 Gênero/Percepção do cheiro

A um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese de que não existe associação do sexo com a percepção do cheiro, ou seja, a ligação do nome da loja ao cheiro depende do sexo, com isso a chance de uma pessoa do sexo feminino associar o cheiro de uma loja ao nome, é 2,08 vezes maior do que a pessoa do sexo masculino a um nível de 5%, observando o intervalo de confiança, onde esse intervalo contém 95% de confiança de obter o verdadeiro valor dessa chance.

Tabela 7 - Gênero/Percepção do cheiro e estatística teste

Associa o cheiro	Masculino	%	Feminino	%	Total
Sim	74	69,16	140	82,35	214
Não	33	30,84	30	17,65	63

Total	107	100	170	100	277
--------------	------------	------------	------------	------------	------------

Estatística Teste				
X-squared	P-Valor	2,08	Razão de chance	
5,7768	0,01624		IC 95% (1,13; 3,83)	

4.2 Análise fatorial

Para tentar responder um dos objetivos do trabalho, foi usado uma Análise Fatorial por Componentes Principais (AFCP) para tentar identificar em um número menor de variáveis o que mais chama a atenção dos consumidores nas vitrines e lojas em relação ao sexo, para os resultados abaixo os dados foram avaliados pelos testes de kaiser-Meyer-Olkin e o da Esfericidade Bartlett.

Esses dois testes foram usados para chegar algumas suposições, e todos as análises passaram nos testes, no caso de kaiser-Meyer-Olkin a maioria das adequações foram maior que 0,7 e nenhuma foi menor que 0,5 que é o limite para o não uso da AFCP, e para o teste de Bartlett rejeitou-se a hipótese de que a matriz de correlação é igual a zero a um nível de 5%, com esses testes realizados a AFCP foi usada sem nenhum problema.

Aplicando esta metodologia obteve-se 3 fatores em cada caso, e utilizou-se o método *Varimax* de rotação ortogonal dos fatores, com a finalidade de melhor definir as relações entre as variáveis e os fatores.

Foram utilizadas 8 variáveis neste estudo em relação as vitrines e 8 variáveis em relação as lojas, buscando-se caracterizar as preferências dos consumidores, como pode ser visualizado no quadro abaixo.

Quadro 1: Variáveis relacionadas às vitrines e às lojas

Variáveis relacionadas às vitrines	
X1	Realização de compra por influência da vitrine
X2	A vitrine e a arrumação da loja influenciam na sua decisão de compra
X3	Vitrines apresentadas com imaginação e sedução tem, além da eficácia da publicidade, o poder de atrair o cliente para dentro da loja
X4	Uma vitrine que conta uma história desperta a curiosidade para que você tenha vontade de entrar nela
X5	Uma vitrine que da ideia de movimento faz com que você pare para olha-la
X6	Através da vitrine a loja faz uma declaração clara do público que pretende atingir
X7	Você tende a prestar mais atenção em vitrines que apresentam muitas coisas expostas a vitrines que apresentam poucas coisas expostas
X8	– As cores de uma vitrine podem ser um fator importante na hora de atrair certo cliente para dentro da loja

Variáveis relacionadas às lojas	
Y1	Associação do cheiro de uma loja ao nome
Y2	Tendência a visitar a loja por impulso
Y3	Ambientes iluminados tornam-se agradáveis atraindo o cliente
Y4	A intensidade de iluminação em uma loja influencia na sua percepção do preço
Y5	A climatização da loja é um fator importante para que você queira permanecer nela pelo tempo que jogar necessário
Y6	A facilidade encontrada dentro da loja para ter acesso aos produtos, sem a ajuda de um vendedor, é de extrema importância para você na hora da sua escolha
Y7	As cores da loja podem transmitir algum tipo de sensação que influenciam o cliente a permanecer ou sair dela
Y8	O som ambiente deve estar relacionado com a proposta da marca

Gênero/Vitrinas

Tabela 8- Gênero/Vitrinas

	Componentes Femininos			Componentes Masculinos			
	1	2	3	1	2	3	
X1	0,189	0,728	0,096	X1	0,531	0,441	0,19
X2	0,076	0,805	0,137	X2	0,471	0,563	0,05
X3	0,183	0,449	0,494	X3	0,81	-0,12	0,08
X4	0,703	0,14	0,086	X4	0,733	0,15	0
X5	0,665	0,042	0,189	X5	-0,084	0,841	0,03
X6	-0,079	0,238	0,733	X8	0,076	0,067	0,99
X7	0,407	-0,414	0,507				
X8	0,693	0,179	-0,32				

Quadro 2 - Sexo feminino e fator de análise de Gênero/Vitrinas

Para o sexo feminino	O Fator 1 é composto por X4 e X8; o Fator 2 é composto por X2 e o Fator 3 é composto por X6
----------------------	--

Ao interpretar os dados acima se pode observar que na concepção do sexo feminino o primeiro fator foi julgado o mais importante. Ele é composto por uma vitrina que conta uma história despertando a curiosidade e a vontade de entrar na loja e pelas cores presentes nela, estes fatores são em especial os que chamam mais a atenção e atraem as consumidoras do sexo feminino. Em segundo lugar tem-se a vitrina em si e a arrumação da loja que influenciam a decisão de compra das mulheres, e por último, correspondendo ao fator três, à declaração clara que a vitrina de determinada loja faz do público que ela pretende atingir.

Quadro 3 - Sexo masculino e fator de análise de Gênero/Vitrinas

Para o sexo masculino	O Fator 1 é composto por X3; O Fator 2 é composto por X5 e o Fator 3 é composto por X8
-----------------------	---

Já o sexo masculino é mais atraído, em primeiro lugar, pelas vitrinas que são apresentadas com imaginação e sedução. O fator seguinte, que chama mais a atenção dos homens, é uma vitrina que dá ideia de movimento despertando o interesse de se parar e olhar, e por último, assim como as mulheres, a vitrina que declara com clareza o público que a loja pretende atingir.

4.2.2 Gênero/Loja

Tabela 9 - Gênero/Loja

	Componentes Femininos			Componentes Masculinos			
	1	2	3	1	2	3	
Y1	0,221	0,12	0,881	Y1	0,823	-0,02	0
Y2	0,55	0,556	0,044	Y4	0,061	0,921	-0,07
Y3	0,708	-0,017	0,087	Y5	0,563	0,047	0,05
Y4	0,512	0,349	-0,41	Y6	0,059	-0,06	0,92
Y5	0,644	-0,166	0,205	Y7	0,726	0,2	0,14
Y6	-0,089	0,9	0,057	Y8	0,179	0,52	0,51
Y7	0,566	0,218	0,019				

Quadro 3 - Sexo feminino e fator de análise do Gênero/Loja

Para o sexo feminino:	O Fator 1 é composto por Y3; o Fator 2 é composto por Y6, o Fator 3 é composto por Y1.
-----------------------	---

Notou-se que as mulheres têm preferência por ambientes mais iluminados que tornam o lugar mais agradável, em segundo plano elas julgam mais importante à facilidade de acesso aos produtos dentro da loja sem precisar solicitar a ajuda de um vendedor, e por último as lojas que elas conseguem fazer uma associação do nome ao cheiro.

Quadro 4 - Sexo masculino e fator de análise de Gênero/Loja

Para o sexo masculino	O Fator 1 é composto por Y1; o Fator 2 é composto por Y4 e o Fator 3 é composto por Y6
-----------------------	---

Com relação aos homens houve, primeiramente, uma maior preferência por lojas que eles conseguem associar o nome ao cheiro, em segundo lugar ficou a intensidade da iluminação e por último a facilidade de acesso aos produtos dentro da loja sem a ajuda de um vendedor.

Pode-se observar que os gostos entre o sexo dos entrevistados se diferem um pouco em relação às vitrinas em sim. Já a respeito das lojas, o tanto o sexo feminino quanto o sexo

masculino apresentam opiniões bem parecidas, a diferença fica a cargo da ordem de importância de cada um.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar a percepção do consumidor natalense sobre os elementos constitutivos do Visual Merchandising na vitrina.

Pôde-se observar que os consumidores conseguem identificar os elementos constitutivos do ambiente, uma vez que, eles apresentam preferências por aromas suaves, cores claras e sons calmos. Todos os elementos estão ligados à criação de um ambiente tranquilo onde o consumidor possa se sentir confortável sem nenhum tipo de fator que possa o incomodar e fazer com que ele se retire do ponto de venda.

Outro aspecto identificado foram os fatores que fazem o consumidor se interessar por uma vitrina. Observou-se o interesse deles por aquelas que contam uma história despertando a curiosidade, por aquelas apresentadas com imaginação e sedução, pelas cores, pela arrumação e por fim pelo público alvo que a vitrina pretende atingir. Os consumidores tendem a ter mais atenção a vitrinas diferentes que de certa forma encantem aos olhos e despertem curiosidade e interesse nas pessoas passando uma mensagem que para ser entendida precisa receber um pouco de atenção. É a questão de a empresa conseguir passar para o cliente que teve cuidado com a apresentação dos elementos, que ela se dedicou para mostrar os melhor que pode com diferenciação, frente as suas concorrentes.

Identificou-se também que os elementos constitutivos são impactantes nos consumidores na hora que eles estão passando por uma vitrina, pois ajudam na lembrança que eles têm da marca criando uma identidade dela, e causam sensação de satisfação de forma que eles queiram permanecer na loja, retornarem e até lembrarem-se dela quando surgir um desejo de compra futuro.

Com a descrição anterior pode-se relevar a discussão a respeito da importância da sensação. E, com isso, a empresa pode conseguir fazer com que o inconsciente das pessoas lembre-se da marca quando elas menos esperarem, por meio de um cheiro, de uma cor, de uma música.

Algumas limitações, com relação ao acesso a bibliografias sobre o assunto, foram encontradas, isto mostra o quão pouco estudado é este elemento e quanto ele precisa de mais aprofundamento. O visual merchandising é um instrumento poderoso e preciso, que quando usado corretamente auxilia as empresas a atraírem os consumidores para dentro da loja, faz com que eles se lembrem da marca e, além de tudo isso, impulsiona as vendas sejam elas por necessidade ou não.

Como recomendações de estudos futuros sugere-se por parte das empresas outros estudos sobre o assunto dos benefícios que o visual merchandising pode trazer. Devido à concorrência muito acirrada nos dias de hoje, as empresas devem procurar se diferenciar e atrair os clientes, sejam eles potenciais ou não. O mercado está se desenvolvendo cada vez mais e muitas técnicas inovadoras vão surgindo e enriquecendo este assunto, um conhecimento mais aprofundado por parte dos profissionais trará maneiras cada vez mais eficientes de chamar a atenção das pessoas para a marca, além de fixá-la na memória delas. Assim, é preciso estimular profissionais da área para que possam aplicar os elementos constitutivos de forma correta e precisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada as Ciências Sociais**. 4 ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.
- BHALLA, Swati; S, Anuraag. **Visual merchandising: The only language of retail**. New Delhi: Tata McGraw, 2009.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas entre_vistas: merchandising visual**. São Paulo: SENAC, 2004.
- FORTES, Eline. **O impacto do visual merchandising nas empresas de varejo de moda: um estudo de caso Fórum**. Florianópolis: UDESC, 2008.
- BHALLA, Swati; S, Anuraag. LEITE, Rodrigo Humberto; BORGES, Admir. **Merchandising e promoção de vendas: o marketing aplicado no ponto de venda para otimização dos resultados**. Disponível em < http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Merchandising_e_Promocao_de_Vendas_o_Marketing_aplicado_no_ponto_de_venda.htm >. Acesso em: março, 2013.
- MAGALHÃES, Marcos Nascimento; LIMA, Antonio Carlos Pedroso de. **Noções de probabilidade e estatística**. 7. ed. São Paulo: Edusp, 2010. 408p.
- MINGOTI, Sueli Aparecida. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 295p.
- SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.
- VIEIRA, Sonia. **Bioestatística: Tópicos Avançados**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010. 274p.