

Francisco Pujol Filho

**VITRINE E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO
VAREJO TRADICIONAL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis
2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Pujol Filho, Francisco
VITRINE E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO
VAREJO TRADICIONAL / Francisco Pujol Filho ;
orientador, Martin de La Martinière Petroll, 2017.
150 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de
Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Comportamento do Consumidor.
3. Vitrine. I. de La Martinière Petroll, Martin .
II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Francisco Pujol Filho

**VITRINE E A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO
VAREJO TRADICIONAL**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de Mestre em Administração e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração

Florianópolis-SC, 10 de Abril de 2017.

Prof. Dr. Marcus Venicius Andrade de Lima.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Martin de La Martiniere Petroll
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Ph.D. Pedro José Steiner Neto
Universidade Positivo

Dedico este trabalho a minha esposa
Andreza Cavalheiro e meus filhos
Beatriz Cavalheiro Pujol, Valentina
Cavalheiro Pujol, Pedro Henrique
Cavalheiro Pujol e Maria Eduarda
Cavalheiro Pujol pelos momentos
difíceis que passamos juntos e pelo
apoio e compreensão de todos eles.

AGRADECIMENTOS

Estes dois anos durante os quais estive no mestrado fez com que eu tivesse uma evolução tanto pessoal quanto profissional, mas não deixando de me mostrar como é importante o apoio da família e pessoas mais próximas para que desta forma se possam superar os obstáculos, e como um mestrando tem que ser forte para encarar dia após dia o desgaste do mestrado. Primeiramente gostaria de agradecer a Deus pela força que me deu nesses dois anos para eu aguentar toda a pressão que se tem no mestrado.

Gostaria de fazer um agradecimento especial aos meus pais e irmãos, Francisco Pujol (*in memoriam*) e Cleri Munhoz, Fabiano Pujol e Janaina Cleri Pujol. Vocês acompanharam de perto o meu processo de estar no mestrado, sabem das dificuldades que encontrei e os momentos tão difíceis que passei e por isso sou muito grato por toda força e apoio — vocês são a constante fonte de motivação e superação. Agradeço também aos meus cunhados Alfredo Marcos do Prado e Anderleia Orben dos Santos e sobrinhos Lohana Beatriz Pujol do Prado, Nathaly Cristina dos Santos Pujol, Nicolay Carolini dos Santos Pujol e Nikolas Cassiano Santos Pujol, pois todos vocês fazem com que nossa família tenha um significado especial, são símbolo de união e força, apoiando as decisões. Ao meu amigo e compadre Leandro Camilo Florentino, minha gratidão. Sou muito grato a todos vocês.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll, pela paciência, por todo o conhecimento, pelas discussões. Pelos “puxões de orelha”, por me guiar na primeira experiência à frente de uma sala de aula. Por praticamente ter me carregado pela mão neste mestrado, mas sempre instigar a busca por caminhos que direcionem à discussão das possíveis soluções. Sinto-me honrado em tê-lo como orientador e como fonte de inspiração e exemplo de professor.

Aos Professores Dr. Marcus Venicius Andrade de Lima, Dr. Luiz Salomão Ribas Gomez e Dr. Irineu Manoel de Souza pelo incentivo e apoio nos momentos mais difíceis por que passei no mestrado do qual em muitos momentos tive vontade de desistir, mas eles me incentivaram a ir até o final. Devo muito a vocês este mestrado, por isso não tenho vocês como professores, mas como amigos.

Aos professores Ph.D. Rudimar Antunes da Rocha e Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates pelo seu apoio e atenção, cujas disciplinas foram de fundamental importância para o desenvolvimento desta pesquisa; aprendi muito com eles.

Ao meu eterno orientador e amigo e colega de trabalho na UFPR por muito tempo, Professor Ph.D. Pedro José Steiner Neto, hoje do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Positivo, pelas significativas contribuições na banca de avaliação.

Ao professor Prof. Dr. Elder Semprebon e ao Prof. Dr. José Roberto Frega, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, pelas suas revisões e sugestões de melhoria nesta pesquisa no que diz respeito à análise estatística.

Aos professores: Dr. Ademir Clemente, do Departamento de Contabilidade da Universidade Federal do Paraná; Prof. Dr. Christian Mendez Alcântara, do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná; Dr. Elder Semprebon, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná; Dra. Maria Virginia Filomena Cremasco, do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Paraná; Prof. Dr. Silvio Roberto Stefano, do Programa de Pós-graduação da Universidade Estadual do Centro do Paraná - Campus Guarapuava; e Professor Mestre Carlos Alberto Moreira Roballo, do Departamento de Administração do Centro Universitário Campos de Andrade, por autorizarem a aplicação dos questionários desta pesquisa em suas turmas de graduação.

À professora Dra. Deise Cristina de Lima Picanço, Pró-Reitora de Extensão e Cultura, por todo o apoio que me deu neste período do Mestrado, o qual só foi possível graças aos esforços que ela fez para que eu pudesse chegar aonde cheguei — devo muito a ela.

Aos coordenadores da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura, Professora Dra. Iara Picchioni Thielen, Professor Dr. Ronaldo Correa, Professor Dr. Leandro Franklin Gorsdorf, Professora Dra. Maria Virginia Filomena Cremasco, Professora Dra. Suzete de Paula Bornatto e Dra. Marcia Cristina Rosato pelo apoio e incentivo que me deram em todo esse tempo durante o qual me dedico ao mestrado.

Aos meus colegas de trabalho Devanir Spagnolo e Mileny Laskavski, por terem “segurado a onda” no Setor de Orçamento e Finanças da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura nos momentos em que estive ausente.

Aos colegas da Linha de Marketing e Estratégia nas Organizações: Suele Camatini, Guilherme Rizzatti, Helena Maria Chaves Boal, Luciana Ribeiro Do Valle, Daphne Blaese De Amorim, por todo o compartilhamento de momentos, informações e experiências. Agradeço especialmente à Anna Paula Carvalho Diniz, por todo apoio, discussões, leituras, trocas de informações, aprendizado e por todas as risadas e conversas que tivemos.

A todos os colegas discentes do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina pelo apoio e auxílio que permitiu o avanço pessoal e do meu trabalho.

A todos os meus amigos tanto da UFPR como fora dela que, direta ou indiretamente, contribuíram neste caminho, meus sinceros agradecimentos e desculpas pelos momentos de ausência.

Aos professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, que me apoiaram e permitiram meu desenvolvimento.

“A persistência é o caminho do êxito”.
(Charles Chaplin)

RESUMO

A vitrine está em toda parte conquistando muitos olhares e despertando muitos desejos. Estudos evidenciam que ela é responsável por proporcionar informação, melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços com o propósito de motivar ou influenciar as decisões de compra dos consumidores. Neste trabalho a vitrine foi analisada como estratégia de vendas, mas também enquanto um meio de comunicação e meio de informações, com intenção de mudar o comportamento dos indivíduos, influenciando tanto o consumidor a entrar na loja, quanto comprar o produto/mercadoria. O objetivo principal deste estudo é identificar como a vitrine, enquanto um estímulo, influencia no comportamento de compra dos alunos universitários das cidades de Curitiba/PR e Guarapuava/PR, e quais variáveis mais influenciam nessa decisão e no comportamento de compra, variáveis voltadas para o produto/mercadoria ou para a loja. Foi feito um levantamento quantitativo no mês de dezembro de 2016 por meio de aplicação de questionário entre os alunos universitários da Universidade Federal do Paraná, Centro Universitário Campos de Andrade e Universidade do Centro do Paraná, totalizando 364 respondentes. As análises dos dados foram realizadas mediante análise dos dados faltantes e *Outliers*, normalidade e linearidade da amostra, análise descritiva da amostra e, por último, Análise Modelagem de Equações Estruturais. Como resultado, encontrou-se que tanto a variável voltada para o produto quanto para a loja têm forte influência no comportamento de compras do consumidor, entre elas a promoção e moda em se tratando de produto e conhecimento do produto, e a decisão de entrar na loja em se tratando de loja. Encontrou-se também que as mulheres são mais críticas quando influenciadas pelas variáveis das vitrines. Conclui-se, portanto, que a vitrine tem influência no comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Vitrine. Produto. Mercadoria.

ABSTRACT

The showcase is everywhere conquering many glances and arousing many desires. Studies show that it is responsible for providing information, better visibility to products, brands or services for the purpose of motivating or influencing consumers' purchasing decisions. In this work the showcase was analyzed as a sales strategy, but also as a means of communication and information medium, with the intention of changing the behavior of individuals, influencing both the consumer to enter the store, and buying the product / merchandise. The main objective of this study is to identify how the showcase, as a stimulus, influences the buying behavior of university students in the cities of Curitiba/PR and Guarapuava/PR, and which variables influence the decision and buying behavior, variables The product / merchandise or to the store. A quantitative survey was carried out in December 2016 through the application of a questionnaire among university students of the Federal University of Paraná, University Center Campos de Andrade and University of the Center of Paraná, totaling 364 respondents. Data analysis was performed through analysis of missing data and Outliers, normality and linearity of the sample, descriptive analysis of the sample and, finally, Analysis Modeling of Structural Equations. As a result, it was found that both the product-oriented variable and the store have a strong influence on the consumer's buying behavior, including promotion and fashion when it comes to product and product knowledge, and the decision to enter Store when it comes to store. It was also found that women are more critical when influenced by window variables. It is concluded, therefore, that the showcase has influence in the behavior of the consumer.

Keywords: Consumer Behavior. Showcase. Product. Merchandise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vitrine Fechada	50
Figura 2 - Vitrides abertas no fundo.....	51
Figura 3 - Sem Vitrine.....	51
Figura 4 - Vitrides Inclinadas.....	52
Figura 5 - Vitrides de Esquina	52
Figura 6 - Vitrides em Projecção	53
Figura 7 - Mostradores	53
Figura 8 - Vitrine Plana.....	54
Figura 9 - Vitrine Aberta.....	54
Figura 10 - Plana com Entrada Recuada	55
Figura 11 - Entrada em forma de <i>hall</i>	56
Figura 12 - De canto ou de esquina.....	56
Figura 13 - Amplas ladeando uma entrada central.....	57
Figura 14 - Dimensões da Informação Adquirida da Vitrine	59
Figura 15 - Modelo Conceitual	69
Figura 16 - Ilustração do Modelo Estrutural	94

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Intervalos de confiança para os constructos Promoção e Produto	84
Gráfico 2 - Intervalos de confiança para os constructos Imagem e Fit.....	85
Gráfico 3 - Intervalos de confiança para os constructos Moda e Olhar	86
Gráfico 4 - Intervalos de confiança para os constructos Entrar na loja e Compra da mercadoria	87
Gráfico 5 - Intervalos de confiança para os constructos Conhecimento do produto e Comportamento de busca	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de Varejistas com Loja	42
Quadro 2 - Tipos de Varejistas sem Loja	43
Quadro 3 - Hipóteses do Modelo.....	96
Quadro 4 - Relação das siglas por item	143

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tamanho de Amostra para Modelos de Regressão com Nível de 5% de Significância e Tamanho do Efeito Médio	80
Tabela 2 - Análise descritiva das variáveis qualitativas de caracterização da amostra.....	81
Tabela 3 - Análise descritiva da idade dos indivíduos.....	81
Tabela 4 - Análise descritiva dos itens dos constructos.....	82
Tabela 5 - Modelo de mensuração (continua)	90
Tabela 6 - Validação do modelo de mensuração	92
Tabela 7 - Modelo Estrutural.....	93
Tabela 8 - Efeitos indiretos do Modelo Estrutural.....	95
Tabela 9 - Comparação dos escores Promoção, Produto, Imagem e Fit do modelo estrutural em relação às variáveis caracterizadoras.	97
Tabela 10 - Comparação dos escores Moda, Entrar na loja e Olhar a vitrine do modelo estrutural em relação às variáveis caracterizadoras.	100
Tabela 11 - Comparação dos escores Conhecimento do produto, Comportamento de busca e Compra de mercadoria do modelo estrutural em relação às variáveis caracterizadoras.	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- PIB – Produto Interno Bruto.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	29
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	33
1.2	OBJETIVOS	36
1.2.1	Objetivo Geral.....	36
1.2.2	Objetivos Específicos	36
1.3	JUSTIFICATIVAS	36
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	39
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	41
2.1	VAREJO	41
2.2	VISUAL <i>MERCHANDISING</i>	46
2.3	VITRINE	48
2.3.1	Tipos de Vitrynes	49
2.3.2	Vitrine e o Comportamento do Consumidor	57
2.4	ESTUDOS ANTERIORES E DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES	62
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	71
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	71
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DA PESQUISA	72
3.3	UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA	74
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA	75
3.5	ANÁLISE DE DADOS	76
4	RESULTADOS	77
4.1	ANÁLISE DE DADOS FALTANTES E <i>OUTLIERS</i>	77
4.1.1	Normalidade e Linearidade	78
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA.....	79
4.3	ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS.....	82
4.4	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (PLS).....	88
4.4.1	Modelo de Mensuração (<i>Outer Model</i>) ou Equação Confirmatória... 88	
4.4.2	Modelo Estrutural (<i>Inner Model</i>)	92
4.4.3	Verificação das hipóteses.....	96
4.4.4	Relação entre os indicadores e variáveis caracterizadoras.....	96
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	107
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	REFERÊNCIAS.....	121
	GLOSSÁRIO	137
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	139
	APÊNDICE B – RELAÇÃO DAS SIGLAS POR ITEM.....	143
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO ORIGINAL	147

1 INTRODUÇÃO

Gouveia et al. (2011) definem varejo como uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais. Barki et al. (2013) complementam dizendo que o varejo reúne todas as atividades de venda de produtos ou serviços para consumidores finais, que visam atender necessidades pessoais.

O varejo é uma das atividades pioneiras que a sociedade conhece (DONATO, 2012). Ele opera em um ambiente econômico competitivo e em constantes transformações, e, diante desse cenário, fica evidente a necessidade de perceber a importância do consumidor nesse segmento (ALMEIDA et al., 2011). Há de se reconhecer que os varejistas realizam atividades importantes para a cadeia de valor, uma vez que são eles quem se envolve no processo de venda de produtos e/ou serviços para atender às necessidades dos consumidores finais (SILVA, 2015).

Conforme já exposto, as empresas varejistas estão ocupando lugar de destaque na economia mundial. Santos et al. (2016) afirmam que o varejo tem importância tanto no contexto mercadológico como no econômico e é o responsável por gerar empregos e girar a economia, já que muitas das grandes redes transnacionais do setor já possuem receita maior que o Produto Interno Bruto (PIB) total de vários países desenvolvidos, como é o caso do Wal-Mart, empresa varejista de maior receita no mundo, que obteve um faturamento da ordem de US\$ 482,13 bilhões de dólares em 2015¹. Enquanto isso, a Dinamarca atingiu um PIB de US\$347 bilhões de dólares, a Áustria, de US\$ 444 bilhões e a Finlândia, de US\$ 270 bilhões (PORTAL TERRA ECONOMIA, 2016). Com suas 11.000 lojas, a maioria nos Estados Unidos, o Wal-Mart emprega cerca de 2,2 milhões de pessoas no mundo (PORTAL WALMART BRASIL, 2016).

O comércio varejista brasileiro, a partir da década de 1990, vem enfrentando grandes desafios. Após ser reprimido por sucessivos planos econômicos, com um cenário de ampliação de mercados durante os anos de 1990, ele tomou novo fôlego para voltar a crescer (EVANGELISTA, 2010). Grandes grupos empresariais estrangeiros aportaram no Brasil com atividades próprias ou em associação com grupos brasileiros, e as entradas, tanto de lojistas quanto de produtos externos, impuseram a necessidade de adaptação para a maioria das empresas. Paralelamente, algumas empresas brasileiras tiveram seu processo de consolidação

¹ O autor desta dissertação não encontrou dados atualizados de 2016.

acelerado devido a estarem mais bem preparadas para o crescimento e consequentemente tiveram seu poder de barganha ampliado com o mercado e com os fornecedores (PARENTE, 2014).

Além disso, as décadas de 1990 e 2000 foram palco de mudanças significativas na política de comércio, tanto nacional quanto internacional. O período se caracterizou por um processo de abertura comercial abrangente, o que resultou no aumento da concorrência, principalmente estrangeira; em decorrência disso, os varejistas precisaram também ser inovadores para detectarem novos formatos de lojas, inclusive o formato de varejo sem loja (*e-commerce*) para conseguir atingir os seus consumidores (EVANGELISTA, 2010).

Albertini (2010) conceitua o *e-commerce* como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio, ou seja, o *e-commerce* é qualquer tipo de compra, venda de produtos, serviços ou informações realizados pela internet com o objetivo de facilitar a vida das pessoas, e está sempre disponível a um clique dos clientes (COELHO et al., 2013).

Para o consumidor, a conveniência da compra pela internet é grande na medida em que possibilita a aquisição de informações completas sobre os produtos em oferta sem sequer sair de casa (ANDRADE, 2013). Além disso, outras vantagens do *e-commerce* são citadas por Albertini (2010), como: 1) aumento do relacionamento com o cliente e fornecedores e maior eficácia na comunicação, 2) novas formas de negociação, adequando os produtos a novas formas de vendas e distribuição; 3) inovação e customização nos produtos e serviços; 4) redução no tempo de resposta ao cliente, entre outros. Albertini (2010) complementa que essa exposição permanente dos produtos em tempo integral tem como consequência o aumento do relacionamento das marcas expostas com o cliente.

Mas o comércio eletrônico não possui apenas vantagens, também possui desvantagens, como citam Diniz et al. (2011, p. 7):

[...] muitas vezes comprar em uma loja virtual confiável e renomada significa deixar de comprar com o preço mais baixo em troca de confiabilidade, pois os consumidores ainda têm certo receio em disponibilizar seu cadastro online ou o número do cartão de crédito. Existem poucos vendedores online disponíveis, o que impede os

mais habilidosos negociadores de conseguir um desconto. O prazo de entrega das compras, mesmo sendo em um prazo curto na maioria das vezes, pode variar de 2 até 15 dias, dependendo da forma de pagamento e do tipo de envio. A garantia, pois, é mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado de uma empresa cuja sede fica em uma cidade distante. A assistência técnica pode levar tempo e o atendimento pode ser demorado.

Todavia, mesmo com todas as vantagens e com a forte tendência do *e-commerce*, as lojas físicas ainda têm um papel fundamental no varejo e no relacionamento com o consumidor (TERRA et al., 2012).

Nessas lojas os clientes podem conhecer os produtos de perto, tirar dúvidas com os vendedores e assim influenciar no processo de decisão de compra. Em certas etapas da compra, como a da experimentação, a preferência pelo meio físico é dominante. Isso acontece inclusive entre os mais jovens — 80% dos que têm menos de 20 anos preferem lojas físicas para experimentar itens como roupas, acessórios e móveis. Nas lojas físicas também acontecem compras por impulso — 20% dos que vão à loja para realizar trocas compram outros produtos (SCHERER, 2015).

Em tal cenário, um novo consumidor, com maiores opções de compra, mais percepção de valor, mais seguro de seus direitos, mais consciente e mais informado, tornou-se mais exigente em suas escolhas e conseqüentemente mais disputado pelas empresas. Além de produtos de qualidade, com maior durabilidade e com preços inferiores, esses consumidores passaram a exigir também bom atendimento (EVANGELISTA, 2010).

E o varejista necessitou adaptar a sua empresa para conquistá-los, procurando atender da melhor forma às suas necessidades. O marketing de relacionamento passou a ter destaque, pois os varejistas precisam conhecer melhor os seus consumidores, dar-lhes respostas mais rápidas para que as relações de compra e venda sejam contínuas e apoiadas na confiança. Dessa forma, há busca por estratégias voltadas para a diferenciação de produtos, e inclusive a diferenciação de loja para se manterem competitivas no mercado (EVANGELISTA, 2010).

Contudo, no índice acumulado para o período janeiro-dezembro de 2015, em comparação com igual período do ano anterior, o volume de vendas do comércio varejista registrou recuo de 4,3%, o mais elevado da série histórica iniciada em 2001. Esse comportamento foi

acompanhado por um perfil disseminado de taxas negativas entre as oito atividades que compõem o varejo, das quais sete fecharam o ano de 2015 apresentando queda no volume de vendas, e entre eles estão Tecidos, Vestuário e Calçados (-8,7%) (IBGE, 2016)².

O segmento de Tecidos, Vestuário e Calçados, com recuo de 8,7% no volume de vendas para o acumulado janeiro-dezembro de 2015, foi responsável pela terceira contribuição negativa no fechamento do ano de 2015. Mesmo com os preços de vestuário se posicionando abaixo do índice geral de inflação, a atividade apresenta desempenho acumulado inferior à média geral do comércio varejista, refletindo o quadro de perda de poder de compra das famílias (IBGE, 2016). E as primeiras notícias de 2016 não são animadoras: a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) fez um levantamento que evidencia a dimensão da crise no varejo já que foram 25,6 mil estabelecimentos fechados no ano de 2015 de um setor que responde por um em cada três pontos comerciais do País (CNC, 2016).

Conforme os dados anteriormente citados, o varejo brasileiro vem sofrendo uma crise nas vendas inclusive nestes dois primeiros meses de 2017, devido à instabilidade da economia brasileira; ademais, na última década, o aumento da concorrência tem forçado as lojas tradicionais de varejo a procurar estratégias de diferenciação tanto interna quanto externa para poder atrair e também manter seus clientes já que o mercado se encontra muito acirrado, e os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que os problemas sejam prontamente atendidos, especialmente no local ou no ambiente onde os produtos foram comprados (PORTAL VALOR ECONÔMICO, 2017; COSTA et al., 2015).

É nesse contexto que entra em cena a importância do *visual merchandising* no ponto de venda como ferramenta de atração e retenção de novos consumidores, trabalhando o ambiente da loja e criando um clima favorável para a decisão de compra, com exposições mais atraentes no ponto de venda para o consumidor (ALVES et al., 2015).

De acordo com Massara et al. (2010), a interação proporcionada pelo visual *merchandising* é o que gera a experiência de compra, e essa experiência é construída por meio de uma visão holística, envolvendo como resposta fatores cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos (GRANOT et al., 2010). Em suma, o visual *merchandising* é a atividade

² O autor desta dissertação não encontrou dados atualizados de 2016.

responsável pela atração, envolvimento e motivação do cliente para fazer determinada compra (CARVALHO, 2013).

Considerando alguns elementos desse ambiente de loja como vitrine, iluminação, cor, design, *layout*, cheiro, música, entre outros, eles podem ter efeitos significativos na tomada de decisão do consumidor e com isso desempenhar um papel-chave e fornecer informações aos clientes sobre a qualidade de mercadorias e serviços (BRITTO, 2010; GIACALONE et al., 2013; FERNIE et al., 2015). O ambiente da loja como um todo (interno e externo) tem sido um diferencial para o consumidor avaliar a sua atitude ao consumo (BRITTO, 2010; GIACALONE et al., 2013; FERNIE et al., 2015).

Algumas variáveis internas e externas da atmosfera de loja merecem destaque nesta interação com o consumidor, pois afetam diretamente a decisão de compra do cliente conforme conclusões de alguns pesquisadores como Britto (2010), Giacalone et al. (2013) e Fernie et al. (2015). A categoria das variáveis internas como piso, iluminação, aromas, sons, temperatura, limpeza, texturas de parede e o uso das cores entre outros, possui um número substancial de estudos, dentre eles os de Chamie et al. (2012), Cruz (2014), Blessa (2010), Alves (2015), Costa (2013), Nisco e Warnaby (2013) e Martins (2012). Esses estudos encontraram que as percepções do interior da loja influenciam o comportamento do comprador. Já variáveis externas, como fachada, marquise, entradas, vitrines, arquitetura, a área de circulação e estacionamento, entre outros, têm estudos limitados se comparados com os estudos voltados para as variáveis internas da loja de varejo (CHAMIE et al., 2012).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A palavra vitrine é derivada do francês “*vitre*”, que significa vidraça, ou vitrina; é o nome dado a um espaço comercial envidraçado, utilizado para a exposição de produtos (CAIXETA, 2012).

As vitrines evoluíram junto com o comércio e se adaptaram às suas exigências, aliadas às estratégias de marketing, e hoje a vitrine ocupa o papel de primeiro vendedor. Ela pode dar indícios de que o consumidor pode ser bem tratado ou não no interior da loja principalmente sobre a limpeza, organização e facilidade em localizar produtos, além do conforto e outras necessidades que o consumidor almeja. Cabe lembrar que as vitrines, além de vender ideias e emoções, são também instrumentos de manifestações culturais, sociais, políticas e

econômicas (LIMA, 2013). Lima (2013) acrescenta que elas não exibem apenas produtos, mas também algo relacionado ao consumidor e a loja: a identificação entre ambos.

Diante disso, a vitrine se torna o maior recurso atrativo que se pode utilizar em um ponto de venda. É ela que vai atrair o olhar e o desejo do consumidor. Se estiver bem elaborada poderá aguçar os cinco sentidos do seu público-alvo: visão, olfato, audição, tato e paladar (LIMA, 2013).

Segundo Marson et al. (2012), a vitrine torna o produto necessário, desejável e indispensável para o consumidor. Vargas (2011) cita que elas traduzem o que a loja é e tem a oferecer ao cliente, instigam a necessidade da compra e, ao mesmo tempo, reforçam a imagem da loja no mercado perante o consumidor, o qual fará sua própria leitura de sua mensagem. Isso faz dela, atualmente, mais do que um mostrador, uma ferramenta de sedução ao consumidor, comunicando, provocando e interagindo.

Os consumidores adquirem e utilizam informações relevantes para a decisão como parte integrante da tomada de decisão, e a partir dessa perspectiva as vitrines constituem uma importante fonte de informações relevantes para a decisão no ambiente de varejo (SEN et al., 2002). A vitrine é considerada um veículo de comunicação, atração e diferenciação; além dos elementos estéticos, ainda leva em conta, em primeiro lugar, o público a que se destina. Portanto, não deve ser avaliada isoladamente, e sim em conjunto com técnicas e expressões de produtos, passando por ações de promoção de vendas, até o encantamento e fidelização dos clientes (LIMA, 2013).

O vitrinismo é o trabalho de exposição de produtos somado aos aspectos estético, artístico e técnico, cujo intuito é chamar atenção do consumidor. Atinge o público em trânsito e o informa, possibilitando-lhe o conhecimento e/ou o reconhecimento do produto. A vitrine é também o local de evidência, de promoção visual de um produto ou grupo de produtos, onde são mostradas suas vantagens adicionais por um tempo predeterminado. O espaço expositivo deve, além de "mostrar" ou destacar o produto, "informar" sobre serviços ou marcas com determinada intenção, de maneira direta, clara e objetiva, enfatizando o conceito, a qualidade, o preço, com exposição adequada que cativa, e com mensagem

que seja decifrada pelo receptor (LOURENÇO, 2011, p.15).

Os diferentes elementos da exposição da vitrine transmitem diretamente uma série de informações sobre o produto (informações observadas) assim como as relacionadas com a loja (informações inferidas), por exemplo, as últimas tendências e inovações, promoção, preço. Com o auxílio dessas informações, os compradores podem decidir se entram na loja e conseqüentemente compram o produto (SEN et al., 2002). Conforme Morgan (2011, p. 42), “alguns estabelecimentos comerciais não exploram todo o potencial de suas vitrines”.

No estudo de Sen et al. (2002), os autores procuraram estudar as relações entre as informações obtidas das vitrines, as decisões de compra dos consumidores e seu conhecimento da categoria de produto e categoria de imagem de loja, examinando as variáveis produto, promoção, *fit*³, conhecimento de categoria de produto, imagem da loja, moda, olhar a vitrine e a sua relação de influência na decisão de compra do consumidor em entrar na loja e comprar o produto. Essas variáveis foram examinadas no contexto de varejistas de vestuário, utilizando um questionário físico com estudantes de graduação em uma grande universidade dos Estados Unidos como participantes do estudo.

Como achados, Sen et al. (2002) encontraram que aqueles consumidores os quais procuram informações inferidas (imagem da loja) são mais propensos a entrar em uma loja embora nem sempre comprem o produto; em contrapartida, aqueles que procuram informações observadas (produto) têm maior probabilidade de entrar na loja e comprar o produto baseando-se nas vitrines.

A presente dissertação está inspirada na pesquisa de Sen et al. (2002), realizada nos Estados Unidos, um país desenvolvido, com estudantes universitários, e esta pesquisa foi realizada no Brasil, um país em desenvolvimento cujos respondentes também foram estudantes universitários. Esta dissertação utilizou-se do estudo de Sen et al. (2002), devido à grande parte da literatura que estudou o impacto da vitrine no comportamento do consumidor, pesquisou o impacto do preço no comportamento de compra, como atestam Abidin e Aziz (2012), Nisco e Warnaby (2013), Lindström et al. (2015), Oh e Petrie (2012), Pantano (2016), Somoon e Moorapun (2016) dentre outros. Já o estudo

³ Categoria em termos de produto apto que melhor se encaixa no gosto do cliente (SEN et al., 2002).

de Sen et al. (2002) abordou outras variáveis que também podem influenciar o comportamento do consumidor que não preço.

Neste estudo foram analisadas algumas variáveis e sua relação de influência no comportamento do consumidor, como promoção, imagem, produto, entre outras. A variável preço foi descartada e, portanto não analisada nesta pesquisa, porque já se sabe que ele tem uma influência muito forte no comportamento de compra conforme os estudos mencionados. Entre esses comportamentos influenciados por essas variáveis estudadas nesta dissertação - exceto a variável preço -, estão a decisão de entrar na loja e conseqüentemente a decisão de comprar o produto.

Assim, esta pesquisa está norteada pela seguinte questão de pesquisa: **Quais variáveis obtidas a partir das vitrines têm impacto significativo no comportamento do consumidor no varejo tradicional quando o preço não está exposto na vitrine?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo principal dessa pesquisa é analisar como as informações obtidas a partir das vitrines afetam o comportamento do consumidor no varejo tradicional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar se o comportamento de compra do consumidor está baseado em variáveis fornecidas pelas vitrines voltadas para a categoria de produto da loja ou variáveis relacionadas com a imagem da loja;
- b) Descrever quais variáveis têm impacto no comportamento do consumidor para ele ingressar na loja;
- c) Descrever quais variáveis têm impacto no comportamento do consumidor para ele comprar a mercadoria.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Este trabalho está direcionado para a área de marketing de varejo e pertence ao Programa de Pós-Graduação em Administração na linha de pesquisa Marketing e Estratégia nas Organizações e está ligado ao Núcleo de Inteligência Competitiva Organizacional em Marketing e

Logística (NICO), e o objetivo do laboratório é realizar estudos sobre Inteligência Competitiva Organizacional em Marketing e Logística, em especial no enfoque das estratégias de marketing de relacionamento, marketing de varejo e de serviços, comportamento do consumidor e gestão da marca, entre outros.

Conforme levantamento feito nas bases de dados *Spell*, *Scopus* e *Scielo* em 2016 em artigos publicados no período de 2000 a 2016 onde foram usadas as palavras-chave, em português e inglês, atmosfera de loja (*shop atmosphere*) e vitrine (*show case*), foram encontrados 06 artigos que pesquisaram atmosfera de loja na base de dados *Spell*, e todos pesquisaram variáveis internas da atmosfera de loja. Na base de dados *SCOPUS* foram encontrados 40 artigos que pesquisaram atmosfera de loja no período de 1995 a 2016, e 60% deles eram da área de administração, mas todos analisando as variáveis internas da loja. Na base de dados *Scielo* foram encontrados 18 artigos que falavam de vitrine, porém em diversas áreas, e apenas alguns analisando atmosfera de loja e também analisando variáveis internas da loja. Portanto evidencia-se um limitado número de artigos publicados entre os anos 1995 e 2016 naquelas bases de dados que examinaram o impacto do exterior da loja no comportamento do consumidor se comparado com os artigos publicados que examinaram o impacto interno da loja no comportamento do consumidor.

Por exemplo, Ward et al. (1992) examinaram a prototipicidade de um projeto da loja (o grau em que a loja tem atributos em comum com outras lojas semelhantes), e Pinto e Leônidas (1994) estudaram o estacionamento e a localização sobre a percepção da qualidade da loja de varejo. Na ótica de Chamie et al. (2012) esses e demais estudos descobriram que as variáveis externas também têm impacto sobre o comportamento dos consumidores no varejo e com base nas variáveis externas da atmosfera de loja, em particular na variável externa vitrine, tema desta pesquisa, baseada no estudo Sen et al. (2002), o qual foi aplicado nos Estados Unidos em lojas de vestuário. Nele foram pesquisados tanto homens quanto mulheres estudantes universitários, e se chegou à conclusão de que a vitrine influencia a decisão do consumidor de entrar na loja e comprar o produto.

A relevância acadêmica deste estudo primeiramente está focada em contribuir para a ciência da administração na área de Marketing e Varejo especialmente nos campos de desenvolvimento de estratégias de diferenciação e intimidade com o cliente, dentro do contexto brasileiro.

Este estudo também se justifica academicamente porque a variável da atmosfera de loja vitrine é pouco estudada dentro da

administração, mais precisamente no marketing, pois a grande parte dos estudos voltados para a vitrine está no campo do *design*, como defendem Marson et al. (2010), Marson e Landim (2011) e Landim et al. (2012), e alguns estudos no campo da arquitetura conforme atestam esses autores, e segundo levantamento feito nas bases de dados *Spell*, *Scopus* e *Scielo*.

Uma contribuição do estudo foi verificar qual variável tem maior influência no comportamento do consumidor para ele entrar na loja e qual tem maior influência no seu comportamento para a compra do produto, já que estudos recentes evidenciaram que o preço é a variável com maior influência nesses dois comportamentos, conforme estudos de Abidin e Aziz (2012), Nisco e Warnaby (2013), Lindström et al. (2015), Ohe Petrie (2012), Pantano (2016), Somoon e Moorapun (2016), dentre outros.

Vale ressaltar a importância dos resultados dessa pesquisa no ramo gerencial considerando que a atmosfera de varejo tem sido um espaço que as empresas estão utilizando para comunicar seus objetivos e firmar um posicionamento ante o consumidor (CHAMIE et al., 2012). O ambiente da loja ocupa papel de grande importância no varejo, pois ele é capaz de influenciar o processo de decisão de compra, além de complementar as necessidades do consumidor, ainda mais em tempos de recessão econômica já que, de acordo com a Associação Brasileira de Lojistas de Shopping, no ano de 2016 a queda nas vendas do Natal foi de 3%. O gasto médio com presentes diminuiu 5% (LIMA, 2013). Ainda segundo o levantamento, as vendas foram afetadas pelo aumento do desemprego e a dificuldade em conseguir crédito. Além disso, pela primeira vez desde 2004, o setor encerrou 2016 com um número de lojas 12,9% inferior ao de 2015, mesmo com a inauguração de 19 shoppings ao longo do ano. Em números absolutos, isso significa 18.100 pontos de venda a menos (ALSHOP, 2016).

Para os supermercados, a perda de vendas foi de 7% em todo o mês de dezembro de 2016, conforme levantamento da NeoGrid/Nielsen, com informações de mais de 100 redes. Nem os produtos de época se salvaram: as vendas de carnes (peru, pernil), por exemplo, caíram 13% em relação a 2015, substituídas por frango (+10%). Em panetões e bebidas o recuo foi de -4,7% e -3%, respectivamente (PORTAL GOSTO NEGÓCIOS, 2017).

Também houve frustração no varejo on-line, que teve seu pior fim de ano desde 2001. De acordo com a Ebit, empresa de pesquisas do setor, as vendas natalinas do comércio eletrônico foram de R\$ 7,7 bilhões, com crescimento nominal (sem descontar a inflação) de 3,8%

ante 2015. No Natal de 2015, as vendas haviam aumentado 10% e, em 2014, 37% (PORTAL GOSTO NEGÓCIOS, 2017).

Pelo seu destaque, a vitrine e a fachada precisam ser muito bem planejadas visto que as lojas têm poucos segundos para capturar a atenção dos clientes. Por isso, devem ter o máximo de harmonia e organização nos elementos de sua composição, pois desde os objetos até os detalhes de decoração precisam comunicar e provocar o desejo de compra, que na maioria das vezes é por impulso. Independente do ramo em que atua, o varejista deve ficar atento e buscar proporcionar um ambiente agradável, onde seus clientes se sintam confortáveis e tenham desejo de voltar e de fazerem compras agradáveis. As pessoas são seres sensoriais, por isso é importante o ambiente despertar sensações. O primeiro sentido a ser percebido é o da visão, então o varejista deve deixar a vitrine e o ambiente de loja em sintonia, expondo e valorizando seus produtos, para que desta forma atraia consumidores e aumente suas vendas em dias tão difíceis e em um mercado cada vez mais competitivo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro, já apresentado, é a Introdução, a qual trata de apresentar o tema a ser estudado, seu contexto, o problema de pesquisa, o objetivo do estudo e a sua justificativa.

O segundo capítulo é a revisão da literatura para a fundamentação teórica do estudo e tem como objetivo apresentar alguns construtos que influenciam o comportamento do consumidor com as lojas de varejo, e os assuntos abordados são: o varejo, a vitrine, dentre outros.

O Capítulo 3 indica os procedimentos metodológicos utilizados para realizar a pesquisa.

O Capítulo 4 aborda os resultados e a análise dos dados obtidos na pesquisa.

O Capítulo 5 traz as discussões dos resultados da pesquisa.

O Capítulo 6 foi reservado às considerações finais da pesquisa, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é uma revisão dos conceitos e definições que possibilitaram a condução deste trabalho. Inicia-se com o conceito de varejo, evoluindo para os conceitos de visual *merchandising* e de vitrine. Em um segundo momento é discutido os tipos de vitrine, a vitrine e o comportamento do consumidor e estudos anteriores. A definição de hipóteses encerra o capítulo

2.1 VAREJO

Gouveia et al. (2011, p.30) afirmam que “o varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final”. Outra definição usada pelos supracitados autores é que o varejo consiste na atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores. Pode ser definido como uma unidade de negócios que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores (GOUVEIA et al., 2011).

Do ponto de vista do marketing, o conceito de varejo torna-se simbiótico com o conceito de marketing, pois remete à caracterização das ações mercadológicas, que estão direcionadas para o atendimento de necessidades e desejos de consumidores, por meio da disponibilização de produtos no mercado consumidor final. Em outras palavras, o varejo faz a ligação entre os produtores/fornecedores e os consumidores, e esse é um dos elementos centrais do conceito de marketing. Daí então a percepção de que há sem dúvida uma simbiose entre marketing e varejo, e alguns autores chegam a afirmar que os seus conceitos muitas vezes se confundem (SYRITIUK, 2013).

Parente (2014) cita que varejo consiste em todas as atividades as quais englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, e Syritiuk (2013) complementa afirmando que o varejo em suas atividades diárias vai além de adquirir grandes lotes de produtos dos fabricantes, armazená-los, fracioná-los e depois revendê-lo em pequenos lotes. O varejo envolve entender o mercado consumidor, sabendo identificar necessidades, desejos e tendências, além de trabalhar adequada e eficientemente o ponto de vendas (PDV), conhecendo e aplicando técnicas de marketing que permitam a atração e manutenção de

consumidores os quais passam a compor uma carteira de clientes adequadamente rentável. Nas definições de varejo apresentadas pelos diversos autores, percebem-se similaridades entre elas, podendo correlacioná-las à distribuição de mercadorias e a atividades que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores finais (RIBEIRO, 2010).

Gouveia (2011) cita que o varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios; então qualquer empresa fornecedora de um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo.

Ele pode realizar as suas atividades com ou sem espaço físico e possui algumas classificações (varejistas com loja e varejistas sem loja) mostradas no Quadro 1, onde se citam alguns tipos de varejo com loja; e no Quadro 2, alguns tipos de varejo sem loja (GOUVEIA, 2011).

Quadro 1 - Tipos de Varejistas com Loja

<p>Lojas especializadas: são formadas por varejistas do tipo independente que oferecem aos consumidores uma linha única. Operam com um número limitado de categorias de produtos. Exemplo: <i>Habib's</i>, Livraria Cultura.</p>
<p>Lojas de departamentos: elas são de grande porte, apresentam grande variedade de produtos, como ferramentas, confecções, cama, mesa, roupas masculinas e femininas; logo, são várias lojas especializadas. Exemplo: C&A, Renner e Pernambucanas.</p>
<p>Lojas em Cadeia: são grupos de quatro ou mais lojas no mesmo tipo de negócios. A economia para compras é vantagem dessa categoria. Exemplo: supermercados e lojas de departamento, como Pão de Açúcar e Renner.</p>
<p>Lojas independentes: caracterizam-se pela simplicidade administrativa e frequentemente pelo atendimento personalizado aos clientes, devido ao contato mais direto entre proprietários ou gerentes com cliente. Exemplo: todas as pequenas, médias e mesmo grandes lojas sem pertencer a redes e sem imagem forte no segmento.</p>
<p>Cooperativas: são agrupamentos de varejistas independentes, cada um opera sua loja, mas tomam certas decisões em conjunto, como compras e promoções. Exemplo: Farmacem, Coopercitrus.</p>
<p>Supermercados: são estabelecimentos estruturados em departamentos, com estoque. Exemplo: Comprebem, Futurama, Sonda-Supermercado</p>
<p>Hipermercado: a junção em um único espaço físico de lojas de descontos e supermercado, em que são oferecidos produtos alimentícios e não alimentícios, geralmente com preços menores dos que são oferecidos no varejo devido à grande condição de negociação de compras por parte dessas lojas. Exemplo: Extra, Carrefour, Wal-Mart.</p>

Lojas de desconto: linha variada de produtos, exemplo: alimentício, de vestuário, brinquedo. Característica dessas lojas são os preços baixos, oferecendo sempre marcas nacionais tradicionais. Exemplo: Sam's Club.
Armazéns/Mercearias: são as lojas que oferecem uma linha básica de produtos de mercearia, frios e laticínios, instalações quase sempre na periferia. Exemplo: pequenos pontos de venda em periferia sem nomes representativos.
Lojas de variedades: lojas varejistas que trabalham com diversidade muito grande de mercadorias populares de baixos valores. Os produtos oferecidos: papelaria, acessórios femininos, brinquedos, utilidades domésticas etc. Exemplo: Armazinhos Fernando, Lojas Americanas.
Ponta de estoque/Outlet/lojas de fábrica: varejistas que oferecem preço baixo para produtos fora de estação ou com pequenos defeitos, geralmente são operadas pelos próprios fabricantes. Exemplo: TNG, Adidas.
Lojas de Conveniência: lojas que oferecem produtos alimentícios e artigos de primeira necessidade. Preços mais elevados do que os praticados pelos supermercados. Esse tipo de varejista oferece aos consumidores conveniência de localização e horário e geralmente é instalado em postos de combustíveis. Exemplo: Am-Pm, Br-Mania, <i>Star Mart</i> .
Lojas de preço único: varejistas que oferecem mercadorias para o lar, presentes e brinquedos, por preços baixos, comum a todos. Exemplo: lojas de R\$ 1,99.

Fonte: Gouveia (2011)

Para Gouveia (2011), as instituições de varejo que comercializam sem loja constituída destacam-se pelas seguintes formas de atuação conforme Quadro 2:

Quadro 2 - Tipos de Varejistas sem Loja

Vending Machines (vendas por máquinas): são equipamentos que entregam produto a partir da introdução de células, moedas ou cartões. Exemplo: máquinas de refrigerantes, café, selos, salgadinhos e balanças.
Venda direta: um vendedor visita potenciais usuários e apresenta o produto. Exemplo: Avon, Tupperware, enciclopédias.
Telemarketing: contatos telefônicos, descrevendo produtos e buscando persuadir o potencial comprador. Exemplo: bancos, cursos de idiomas, administradoras de cartão de crédito.
Mala direta: envio de folhetos e outros materiais descrevendo os produtos e permitindo sua compra por formulário próprio. Exemplo: assinaturas de revistas e publicações.
Marketing de rede (network marketing): é um sistema de rede de distribuidores na qual parte da remuneração dos vendedores provém dos vendedores que estão abaixo na cadeia de distribuição. Existe um esforço constante para ampliar a rede e levar os produtos a um número maior de consumidores. Exemplo: <i>Amway</i> .

E-commerce (varejo virtual ou on-line): é o uso de *sites* na Internet, apresentando produtos e serviços e possibilitando a realização da compra de forma interativa. Exemplo: livrarias, supermercados, farmácias, e serviços bancários.

Vendas porta a porta: forma direta de venda ao consumidor, contato pessoal, demonstração e explicação dos produtos. Exemplo: perfumes e livros.

Fonte: Gouveia (2011)

No Brasil há a predominância do pequeno varejo, principalmente em regiões onde a renda da população não é muito alta. Esse pequeno varejo se encontra em expansão na literatura do marketing e representa uma parcela significativa das empresas brasileiras, com mais de 1.200.000 (um milhão e duzentos mil) estabelecimentos espalhados pelas mais diversas localidades do país (IBGE, 2017). Já que as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no comércio varejista no Brasil, respondem por 53,4% do PIB desse setor; no setor de serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) tem origem nos pequenos negócios varejistas (SEBRAE, 2016).

Mesmo com esse aspecto citado sobre os pequenos negócios varejistas no Brasil, o varejo apresenta algumas tendências como a internacionalização, já que o comércio começou a pensar globalmente e agir localmente, e muitas empresas de varejo se tornaram multinacionais e tiveram de se adaptar à cultura dos países em que construíram uma nova loja, por exemplo, Wall Mart e o Carrefour (ALVES, 2015).

Isso desencadeou numa nova formação do varejo no século XXI. Parente (2014) comenta sobre esse novo varejo:

Existe uma tendência ao varejo integrado, isto é, de dois ou mais varejistas ocuparem um mesmo local apresentando novas combinações de loja, tais como lojas de café dentro de livrarias, padarias junto com farmácias, lojas de conveniência em postos de gasolina, locadoras de vídeo em supermercado (PARENTE, 2014, p.8).

Essas mudanças aumentaram a concorrência nos formatos varejistas atuais, pois um tipo de varejo fornece diversos serviços e muitas vezes serviços e produtos além do seu modelo de negócios. O consumidor está exigindo cada vez mais praticidade em suas compras, assim, o varejista tem a oportunidade de oferecer cada vez mais produtos e serviços aos seus clientes e consumidores (MENDES, 2011).

Os varejistas fazem parte de uma engrenagem num sistema de marketing complexo e, apesar de ser um componente importante, dependem de outros participantes do processo. A parceria entre os participantes do processo deve ser constante, caso contrário um comportamento inadequado pode comprometer todo o processo. Com o desenvolvimento de novas técnicas (EDI, gerenciamento por categoria, entre outros⁴), há a necessidade cada vez maior de um trabalho integrado entre os membros do processo, o que chamamos de associativismo, visando a mais eficiência nas transações e distribuição (PARENTE, 2014).

Apesar de o associativismo ser uma importante ação alternativa para ganhar competitividade, possibilitar a manutenção e crescimento do varejo diante da tendência de concentração, outras estratégias podem ser destacadas na busca da sobrevivência e melhoria da competitividade, encontradas pelos varejistas, por exemplo, focar em conveniência, comprar bem, melhorar habilidades de precificação, competir em outras bases, comercializar as mercadorias corretas, investir em tecnologias de informação, garantir velocidade de *checkout*, cortar custos continuamente, investir em relacionamentos e conhecer os clientes, capacitar funcionários, entre outros (PARENTE, 2014).

Os varejistas vêm sendo expostos a desafios cada vez maiores para atingir a excelência em operações e produtividade, fazendo-os acompanhar as tendências mundiais e exigências de consumo, ainda mais nos tempos da tecnologia da informação, em que as novas tecnologias de comunicação e o fluxo de informações são praticamente instantâneos. O surgimento e o avanço rápido do e-commerce (comércio eletrônico) no mercado são apenas um exemplo dessa tendência mundial (HSIEN et al. 2011).

As opções citadas são importantes alternativas e tendências de ações a serem adotadas pelos varejistas com o intuito de se manterem competitivos por meio de uma oferta diferenciada, com operações de varejo mais eficientes e a custos menores, a fim de garantir sua participação nesse concorrido mercado fortemente disputado, e procurando, cada vez mais, garantir um relacionamento restrito com o

⁴ **Electronic Data Interchange**: transferência de dados de computador para computador, entre parceiros de negócios (BITTAR et al., 1997). **Gerenciamento por Categorias** “é um processo de parceria entre varejista e fornecedor (indústria), que consiste em definir categorias de produtos conforme a necessidade que lhe atendam e gerenciá-las como se fossem unidades estratégicas de negócios” (FERREIRA et al., 2008, p.32).

seu consumidor. É nesse contexto que o visual *merchandising* se torna fundamental para qualquer estabelecimento comercial, pois fortalece a imagem de marca da loja e é capaz de aumentar consideravelmente as vendas, com vitrines impactantes que atraem o público, incentivando-o a entrar na loja, ou por meio de um layout especial com determinados recursos, os quais orientam a circulação do consumidor pelo interior do estabelecimento, estimulando-o a passar mais tempo na loja e tornando a experiência de compra inesquecível (CARVALHO, 2013).

2.2 VISUAL MERCHANDISING

Como já citado, além da concorrência, o consumidor está mais exigente com os produtos que compra e, dessa forma, as lojas precisam ir à busca de um diferencial, algo que atraia o cliente para dentro da loja (ALVES; ESTENDER, 2015). É nesse cenário que entra em cena uma das ferramentas do marketing, o visual *merchandising*, que os autores Alves e Estender (2015) conceituam como sendo:

[...] a estratégia de marketing cujo objetivo é elevar a exposição dos produtos, influenciando o poder de compra do consumidor, estimulando a venda de produtos proporcionando excelentes resultados para a empresa. Uma atividade que motiva a vontade de compra do consumidor, *merchandising* é a venda estimulada, na qual o cliente compra pela maneira que os produtos estão expostos no ponto de venda, criando um clima diferenciado e influenciando o poder de compra. (ALVES; ESTENDER, 2015, p. 47).

O visual *merchandising* é uma atividade responsável pela atração, envolvimento e motivação do cliente para fazer determinada compra, é fundamental para qualquer estabelecimento comercial, pois fortalece a imagem de marca da loja e é capaz de aumentar consideravelmente as vendas, ser usado como uma oportunidade de criar uma diferenciação e destaque com relação aos concorrentes (CARVALHO, 2013). Costa (2013) cita ainda que o visual *merchandising* cria um pequeno “mundo” com o propósito de atrair a atenção do cliente para dentro da loja e fazer com que ele retorne lá no futuro.

Shagal et al. (2016) advogam que o *visual merchandising* é a arte de exibir o produto de uma maneira que é atraente para os olhos do cliente. Ele define o contexto do produto de uma forma esteticamente

agradável, apresentando-os de uma maneira que os consumidores passam de simples apreciadores de vitrines para consumidores do produto da loja.

O visual *merchandising* é uma técnica para melhorar a conveniência e diferenciar os produtos em exposição e desta forma poder induzir o comportamento de compra por impulso, já que ele procura fornecer o produto certo para o cliente certo no momento certo (MEHTA; CHUGAN, 2013).

De acordo com Blessa (2010), o visual *merchandising* é uma pratica mais completa de exposição do produto, cria um ambiente mais agradável no ponto de venda, e uma identidade diferenciada, tendo como seu principal objetivo a primeira impressão do consumidor ao ver o produto, comunicando o posicionamento da marca, suas inovações e benefícios.

O material utilizado no ponto de venda também auxiliará nas vendas, pois, conforme Blessa (2010), os consumidores tendem a memorizar qualquer tipo de material que esteja fixado próximo ao produto. Ainda para a autora, os produtos que não possuem tal tipo de comunicação próxima podem ser dispensados no momento da decisão de compra.

Alves e Estender (2015) realçam que o visual *merchandising* tem grande importância porque é a principal ferramenta dentro de suas lojas para alavancar suas vendas, e tem como objetivo principal fazer um atendimento silencioso e uma conexão entre o consumidor e o produto.

Martins (2012) menciona que o *visual merchandising* consiste em um conjunto de maneiras aplicadas no ambiente físico para ajudar a vender determinado produto pelos sentidos humanos - visão, audição, olfato, paladar e tato. É a forma de organizar esse ambiente focando no produto, valorizando-o cada vez mais, e, portanto, a forma mais atraente de se exibir o produto. A autora também complementa que é a atmosfera da loja que deve informar ao consumidor quem a loja é e o estilo de produto que é vendido. E é dessa maneira que o visual *merchandising* utiliza a arquitetura, o design e outras ferramentas para aumentar a compra e chamar atenção do consumidor dentro e fora da loja, criando uma imagem positiva do negócio, por meio de diversos aspectos como as cores, sinalização, *layout* interno da loja, entre outros; e entre os aspectos externos do visual *merchandising* estão a visibilidade, o tamanho, o estilo arquitetônico, o material de acabamento, a fachada, as vitrines e a conservação da loja, dentre outros (MARTINS, 2012).

Para Malhotra (2013), os clientes têm a necessidade de criar conexões emocionais com o produto mediante o toque para obter

informações que vão além das descritas nas embalagens e, caso encontrem dificuldade nessa interação com o produto, o processo de compra pode ser abortado. Desta forma, Malhotra (2013) e Pozenato et al. (2016) afirmam que a comunicação no ponto de venda é peça fundamental para que as marcas e os produtos persistam no mercado por meio do estímulo causado pela interação com os consumidores.

Silva e Pinheiro (2012) declaram que os aspectos externos são os responsáveis pela primeira impressão que o consumidor terá sobre a loja, e esses aspectos trazem ao consumidor a imagem da loja, sendo assim de extrema importância.

E nesse contexto a vitrine é uma ferramenta muito importante de comunicação e vendas para o varejo e ela tem um resultado significativo para as vendas — no visual *merchandising* ela é usada para chamar atenção dos consumidores fazendo com que eles tenham curiosidade de entrar no ponto de venda e realizar a compra (COSTA et al., 2015).

2.3 VITRINE

O comércio varejista, para intensificar o seu poder de atrair os clientes, tem utilizado a informação para atingir esse objetivo e nesta atividade um dos principais itens da atmosfera de loja em seu favor é a vitrine, que além de comunicar ajuda a seduzir o consumidor por seu design e inovação (MARSON, 2011). A vitrine está encarregada de atrair o cliente por ser o primeiro contato visual entre o cliente e a loja, os produtos e a marca. Ela deve ser atraente, deve-se criar uma atmosfera acolhedora, pois fornece dados importantes não apenas dos produtos oferecidos pela loja, mas também informações sobre a sua imagem (QUARESMA, 2013). A vitrine é também instrumento de manifestações culturais, sociais, políticas e econômicas, já que elas não exibem apenas produtos, mas também algo relacionado ao consumidor e a loja: a identidade (LIMA, 2013).

Cruz et al. (2014) sublinham que a vitrine é de suma importância para qualquer segmento varejista, desde que seja bem planejada e organizada, que esteja em dia com as tendências do mercado e com os movimentos dos concorrentes. Assim, por seu intermédio, a loja consegue gerar fluxo de consumidores e fazer com que tenha faturamento, ainda mais nos dias atuais, em que há uma competição entre os lojistas para persuadir os clientes a entrar em suas lojas. A vitrine também tem outro papel importante: colaborar na construção e no posicionamento da marca da loja da qual faz parte. O impacto da vitrine no consumidor deve ser suficiente para atraí-lo e para que ele

tenha uma experiência de consumo especial, interessante e única na loja (CRUZ et al., 2014).

Já faz algum tempo que o mercado estimula o consumo porquanto todos os dias surgem novos produtos ou aperfeiçoamento dos já existentes, mas há tantos bens disponíveis prontos para o consumo que apenas as necessidades reais não dão conta de absorver toda essa demanda (MARSON, 2011). Desta forma, é necessário estimular o desejo de compra, visando à aquisição, não apenas do necessário, mas, sobretudo, do supérfluo, e é nesse cenário de criação de motivação para a compra, que a vitrine se coloca como elemento essencial e participativo a fim de criar um instrumento para atrair a atenção do consumidor (CARVALHO, 2013).

A vitrine apresenta o produto com o objetivo de vendê-lo de uma forma que haja um diálogo com o consumidor, a fim de sua abrangência levá-lo a fazer uma leitura da vitrine sugerindo um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou de uma nova forma de olhar um produto ou artigo usual e desta maneira ajudar na articulação das várias relações entre loja e consumidor, agindo como uma mídia de informação (CARVALHO, 2013).

O modo de vida das pessoas está intimamente ligado à sua satisfação de desejos e necessidades, ao prazer que o consumo pode lhe oferecer e ao alívio que a compra pode lhe proporcionar; por esses motivos os consumidores cada vez mais vêm utilizando a expressão “vamos olhar a vitrine” (MARSON, 2011). A referida autora complementa, admitindo que a vitrine torna o produto necessário, desejável e indispensável para o consumidor, reforçado pelas palavras de Lima (2013) quando relata de que a vitrine deve “falar” com o consumidor, para que ele seja atraído, comunicado e informado sobre as novas tendências ou prospecções de ideias, além de estabelecer a ligação entre a identidade desse consumidor com a do produto. Devido ao seu conteúdo simbólico, a vitrine faz com que haja uma conexão emocional entre ela e o consumidor (LIMA, 2013).

2.3.1 Tipos de Vitrines

Quando se planeja o ponto de venda e seu layout, um aspecto importantíssimo que se tem de levar em consideração é a vitrine, já que ela geralmente está localizada na parte frontal da loja e desta forma expõe os produtos para eles poderem ser vistos pelos consumidores. Ela se torna o espaço de apresentação da loja (PACHECO, 2014). Carvalho (2013) indica que a vitrine motiva boa parte das vendas, já Lima (2013)

relata que ela pode estar focada na exposição de produtos ou estar integrada ao interior da loja e assim apresentar propostas diferentes cada vez mais ousadas e criativas. Pacheco (2014) apresenta algumas variações de vitrines:

- a) Vitrines fechadas – Assemelham-se a um cômodo: possuem um grande pano de vidro na parte frontal (diante do público externo), uma parede ao fundo e duas laterais com uma porta de acesso.

Figura 1 - Vitrine Fechada



Fonte: Portal Decorfacil (2015)

- b) Vitrines abertas no fundo – Não possuem parede posterior, mas podem ter laterais. Muitos lojistas preferem esse tipo por permitir a visualização do interior do estabelecimento desde o lado de fora. Sua composição costuma ser mais difícil, pois é vista tanto do exterior como do interior da loja. Nesse caso, mercadorias mais caras ficam vulneráveis, e os produtos expostos podem ser tocados pelos clientes.

Figura 2 - Vitrines abertas no fundo



Fonte: Portal Revenda Roupa Feminina (2015)

- c) Sem vitrine – Toda a parte frontal da loja fica exposta e liberada. Em geral, uma porta metálica protege o estabelecimento quando está fechado. Como não possui portas ou divisões, os clientes são motivados a entrar.

Figura 3 - Sem Vitrine



Fonte: Portal Smat Services (2016)

- d) Vitrines inclinadas – São inclinadas em direção à entrada da loja.

Figura 4 - Vitrines Inclinadas



Fonte: Portal Âme Consultoria (2011)

- e) Vitrines de esquina – Envolve a esquina de um estabelecimento.

Figura 5 - Vitrines de Esquina



Fonte: Portal Bianca e Bárbara Lehmkuhl (2011)

- f) Vitrines em projeção – A porta de entrada da loja fica recuada em relação à vitrine.

Figura 6 - Vitrines em Projeção



Fonte: Portal Xênia Decorações (2015)

- g) Mostradores – Lojas especializadas em produtos de pequenas dimensões, como joias, costumam utilizar esse tipo de vitrine. Os mostradores são posicionados no nível dos olhos para possibilitar uma análise cuidadosa do produto.

Figura 7 - Mostradores



Fonte: Portal Alibaba (2003)

Pacheco (2014) também apresenta alguns dos principais tipos de vitrine e suas aplicações e sugere levar em consideração dois fatores ao definir o tipo de vitrine: as condições do local e as características do público e do produto.

- a) Plana: Funciona como uma divisória transparente entre o ponto de venda e o exterior. Adapta-se a lojas pequenas, nas quais o espaço tem de ser muito bem aproveitado.

Figura 8 - Vitrine Plana



Fonte: Portal Artcom Vidros (2015)

- b) Aberta: Sem portas nem vitrine, oferece a própria loja como vitrine e favorece um bom fluxo de entrada e saída de clientes.

Figura 9 - Vitrine Aberta



Fonte: Portal Elena Miro (2016)

- c) Plana com entrada recuada: É uma solução adequada a pequenas vitrines nas quais se quer expor produtos com destaque. Os nichos da versão são utilizados para dar ideia de exclusividade aos produtos.

Figura 10 - Plana com Entrada Recuada



Fonte: Portal Fabiana Braga (2008)

- d) Entrada em forma de *hall*: Permite aumentar a área da vitrine. Nas lojas de rua, o *hall* é um convite para que, ao abrigo do movimento da calçada, do sol ou da chuva, o cliente se detenha para examinar os produtos expostos. Oferecem um ângulo de visão mais amplo, evitando o ofuscamento; é frequente em vitrines mais expostas. Como o *hall* já é espaço da loja, o cliente pode sentir-se mais tentado a entrar.

Figura 11 - Entrada em forma de *hall*

Fonte: Portal Lojas C&A (2016)

- e) De canto ou de esquina: Tem uma posição privilegiada pela possibilidade de chamar atenção de clientes em duas faces, duplicando a área de visão. Podem adotar diversas soluções para a entrada.

Figura 12 - De canto ou de esquina



Fonte: Portal Arquitetura e Interiores (2012)

- f) Amplas ladeando uma entrada central – São indicadas para lojas de maior porte, com fachada extensa e grande fluxo de clientes.

Figura 13 - Amplas ladeando uma entrada central



Fonte: Portal *USA Today* (2017)

Pacheco (2014) cita que ao passear pela loja, após transpor a vitrine, a experiência do consumidor deve ser variada em termos de tipos de produtos e técnicas de exposição. Mesmo havendo diversos tipos de vitrine, nesta pesquisa o estudo sobre ela será de forma geral, não se importando com o tipo de vitrine especificamente.

2.3.2 Vitrine e o Comportamento do Consumidor

No estudo de Mehta e Chugan (2013) foram encontradas evidências significativas de que a vitrine influencia o comportamento do consumidor, principalmente nas compras por impulso. Desenvolver mecanismos e modelos de aplicabilidade prática capazes de auxiliar na identificação de fatores motivadores do consumo tem se caracterizado como uma das grandes linhas de pesquisa relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor, já que isso é uma das principais subáreas dentro da área de marketing, pois responde aos motivos pelos quais os mercados se comportam tendo como foco principal o estudo dos consumidores, sendo fundamental para estabelecer um melhor relacionamento entre as lojas de varejo e o consumidor (SAMPAIO et al., 2013).

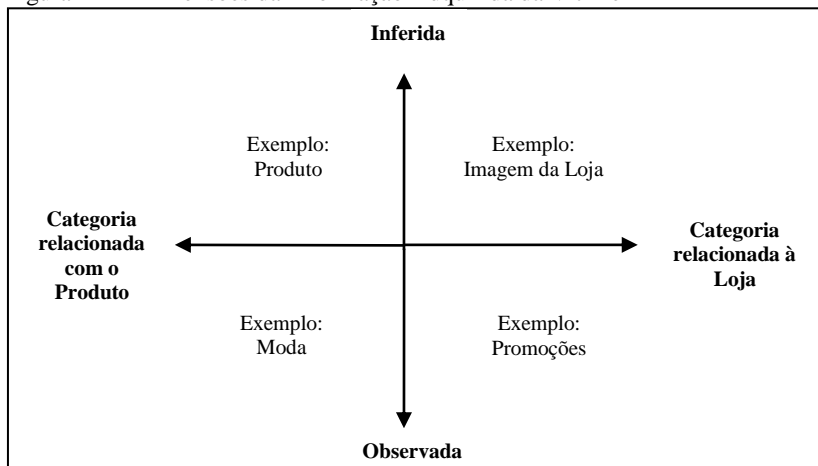
O estudo de comportamento do consumidor é sobre como os indivíduos tomam as suas decisões em relação ao ato de consumir, e assim a vitrine é uma importante fonte de informações para a decisão de compra no ambiente externo da loja de varejo, por isso os consumidores utilizam essas informações como parte relevante na sua decisão de compras (MARSON et al., 2010; MARSON; LANDIM, 2011; LANDIM et al., 2012).

Afinal, uma série de informações relacionadas com a loja e com a categoria de produtos expostos pode ser transmitida diretamente se baseando apenas nos diferentes elementos da exposição da vitrine. Eles podem estar combinados ou separados, e, dessa forma, dar pistas informativas para fazer inferências sobre a categoria de produtos e da imagem da loja e ajudando a persuadir o cliente a comprar por impulso (MEHTA; CHUGAN, 2013).

Esses tipos diferentes de significados podem ser caracterizados em duas dimensões contínuas. A dimensão primária reflete a natureza substantiva da informação. Por um lado, a informação pode referir-se principalmente ao varejo (por exemplo, imagem da loja de varejo). Como alternativa, os consumidores podem usar as vitrines para obter informações sobre a categoria de produto, tais como as últimas tendências/inovações (SEN et al., 2002).

A dimensão secundária capta a informação à medida que ela é diretamente evidente com base nas vitrines. Ao longo dessa dimensão, a informação pode ser observada ou inferida. Informação observada é obtida conforme a vitrine (por exemplo, anúncios promocionais), enquanto a informação inferida (por exemplo, imagem da loja de varejo) refere-se a significados gerados sobre as bases de sinais informativos relevantes como aquelas com altos valores preditivos e de confiança (SEN et al., 2002).

Figura 14 - Dimensões da Informação Adquirida da Vitrine



Fonte: SEN et al. (2002)

Em seguida são detalhadas essas dimensões, conforme os quadrantes da Figura 14.

2.3.2.1 Categoria relacionada com o Produto

No âmbito de marketing, o produto é um pacote completo de benefícios, que englobam seus atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço (ROCHA, 2010). Pinho (2012) define o produto como um objeto de satisfação para o consumidor, o qual pode ser vendido por suas características tangíveis ou intangíveis. Pinho (2012) cita um exemplo para demonstrar os benefícios de um produto para o consumidor: as roupas de grife são adquiridas mais pelo status que proporcionam ao consumidor do que por qualquer outra característica física (CHAGAS, 2016). Urdan e Urdan (2010) e Graziano et al. (2015) apregoam que os benefícios são entregues por meio de atributos do produto, mas não só como características técnicas, os benefícios do produto para o consumidor vão além das propriedades do produto em si (incorporam atributos como *design*, marca, imagem e serviços adicionados) e, com isso, a gama de produtos oferecidos pela loja de varejo tanto físicas quanto online corresponde a um importante ponto de diferenciação entre as empresas de varejo.

É por esse motivo que nas informações observadas o produto indicado nas vitrines fornece aos consumidores informações valiosas sobre a categoria de produto em si, tanto informações específicas, como as características do produto, quanto informações gerais como as últimas tendências e inovações nessa categoria (LANDIM et al., 2012). Os consumidores geralmente observam as vitrines com o intuito de saber as informações e tendências sobre moda, e como exemplos têm-se os segmentos de roupas, calçados e utensílios, entre outros. A moda pode ser entendida como um sistema de produção e de comunicação que introduz mudanças de comportamento e de aparência, de acordo com a cultura e os ideais de uma época e de seus consumidores (SANTOS, 2010).

Portanto, os consumidores que desejam ser atuais quanto às últimas modas e tendências, por exemplo, no ramo varejista de calçados e vestuário, podem usar as vitrines como uma fonte para adquirir tais informações, já que os consumidores escolhem produtos com imagem congruentes a sua autoimagem porque acreditam que suas posses a afetam (MARSON et al., 2010; MARSON; LANDIM, 2011; LANDIM et al., 2012). Assim, na medida em que estar na moda aumenta a autoimagem dos consumidores, conhecer o que está na moda a partir das vitrines de uma loja ajuda os consumidores a fazerem suas decisões de compras mais relevantes (SILVA, 2016).

Na categoria de vestuário e calçados, por exemplo, as vitrines com conjuntos de roupas em manequins constituem sinais vitais para que os consumidores possam usar como referência para visualizar melhor não só como esses estilos de roupas, cores e conjuntos podem combinar juntos, mas também a forma como as roupas e calçados exibidos ficariam sobre eles. Em suma, os consumidores podem olhar para as vitrines para obter informações que lhes permitam inferir a congruência ou "encaixar" os produtos exibidos com seus corpos físicos ou simbólicos (DEMETRESCO, 2015).

2.3.2.2 Categoria relacionada com a loja

Nas informações observadas, os consumidores podem usar as vitrines para obter uma variedade de informações específicas sobre o varejista. Por exemplo, as lojas normalmente mostram uma variedade de mercadorias em suas vitrines, permitindo que os consumidores possam aprender sobre marcas, estilos, preços e qualidade do produto da loja (SEN et al., 2002).

Além disso, lojas costumam anunciar promoções frequentemente acompanhadas de incentivos monetários em suas vitrines, pois:

As empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador; entre elas estão: cupons, concursos, prêmios e outras – embora sejam bastante diferentes, oferecem muitos benefícios e entre eles estão a comunicação, pois chamam atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto; incentivos, já que incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor e, convite já que constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente (SANTINI et al., 2015, p.16).

Santini et al. (2015) complementam que a promoção de vendas pode ser utilizada para obter efeitos de curto prazo, como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio. Os consumidores muitas vezes utilizam as vitrines para terem acesso a essas promoções e também adquirir informações sobre o varejista e o produto exposto sem ter que entrar na loja (MARSON; LANDIM, 2011).

Os consumidores muitas vezes utilizam essas observações feitas através da vitrine sobre o produto para poderem tirar informações e em seguida avaliar a imagem da loja, cuja conceitualização e a formulação de seu construto têm ganhado atenção na literatura de marketing, em geral, e do varejo, em particular, pois a imagem é essencial para atrair e reter clientes, já que na maioria dos casos ela é representada por construtos com diversos atributos (LANDIM et al., 2012; SILVA et al., 2012). A imagem da loja refere-se à maneira como uma loja é percebida pelos consumidores e definida na mente dos compradores (CORNELIUS et al., 2010).

Além disso, ela pode induzir as pessoas às compras por impulso, devido ao significado que essa imagem representa para o consumidor; afinal, diferentes lojas de varejo carregam imagens diferentes no mercado, e essa imagem é influenciada pelos vários elementos do mix de marketing de varejo (SILVA et al., 2012).

As vitrines são suscetíveis a oferecer aos consumidores pistas importantes sobre a imagem geral de uma loja por duas razões. Em primeiro lugar, algumas pesquisas sugerem que os consumidores sofrem

influência de vários fatores dentro da loja, por exemplo: iluminação, *design*, pessoal de vendas, entre outros que influenciam como pistas de inferência sobre a sua imagem. A vitrine é encontrada geralmente antes da maioria dos outros elementos do ambiente da loja de varejo, por esse motivo não é apenas um elemento integrante do ambiente ou do *design* da loja. Por isso, os consumidores são suscetíveis a encontrar o impacto criativo global de elementos estéticos e ambientais das vitrines para ser fortemente um preditivo da imagem da loja (MATTAR, 2011; GIRALDI, 2012; CHAMIE et al., 2012; LANDIM et al., 2012).

Em segundo lugar, as pesquisas sugerem que a informação sobre a mercadoria de uma loja é um antecedente de sua imagem, e, portanto, as pistas concretas sobre a qualidade, modelos, marcas e preços de mercadorias da loja em suas vitrines tendem a servir como construto para inferências dos consumidores sobre a sua imagem. A imagem da loja é um exemplo de informações relacionadas com a loja que os consumidores tendem a inferir de suas vitrines, com base em sugestões com base em elementos estéticos e ambientais da vitrine, bem como a mercadoria apresentada (LANDIM et al., 2012).

2.4 ESTUDOS ANTERIORES E DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES

Certos tipos de informações recolhidas das vitrines contribuem para diagnosticar a decisão de entrar na loja. Os consumidores podem entrar em uma loja com base em suas vitrines por várias razões diferentes. Por exemplo, eles podem fazer isso para obter mais informações sobre uma linha específica ou item de mercadoria que viram exibidas na vitrine da loja, quer tenham ou não a intenção de comprar esse item (SEN et al., 2002).

Sen et al. (2002, p. 279) asseveram que:

De modo mais geral, a entrada na loja pode resultar da afinidade dos consumidores para os tipos de mercadoria que a loja exhibe em suas vitrines. Em outras palavras, por causa da sua diagnosticidade para a decisão de entrada na loja, a informação observada, relacionada com os elementos da vitrine da loja, como informações sobre a mercadoria da loja, pode servir como um incentivo direto para entrar na loja.

Da mesma forma, os consumidores podem entrar em uma loja porque eles estão intrigados ou ligados à imagem dela, como inferido, a devido a suas vitrines. A inferência relacionada com a informação de loja, tais como informações sobre a imagem dela, também é passível de servir como diagnóstico para a decisão de entrada nela. Informações observadas, relacionadas com a loja, têm (i) um efeito direto sobre a decisão de um consumidor entrar na loja em virtude de sua diagnosticidade e (ii) um efeito indireto sobre a decisão de entrada na loja, porque é um construto para inferir informação relacionada com ela que também é diagnóstico para lá entrar (SEN et al., 2002).

A teorização até o momento tem se centrado sobre a relação entre informação observada e inferida relacionadas com a loja na probabilidade dos consumidores de entrar na loja. Enquanto os consumidores obtêm informações do produto e informações relacionadas com a loja a partir de várias fontes (por exemplo: publicidade, reputação do fabricante, grupos de referência etc.), a exibição das vitrines é utilizada principalmente como um veículo de comunicação para a loja (ou seja, são normalmente associados a uma determinada marca ou fabricante) (ABIDIN; AZIZ, 2012).

A capacidade dos consumidores de usar as informações observadas, relacionadas com o produto (por exemplo, informação de mercadorias) como pistas para a informação inferida, relacionadas com a loja (por exemplo, informações sobre a imagem da loja) é provável que dependam de seus conhecimentos existentes em uma ampla gama de segmentos varejistas, como roupas e calçados, analisando em que medida a informação observada relacionada com a loja, tal como a sua mercadoria, constitui uma sugestão viável para as informações inferidas relacionadas com a loja, tais como a sua imagem global. Especificamente, o conhecimento prévio ajuda a estruturar a informação contextual e facilita tanto a compreensão quanto a retenção de informações sobre produtos e lojas (SOMOON; MOORAPUN, 2016).

No estudo de Abidin e Aziz (2012) fica evidente que é necessário produzir uma boa vitrine para a loja de varejo, e para isso destacam o importante papel que o designer tem nesse processo. Uma vitrine bem planejada e desenvolvida pelo designer é capaz de transmitir claramente as informações do significado, valor e qualidade do produto para seus consumidores, utilizando as configurações corretas para essa finalidade, e, desta forma, com as informações corretas sobre o produto chegando ao seu consumidor final, a loja consegue alavancar as vendas.

A vitrine pode ser usada para fornecer a informação e o valor dos produtos, mas ela não só apresenta novos produtos e ajudam a aumentar

as vendas como também apresentam para os seus consumidores informações sobre a imagem da loja, e isso faz com que afete a decisão de compra e a percepção de valor dos consumidores (SOMOON; MOORAPUN, 2016). Por sua vez, Nisco e Warnaby (2013) dizem que uma vitrine inovadora afeta significativamente a imagem da loja e exerce forte influência sobre a decisão do consumidor de visitar a loja de varejo.

Pantano (2016) relata que os estímulos visuais em termos de cor, brilho e luzes fornecidos pelas vitrines influenciam o comportamento do consumidor, e a forma como o produto é exposto dentro das vitrines possui forte influência no comportamento do consumidor e na sua decisão de entrar na loja, assim como a fachada inovadora junto com uma vitrine inovadora tem forte influência positiva sobre a imagem da loja para os consumidores.

Lindström et al. (2015) sugerem em seu estudo que muitos outros acessórios podem ajudar nessa interação. Entre eles, o manequim vem sendo de suma importância nessa interação visto que permite que os clientes visualizem melhor o produto e auxiliam principalmente os clientes com menos conhecimento de moda e do próprio produto em si.

Nos estudos recentes de Abidin e Aziz (2012), Nisco e Warnaby (2013), Lindström et al. (2015), Oh e Petrie (2012), Pantano (2016) e Somoon e Moorapun (2016), onde todos concordam quanto à força da vitrine e do seu papel fundamental de influência no comportamento do consumidor, e acordam que o preço é uma variável significativa na influência do comportamento do consumidor para entrar na loja e posteriormente comprar o produto, quando o preço está exposto na vitrine.

Oh e Petrie (2012) descrevem que a vitrine influencia o comportamento do consumidor de várias maneiras diferentes porque a influência desse comportamento vai depender da motivação de cada consumidor e da sua capacidade de processamento de informações em determinado ambiente de compras, e tais informações fornecidas pela vitrine por meio das percepções visuais exercem forte influência no consumidor para entrar na loja. A combinação de todos os elementos de estímulos visuais e suas interações junto com a forma como o produto é exposto na vitrine resulta em forte influência no comportamento do consumidor em entrar na loja de varejo (OH; PETRIE, 2012).

Baseado nos estudos anteriores, no referencial teórico, na pergunta de pesquisa, no objetivo geral e objetivos específicos geram-se as seguintes hipóteses desta pesquisa acompanhadas de suas justificativas e o seguinte modelo teórico.

A promoção de vendas é uma das ferramentas do composto de marketing para se vencer a competitividade e conquistar o cliente, e essa ferramenta pode ser um fator decisivo de incentivos ao consumidor, fazendo com que as empresas mantenham seus clientes satisfeitos e os tornem cada vez mais fiéis à marca tanto de produtos quanto da loja de varejo (SILVA et al., 2016).

Silva et al. (2016) realçam que diante de um mercado competitivo, no qual os consumidores têm várias promoções ao seu dispor, muito acesso a informação e pouco tempo disponível, é necessário encontrar alternativas que conquistem o cliente não apenas no bolso, mas de tal forma que façam com que ele se torne fiel aos seus serviços e produtos. Porém, para isso é necessário atraí-lo para o interior da loja e, baseada no exposto, tem-se a primeira hipótese:

- a) **H1:** Existe um efeito positivo na promoção da vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades diretamente envolvidas em obter e consumir produtos e serviços e dispor deles, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações (OLIVEIRA et al., 2016). Os consumidores estão cada vez mais informados e conhecedores de seus direitos quanto consumidor, procurando produtos de qualidade e inovadores que satisfaçam seus desejos e necessidades. Uma gama de variedades de produtos está disponível nas prateleiras, e o consumidor tem de fazer escolhas a todo instante, lembrando que o consumo de determinado produto ou serviço pode mudar de acordo com as necessidades. Se a necessidade muda, conseqüentemente o consumo de determinado produto também sofrerá alterações no seu comportamento de compra (SILVA FILHO et al., 2016). Com base no exposto neste parágrafo, surge a segunda hipótese:

- b) **H2:** Existe um efeito positivo do produto na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

A imagem de um estabelecimento comercial e, de certa forma, das corporações pode ser configurada com base em três perspectivas. A primeira delas dá ênfase aos elementos funcionais, tais como: layout, qualidade, serviço, preço, enfim, a todos os elementos que possam ser comparados com os dos competidores. A segunda perspectiva dá ênfase aos elementos psicológicos porque a imagem está localizada na mente dos consumidores, sendo tratada como um construto cognitivo e emocional, baseado no sentimento dos consumidores. É a impressão geral ou o retrato interpretativo que os consumidores retêm de determinado estabelecimento comercial. A terceira perspectiva dá ênfase

à configuração complexa (*Gestalt*). A imagem é um processo transitivo e não estático. As pessoas não armazenam imagens estáticas, ao contrário, formam imagens mentais em resposta a estímulos (encontro ou interação com vendedores, por exemplo), que ativam permanentemente a sua estrutura de conhecimento (TONI et al., 2011).

A imagem é um sortimento, um conjunto de elementos tangíveis (qualidades funcionais) e elementos intangíveis (percepção individual) que estimulam a percepção do consumidor diante das lojas de varejo e estabelecimentos comerciais. Portanto, a imagem da loja está inserida neste composto de dimensões, de informações, que o cliente percebe no tocante à loja (TONI et al., 2011). A imagem de uma organização ou empreendimento corresponde ao modelo mental que os consumidores criam para representá-la, sempre que pensam nela, e assim se torna o resultado da interação de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos dos consumidores. Toni (2011) afirma que todo tipo de contato que o indivíduo tiver com uma organização, empreendimento, loja ou com uma de suas representações contribuirá na construção do seu modelo mental sobre a imagem dela. Diante do exposto neste parágrafo, surge a terceira hipótese de pesquisa:

- c) **H3:** Existe um efeito positivo da imagem da loja sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

A tradução do *fit* do inglês para o português quer dizer em forma, mas nesta pesquisa a variável *fit* avalia a maneira pela qual os consumidores olham para os produtos exibidos nas vitrines, por exemplo, roupas e visualizam mentalmente esses produtos em seus corpos e assim avaliam o grau de ajuste do produto para eles mesmos. No estudo de Sen et al. (2002) essa variável tem influência no comportamento do consumidor. Desta forma, surge a quarta hipótese desta pesquisa:

- d) **H4:** Existe um efeito positivo do *fit* exposto na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

Por meio da moda podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura, pois muitas vezes não é só um mercado ou a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como elemento de baixa relevância ligada ao público feminino para ser reconhecida como fenômeno social, em que as decisões de compra e as pesquisas de informações se baseiam na comparação das alternativas em busca do produto que melhor satisfaça suas necessidades. Nesse sentido, o produto de moda possui características que podem estimular o comprador a entrar na loja e comprar o produto. É um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas,

seus comportamentos e principalmente seus desejos (CARDOSO et al., 2016).

Cardoso et al. (2016) declaram que os clientes nos dias atuais estão conscientes, informados, exigentes e, sobretudo, entendedores; eles têm certa expertise sobre produto e buscam sempre um produto que venha ao encontro de seus interesses e que satisfaça suas necessidades. Surge, então, a quinta hipótese desta pesquisa:

- e) **H5:** Existe um efeito positivo da moda exposta na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

O Marketing e a vitrine andam juntos no trabalho de sedução e atração dos consumidores. Seu objetivo é agradar, fazer com que o consumidor veja no produto algo que lhe seja necessário. A vitrine é uma ferramenta de comunicação que possui como responsabilidade induzir o cliente a entrar na loja e consumir, fazer uma ponte entre o consumidor e o vendedor (MOURA 2011).

Moura (2011) salienta como é notável que os autores possuam diversas definições e atribuições para a vitrine, cada um com base em suas pesquisas, mas o importante é que todos chegam a uma mesma conclusão de que a vitrine tem como função despertar reações no consumidor a ponto de fazê-lo entrar na loja e consumir os produtos ali expostos. Com base nessa afirmação surge a sexta hipótese desta pesquisa:

- f) **H6:** Existe um efeito positivo da decisão do consumidor de entrar na loja sobre a decisão de compra da mercadoria.

Carvalho (2013) diz que a leitura de uma vitrine sugere um modo de vida, um uso diferenciado de um produto ou uma nova possibilidade de ver um artigo usual. Para captar o olhar de um consumidor, o produto em exposição precisa ser atraente e manipular o olhar desse espectador. A vitrine envolve o produto apresentado e destaca as suas qualidades criando um determinado cenário responsável por atrair e seduzir o olhar na sua apresentação, e é com base na explanação deste parágrafo que surge a sétima hipótese desta pesquisa.

Carvalho (2013) afirma que as vitrines propõem ou impõem um modo de vida tendo como base referencial os valores culturais de determinada sociedade. A vitrine é uma maneira de manipular o observador e levá-lo à compra de certa mercadoria. Ao olhar a vitrine, o consumidor sonha em possuir os objetos expostos em sua estruturação, e ao ter seus produtos adquiridos pelo consumidor ela lhe proporciona um efeito de bem-estar e de satisfação. Com base no exposto nos parágrafos anteriores surge a sétima hipótese desta pesquisa:

g) **H7**: Existe um efeito positivo de o consumidor olhar a vitrine sobre a decisão de compra da mercadoria.

Góes et al. (2014) afirmam que cada vez mais encontramos produtos e mercadorias com características diversas nas prateleiras de supermercado, lojas de varejo e no comércio no geral, e essas informações sobre tais características precisam estar dispostas de forma clara e legível para os consumidores. As embalagens e os rótulos são a maior fonte de informações quanto à composição, qualidade e características dos produtos e mercadorias e auxiliam para uma escolha certa e adequada na hora da compra. Os vendedores das lojas de varejo, a tecnologia da informação e a internet também auxiliam os consumidores a terem mais informações sobre determinados produtos, mercadorias e serviços os quais querem adquirir para suprir suas necessidades e desejos (GÓES et al., 2014). Com base no exposto neste parágrafo surge a oitava hipótese desta pesquisa:

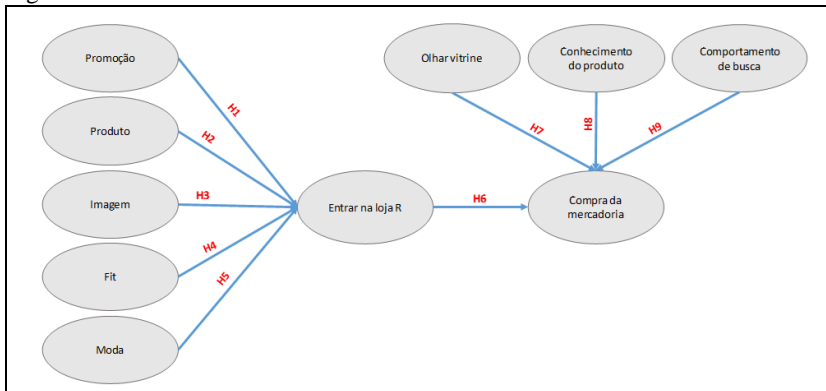
h) **H8**: Existe um efeito positivo do conhecimento do produto pelo consumidor sobre a decisão de compra da mercadoria

Solomon (2011, p. 337) destaca que “a busca de informações é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. A busca pode ser de natureza interna ou externa. A busca interna se dá quando o consumidor, ao se deparar com uma decisão de compra, busca na memória o conhecimento relevante à decisão armazenado na memória de longo prazo. Quando a busca interna se mostra insuficiente, os consumidores partem para a busca externa, como opiniões de pessoas conhecidas, informações de fornecedores e outras fontes como revistas, catálogos e anúncios (SILVA, 2011). Baseada no exposto neste parágrafo, surge a nona e última hipótese desta pesquisa:

i) **H9**: Existe um efeito positivo do comportamento de busca de informações sobre a mercadoria por parte do consumidor sobre a sua decisão de compra da mercadoria.

Por tudo isso, apresenta-se o modelo conceitual da presente dissertação:

Figura 15 - Modelo Conceitual



Fonte: O autor (2017)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados nesta pesquisa, iniciando com sua abordagem, seus instrumentos, universo e amostra da pesquisa; por fim, procedimentos de coleta de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este estudo foi descritivo e irá responder, conforme Mattar (2014), a questões do tipo: “quem”, “como”, “quando” e “onde”, gerando uma inter-relação com o problema de pesquisa. Segundo o autor, sua utilização deverá ocorrer quando a intenção de estudo for descrever as características de grupos, medir a proporção dos elementos que tenham determinadas características ou comportamentos e verificar a existência de relação entre as variáveis, exatamente o objetivo desta pesquisa, e isso justifica a escolha da pesquisa descritiva.

Assim, a natureza dos objetivos desta pesquisa foi de um estudo descritivo, que visa descrever características ou funções do mercado, sendo um estudo pré-planejado e estruturado com o emprego de dados primários por meio de levantamento de campo (*survey*) (MATTAR, 2014).

O Levantamento de Campo (*survey*) é caracterizado pela interrogação direta do entrevistador, é feita mediante uma análise quantitativa, e pode ser referido como a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo — no caso desta pesquisa foram os estudantes universitários de graduação. Neste tipo de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto o sigilo é garantido (GIL, 2010).

Entre as vantagens dos levantamentos, cita-se o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma riqueza na análise estatística.

Por fim, o horizonte de tempo de uma pesquisa pode ser tanto transversal como longitudinal. Malhotra (2010), diz que uma pesquisa transversal se caracteriza por: (i) obter informações sobre as variáveis em diferentes contextos, mas simultaneamente; (ii) os dados serem coletados apenas uma vez, em um período de tempo curto, antes de serem analisados e relatados.

Como a presente pesquisa foi aplicada em um único momento (dezembro de 2016), conclui-se que foi um estudo conclusivo, do tipo

descritivo a partir de um levantamento realizado de modo transversal, coletando-se, portanto, os dados dos elementos da amostra da população somente em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente (MALHOTRA, 2010).

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DA PESQUISA

O instrumento de coleta de dados que atende aos objetivos do levantamento é o questionário, estruturado e com perguntas fechadas. Na ótica de Malhotra (2010), é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado. Foram adotados para cada variável múltiplos indicadores a fim de representar diferentes facetas do conceito, o que permite obter respostas mais precisas com base em medidas compostas. O questionário foi dividido em duas partes, contendo questões sobre o perfil do respondente e as escalas informadas na seção anterior, todas intervalares do tipo Likert com 5 pontos, sendo do “1” discordo totalmente ao “5”, concordo totalmente com cada afirmação feita e presente no questionário.

A métrica está dividida em algumas variáveis para que possamos mensurar o que os clientes procuram em vitrines e o porquê. Com ela será possível medir algumas variáveis: 1) aquisição de informações relacionadas com a loja em termos de promoções (PROMOÇÃO) e produto da loja (PRODUTO); 2) inferir informações relacionadas com a loja em termos de imagem de loja (IMAGEM); 3) informações sobre a categoria relacionada com o produto em termos de informações sobre as últimas modas (MODA); e 4) inferir informações sobre a categoria do produto em termos de produto apto que melhor se encaixa no gosto do cliente (FIT). Além disso, mediremos a propensão mais geral dos entrevistados para olhar vitrines (OLHAR), bem como a sua propensão para entrar na loja (ENTRAR NA LOJA) e comprar o produto (COMPRAR O PRODUTO) de uma loja com base em suas vitrines. Finalmente, medimos o conhecimento de compra dos respondentes (CONHECIMENTO DO PRODUTO). Também foram feitas medidas multi-item (escalas de 5 pontos), as quais são descritas a seguir.

Tipos de informações obtidas a partir de vitrines **PROMOÇÃO**: Essa medida de cinco itens centra-se no quanto os consumidores olham as vitrines para determinar se uma loja está tendo alguma promoção ou venda especial. **PRODUTO**: Essa medida de seis itens reflete o quanto os consumidores olham as vitrines para obter informações sobre o tipo de produto que eles podem esperar encontrar na loja. Os primeiros três pontos da variável relacionam-se com as marcas da mercadoria

disponível, enquanto os outros três pontos centram-se em preços de mercadorias. **IMAGEM**: Essa medida com seis itens avalia o quanto os consumidores olham as vitrines para obter informações sobre a imagem global da loja. E na métrica há dois itens que capturam esse aspecto imagem da loja. **FIT**: Essa medida com quatro itens avalia quanto os consumidores olham para a vitrine para visualizar qual dos produtos tem o melhor grau de adequação para si próprio. **MODA**: Essa medida de cinco itens reflete o grau em que os consumidores olham as vitrines para obter informações mais recentes sobre os estilos e moda.

A decisão de entrar na loja (**ENTRAR NA LOJA**): Essa medida de seis itens avalia o grau em que as vitrines de uma loja são um fator determinante da decisão dos consumidores para entrar na loja. **COMPRAR MERCADORIA**: Essa medida de quatro itens reflete a propensão dos consumidores a ser influenciados nas suas decisões de compra de produtos por vitrines de uma loja. **OLHAR**: Essa medida com cinco itens avalia o quanto os consumidores tendem a olhar vitrines. **CONHECIMENTO**: Essa medida de seis itens captura experiência subjetiva dos consumidores nos domínios de compras de produtos. Para garantir a adequação da nossa amostra, também queremos saber a frequência com que os respondentes desta pesquisa estudam catálogos, revistas, internet ou outros antes de fazerem uma compra de um produto. Finalmente, questões sobre o perfil dos entrevistados foram realizadas, tais como: idade, medida por anos; sexo medido por variável qualitativa masculino e feminino; a quantidade aproximada que gastam em compras em um ano medida em reais, renda também medida em reais; e por último, estado civil, medido por variável qualitativa solteiro, casado, união estável, entre outros.

O questionário aplicado na pesquisa foi, portanto, uma adaptação do questionário utilizado por Sen et al. (2002) (escalas no idioma inglês estão no Anexo A) já traduzido, pois o original estava em inglês, e para sua tradução foi usada a ferramenta *back translation*⁵ feita por uma professora Doutora da UFPR especialista na área de línguas e com grande vivência nos Estados Unidos e, por consequência, ampla fluência no inglês norte-americano, e também por um aluno de mestrado da Universidade do Quebec nativo do Canadá com fluência no inglês tanto

⁵ **Back translation**: Uma pessoa bilíngue realiza a tradução do idioma inglês para o português. Após essa primeira tradução, uma pessoa bilíngue distinta da primeira realiza a tradução do questionário do português novamente para o inglês, possibilitando a comparação da segunda tradução com a ferramenta original (CORRÊA; PANHOCA, 2010).

canadense quanto americano, e que fazia intercâmbio na Universidade Federal de Santa Catarina, no Programa de Pós-Graduação em Administração na Linha de Marketing e Estratégia nas Organizações.

Ressalta-se que esses profissionais não foram informados dos objetivos do *back translation* e a realizaram de forma independente e individual. A professora Doutora traduziu o questionário original para a língua portuguesa e, em seguida, esse questionário na versão em língua portuguesa foi enviado ao aluno de mestrado a fim de ele fazer a tradução reversa para o inglês. Isso gerou no fim três versões de questionário — o original e mais duas versões, uma em português; e outra em inglês, com o intuito de verificar discrepâncias significativas na tradução reversa, o que não ocorreu.

Com as três versões obtidas, o pesquisador fez a comparação do material, resultando em uma apresentação final, a qual novamente foi encaminhada por *e-mail* para os colaboradores que realizaram o *back translation* com o propósito de avaliação e legitimação desta última e única versão final do questionário em português que se encontra no Apêndice deste estudo.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA DE PESQUISA

O universo ou a população-alvo é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum, e a definição da população-alvo tem uma influência direta sobre a generalização dos resultados. Portanto, o pesquisador deve se preocupar com o tamanho e a qualidade da amostra, entendida como “um subconjunto de indivíduos da população-alvo”, sobre o qual o estudo será efetuado (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.98). Os autores também afirmam que a amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se, por conseguinte, a amostra ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou dessa população.

No presente estudo, optou-se por uma amostra e não pelo censo, pois a primeira tem algumas vantagens em relação ao segundo, e nesta pesquisa o que determinou a sua utilização foram os seguintes motivos: mais barata, é mais rápida, é mais fácil de ser controlada por envolver operações menores. Seguindo adiante, a amostra pode ser probabilística ou não probabilística (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O método de amostragem deste estudo foi o não probabilístico visto que, de acordo com Gil (2010), a seleção de elementos para a

amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população, e a escolha dos entrevistados se dará de forma voluntária e por acessibilidade.

Por fim, a técnica escolhida para a amostragem foi por conveniência, definida por Malhotra (2010, p. 326) como a “técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador”. A amostra por conveniência é empregada quando se deseja obter informações de maneira rápida e barata (MALHOTRA, 2010).

A amostra desta pesquisa foi composta de 364 questionários com alunos de graduação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Centro Universitário Campos de Andrade (UNIANDRADE) e Universidade do Centro do Paraná (UNICENTRO), de ambos os sexos e idades variadas.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA

No desenvolvimento do estudo foram realizadas duas coletas de dados primários, sendo a primeira coleta como um pré-teste para ajustes no questionário e que não foram utilizadas como parte da pesquisa, e a outra já como fase de pesquisa. O pré-teste se limita a um aperfeiçoamento do questionário quanto à sua forma. É importante a realização de um pré-teste porque é provável que não se consiga prever todos os problemas ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário. Sem o pré-teste pode haver grande perda de tempo, dinheiro e credibilidade caso se constate algum problema grave com o questionário já na fase de aplicação (CHAGAS, 2000). As coletas de dados foram feitas no período de 15/11/16 até 17/11/2016, no qual foram respondidos 20 questionários como um pré-teste, e foram verificadas algumas imperfeições no questionário (exemplo: erro de digitação).

Após a sua correção, foram entrevistados 364 alunos de graduação, no período de 01 a 23 de dezembro de 2016, próximo ao Natal, quando as pessoas, devido à data festiva, podem estar mais atentas às vitrines das lojas, mas ressalta-se que o questionário foi aplicado de forma impressa e presencial em salas de aulas. A coleta ocorreu 20 minutos antes do término de sua aplicação, tanto no período da manhã, como à tarde e à noite, nos seguintes locais: Setor de Humanas (Psicologia), Sociais Aplicadas (Ciências Contábeis, Administração), Sept/UFPR (Gestão Pública) da Universidade Federal do Paraná, graduação em administração do Centro Universitário

Campos de Andrade de Curitiba e de graduação do curso de Administração da Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO em Guarapuava.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

Os dados após coletados foram digitados pelo pesquisador em uma planilha Excel e, posteriormente, inseridos no *software* R (versão 3.3.1).

Na análise descritiva das variáveis caracterizadoras dos indivíduos foram utilizadas as frequências absolutas e relativas, enquanto na análise descritiva dos itens dos constructos foram utilizadas medidas de tendência central, posição e dispersão.

Com o intuito de avaliar as relações entre os constructos foi utilizado o modelo de equações estruturais utilizando a abordagem *Partial Least Square* (PLS). A abordagem PLS foi desenvolvida como uma alternativa à abordagem tradicional, baseada na matriz de covariância (CBSEM), e é uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado. (VINZI, et al., 2010 *apud* KLEINSORGE, 2015).

4 RESULTADOS

A seguir são analisados os Dados Faltantes e *Outliers*, assim como aspectos relacionados com Normalidade e Linearidade, Análise descritiva da Amostra, Modelo de Mensuração (*Outer Model*) ou Equação Confirmatória e Modelo Estrutural (*Inner Model*), assim como a Confirmação de Hipóteses e Relação entre os Indicadores e Variáveis Caracterizadoras.

4.1 ANÁLISE DE DADOS FALTANTES E *OUTLIERS*

O questionário de pesquisa era constituído por 56 questões, sendo 5 questões do perfil dos indivíduos e 51 questões relacionadas a 10 constructos (Promoção, Produto, Imagem, *Fit*, Moda, Olhar, Entrar na loja, Compra da mercadoria, Conhecimento do produto, Comportamento de busca), com 364 respondentes. Como não houve nenhum dado faltante para as questões dos constructos, não foi necessário fazer tal análise.

Hair et al. (2009) afirmam que observações atípicas ou *outliers* são observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo diferentes das outras observações. Essas observações atípicas ou *outliers* podem ser divididas em quatro classes baseadas nas suas fontes de peculiaridades: (1) erros na tabulação dos dados ou falhas na codificação; (2) observações decorrentes de algum evento extraordinário; (3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis. Hair et al. (2009) declaram que os *outliers* do tipo 2 e 3 podem ser classificados como univariados, enquanto os *outliers* do tipo 4 podem ser classificados como multivariados (HAIR et al., 2009 *apud* CASTRO, 2015).

Hair et al. (2009) dizem que os *outliers* com identificação univariada de observações são diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável seja 0 e o desvio padrão 1, e da forma como os valores são expressos em um formato padronizado, é fácil fazer comparações entre as variáveis (HAIR et al., 2009). Hair et al. (2009) afirmam que para tanto as observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ são considerados *outliers*. Por esse critério não foi encontrada nenhuma observação considerada atípica de forma univariada nesta pesquisa (HAIR et al., 2009 *apud* CALIC, 2015).

Para se detectarem observações atípicas ou *outliers* multivariados, usa-se a medida D^2 de Mahalanobis, como base, e, de acordo com Hair et al. (2009), tal método mede a distância de cada observação em um espaço multidimensional a partir do centro médio de todas as observações, fornecendo um único valor para cada observação, independentemente do número de variáveis em questão, e os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 são considerados *outliers* multivariados. Consoante esse critério, foram encontrados 32 (9,34%) indivíduos atípicos de forma multivariada nesta pesquisa (HAIR et al, 2009 *apud* BATISTA, 2015).

Acreditando-se que as observações sejam casos válidos da população e se fossem eliminadas poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, mesmo que possivelmente melhorassem seus resultados, optou-se por não excluir nenhum dos casos (HAIR et al., 2009).

4.1.1 Normalidade e Linearidade

Ferreira (2016) afirma que, por definição, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita. A abordagem *Partial Least Square* (PLS) (VINZI, et al., 2010) foi desenvolvida como uma alternativa à abordagem tradicional baseada na matriz de covariância (CBSEM), sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado. Mesmo utilizando o método tradicional (CBSEM), existem diversos estimadores robustos a desvios de normalidade. Sendo assim, a ausência de normalidade dos dados deixou de ser um grande problema quando se trabalha com Equações Estruturais (KLEINSORG, 2015 *apud* FERREIRA, 2016).

Ferreira (2016) afirma que a fim de avaliar a linearidade dos dados são analisadas inicialmente as correlações das variáveis par a par já que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Por meio da matriz de correlação de Spearman, observaram-se 1271 de 1275 relações significativas ao nível de 5%, ou seja, 99,69% das correlações possíveis nesta pesquisa (HOLLANDER et al., 1999).

Ferreira (2016) afirma que também se realiza o teste de Bartlett para verificar a linearidade em cada constructo. Utilizando o teste de

Bartlett, em todos os constructos foram observados valores-p inferiores a 0,05, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro deles.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

A discussão sobre o tamanho da amostra tem suas raízes nos obstáculos enfrentados ao se conduzir a Modelagem de Equações Estruturais via Matriz de Covariância (CBSEM) com pequenas amostras. Boomsma e Hoogland (2001) concluíram que quando se utiliza a CBSEM existem não convergência e problemas de soluções impróprias para pequenas amostras (N=200 ou menos). Em contrapartida, o tamanho da amostra pode ser consideravelmente menor quando se utiliza a Modelagem de Equações Estruturais via PLS (SEM-PLS). Uma regra empírica para estimações robustas em SEM-PLS é ter um tamanho de amostra maior ou igual ao seguinte, segundo Barclay et al. (1995 *apud* CASTRO, 2015):

- a) 10 vezes o número de itens que formam o indicador formativo com o maior número de itens (se houver indicador formativo) ou;
- b) 10 vezes o maior número de setas diretas a um particular constructo do modelo estrutural.

Porém, geralmente, aceitando a regra empírica de 10 vezes para o PLS, pode-se chegar a níveis não aceitáveis de poder estatístico, e somente em casos de tamanhos de efeitos realmente grandes é que os níveis de poder estatístico estariam em limites aceitáveis utilizando a regra empírica de 10 vezes (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). De acordo com Chin (2010), devem-se utilizar tabelas de poder para regressão (COHEN, 1992) para determinar o tamanho mínimo de amostra exigido (HENSELER et al., 2009; COHEN, 1992 *apud* CASTRO, 2015).

A Tabela 1 mostra o tamanho amostral para uma análise de regressão considerando um nível de 5% de significância e um tamanho de efeito médio, variando o número de variáveis independentes e o poder.

Tabela 1 - Tamanho de Amostra para Modelos de Regressão com Nível de 5% de Significância e Tamanho do Efeito Médio

Variáveis Independentes	Poder		
	80%	90%	95%
2	67	87	106
3	76	98	118
4	84	108	129
5	91	116	138
6	97	123	146
7	103	129	154
8	108	136	160

Fonte: Cohen (1992)

Conforme a Tabela 1, considerando que no modelo ajustado o constructo que mais recebe setas diretas, recebe 5, o tamanho mínimo amostral para detectar com um nível de 5% de significância um efeito médio como significativo seria de 91 amostras, com um poder igual a 80%, ou de 138, com o poder de 95%. Como neste trabalho o tamanho amostral foi de 364, o poder foi superior a 95%.

As Tabelas 2 e 3 apresentam a descrição das variáveis de caracterização da amostra.

Tabela 2 - Análise descritiva das variáveis qualitativas de caracterização da amostra

Variáveis		N	%
Sexo	Masculino	227	62,36%
	Feminino	137	37,64%
Renda mensal individual	Nenhuma renda	54	14,84%
	Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00)	62	17,03%
	De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00)	164	45,05%
	De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00)	57	15,66%
	De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.280,01 até R\$ 7.920,00)	17	4,67%
	De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 7.920,01 até R\$ 10.560,00)	5	1,37%
	Acima de 12 salários mínimos (acima de R\$ 10.560,01)	5	1,37%
Estado civil	Solteiro (a)	290	79,67%
	Casado (a)	53	14,56%
	Separado (a)	7	1,92%
	União estável	14	3,85%
Despesa anual com roupas e calçados	100,00 a 500,00	107	29,40%
	501,00 a 1.000,00	105	28,85%
	1001,00 a 1.300,00	67	18,41%
	1.301,00 a 1.700,00	38	10,44%
	1.700,00 a 2.500,00	19	5,22%
	Acima de 2.500,00	28	7,69%

Fonte: O autor (2017)

Tabela 3 - Análise descritiva da idade dos indivíduos

Média	D.P.	Mín.	Máx.
24,21	5,83	17,00	52,00

Fonte: O autor (2017)

Logo, pode-se destacar que:

- a) A maioria dos indivíduos era do sexo masculino (62,36%);

- b) As faixas de renda mensal individual mais frequentes foram de 1 a 3 salários mínimos (45,05%) e até 1 salário mínimo (17,03%);
- c) A maior parte dos indivíduos eram solteiros (79,67%);
- d) 29,40% dos indivíduos gastavam anualmente com roupas e calçados de 100,00 a 500,00 reais, e 28,85% gastavam de 501,00 a 1000,00 reais;
- e) A idade média dos respondentes foi de 24,21 anos.

4.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

A Tabela 4 mostra a análise descritiva dos itens dos constructos, e as figuras de 16 a 20 ilustram esses resultados. Cabe ressaltar que os itens dos constructos variaram de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) e, por isso, intervalos de confiança estritamente menores que 3 indicam discordância com o item, enquanto intervalos estritamente maiores que 3 indicam concordância, e intervalos que contêm o 3 não indicam concordância nem discordância. Dessa maneira, tem-se que:

Tabela 4 - Análise descritiva dos itens dos constructos

(continua)				
Constructo	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%⁶
Promoção	PM1	3,32	1,40	[3,17; 3,46]
	PM2	3,19	1,36	[3,04; 3,32]
	PM3	2,77	1,37	[2,63; 2,91]
	PM4	3,19	1,36	[3,05; 3,32]
	PM5	3,01	1,35	[2,88; 3,15]
Produto	PD1	2,62	1,39	[2,47; 2,76]
	PD2	2,92	1,35	[2,78; 3,06]
	PD3	2,34	1,35	[2,20; 2,48]
	PD4	3,36	1,39	[3,22; 3,50]
	PD5	3,22	1,33	[3,09; 3,36]
	PD6	3,69	1,30	[3,55; 3,81]

⁶ Intervalo *bootstrap*

Tabela 4 - Análise descritiva dos itens dos constructos

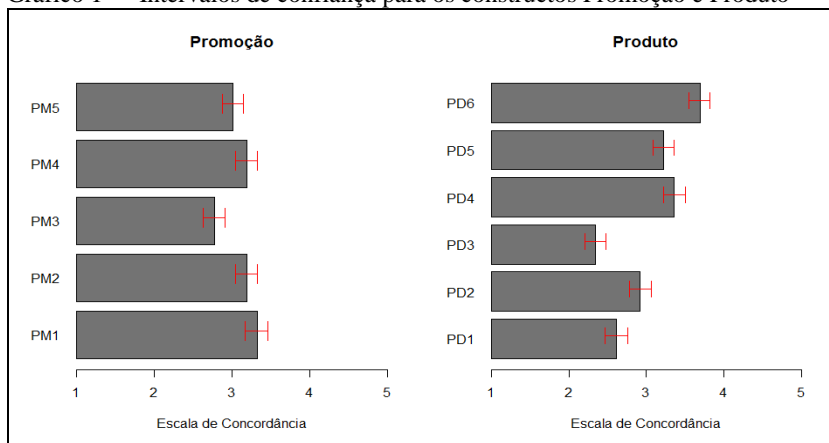
				(continuação)
Constructo	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%¹
Imagem	IM1	3,49	1,27	[3,36; 3,61]
	IM2	3,19	1,30	[3,06; 3,32]
	IM3	3,04	1,25	[2,90; 3,17]
	IM4	3,29	1,31	[3,15; 3,43]
	IM5	3,08	1,29	[2,95; 3,21]
	IM6	2,78	1,38	[2,65; 2,91]
Fit	FIT1	2,77	1,29	[2,64; 2,90]
	FIT2	2,67	1,23	[2,55; 2,80]
	FIT3	2,65	1,25	[2,52; 2,78]
	FIT4	2,47	1,25	[2,34; 2,61]
Moda	MO1	2,46	1,34	[2,32; 2,59]
	MO2	2,47	1,34	[2,34; 2,61]
	MO3	2,43	1,35	[2,29; 2,58]
	MO4	2,58	1,35	[2,43; 2,73]
	MO5	2,62	1,31	[2,49; 2,75]
Olhar a vitrine	OL1	2,82	1,28	[2,68; 2,96]
	OL2	3,15	1,31	[3,02; 3,28]
	OL3	3,41	1,29	[3,27; 3,54]
	OL4	2,87	1,38	[2,73; 3,01]
	OL5	3,48	1,28	[3,35; 3,60]
Entrar na loja	EN1	2,96	1,35	[2,83; 3,09]
	EN2	2,85	1,32	[2,71; 2,98]
	EN3	2,81	1,34	[2,68; 2,94]
	EN4	2,89	1,30	[2,75; 3,03]
	EN5	2,89	1,27	[2,75; 3,03]
	EN6	3,02	1,33	[2,89; 3,14]
Compra da mercadoria	CM1	2,72	1,25	[2,59; 2,84]
	CM2	2,56	1,23	[2,43; 2,69]
	CM3	2,54	1,22	[2,42; 2,67]
	CM4	2,53	1,25	[2,41; 2,66]

Tabela 4 - Análise descritiva dos itens dos constructos

(Conclusão)				
Constructo	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95% ¹
Conhecimento do produto	CP1	2,23	1,20	[2,11; 2,36]
	CP2	1,98	1,22	[1,86; 2,11]
	CP3	2,01	1,20	[1,89; 2,14]
	CP4	2,41	1,27	[2,29; 2,54]
	CP5	2,35	1,31	[2,21; 2,48]
	CP6	2,03	1,21	[1,91; 2,15]
Comportamento de busca	CB1	2,34	1,10	[2,23; 2,46]
	CB2	2,14	1,17	[2,01; 2,25]
	CB3	2,07	1,18	[1,95; 2,20]
	CB4	2,12	1,19	[2,00; 2,25]

Fonte: O autor (2017)

Gráfico 1 - Intervalos de confiança para os constructos Promoção e Produto

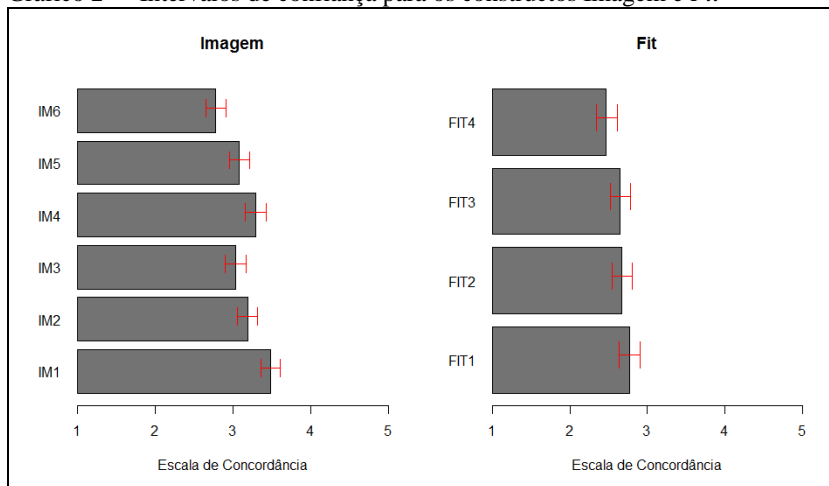


Fonte: O autor (2017)

- a) No constructo Promoção houve uma tendência a concordar com os itens PM1, PM2 e PM4, e o item PM1 foi o que apresentou a maior concordância média. Por outro lado, houve uma tendência a discordar do item PM3, e não houve tendência a concordar com o item PM5 nem a discordar dele;
- b) No constructo Produto houve uma tendência a concordar com os itens PD4, PD5 e PD6, e a maior concordância média foi

com o item PD6. Já em relação aos itens PD1 e PD3 houve uma tendência a discordar, sendo a maior discordância média com o item PD3; quanto ao item PD2, não houve tendência a concordar nem discordar.

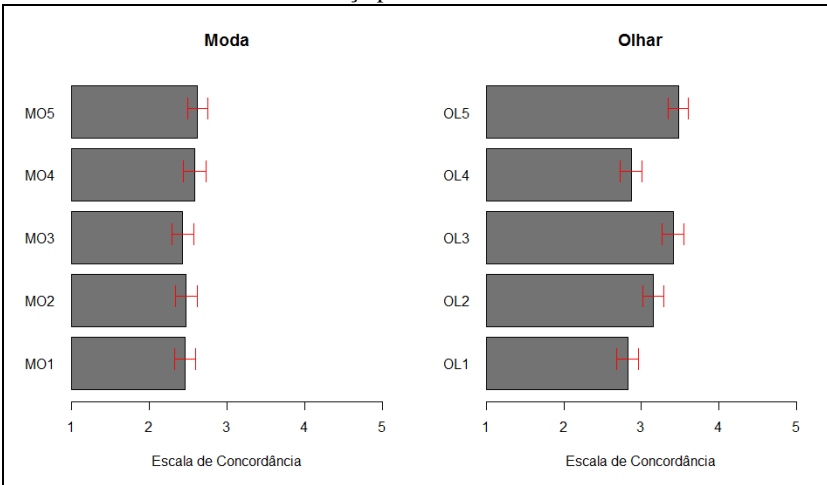
Gráfico 2 - Intervalos de confiança para os constructos *Imagem* e *Fit*



Fonte: O autor (2017)

- a) Houve no constructo *Imagem* uma tendência a concordar com os itens IM1, IM2 e IM4. O item IM1 teve a maior concordância média, ao passo que houve uma tendência a discordar do item IM6, e não houve tendência a concordar com os itens IM3 e IM5 nem a discordar deles;
- b) Quanto ao constructo *Fit*, houve uma tendência a discordar de todos os itens, e o item FIT4 apresentou a maior discordância média.

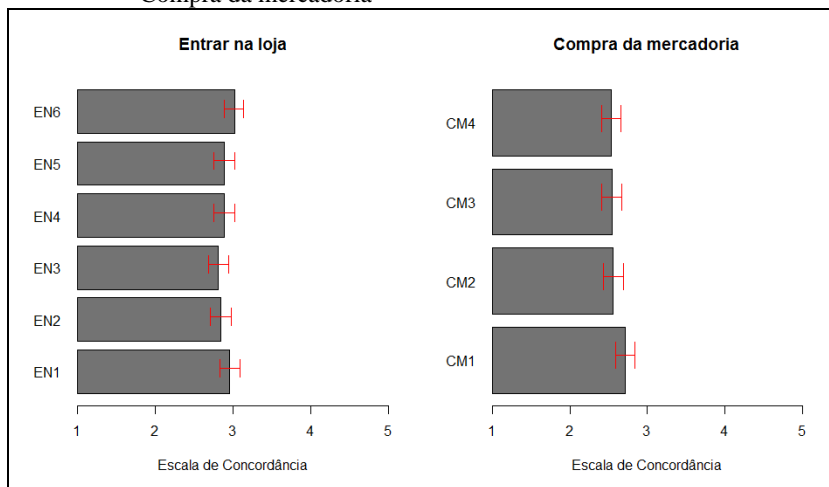
Gráfico 3 - Intervalos de confiança para os constructos Moda e Olhar



Fonte: O autor (2017)

- a) No constructo Moda houve uma tendência a discordar de todos os itens, e a maior discordância média ocorreu no item MO3;
- b) No constructo Olhar a vitrine houve uma tendência a concordar com os itens OL2, OL3 e OL5, enquanto a maior concordância média ocorreu no item OL5. Entretanto, houve uma tendência a discordar do item OL1 e não houve tendência a concordar com o item OL4 nem discordar dele.

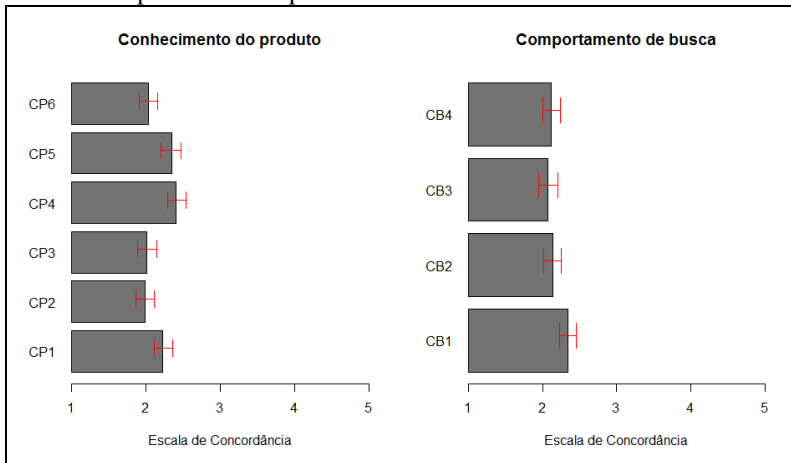
Gráfico 4 - Intervalos de confiança para os constructos Entrar na loja e Compra da mercadoria



Fonte: O autor (2017)

- a) Em relação ao constructo Entrar na loja houve uma tendência a discordar dos itens EN2 e EN3, e no item EN3 verificou-se a maior discordância média. Quanto aos demais itens, EN1, EN4, EN5 e EN6, não houve tendência a concordar nem discordar;
- b) No constructo Compra da mercadoria houve uma tendência a discordar de todos os itens, enquanto o item CM4 apresentou a maior discordância média.

Gráfico 5 - Intervalos de confiança para os constructos Conhecimento do produto e Comportamento de busca



Fonte: O autor (2017)

- a) Quanto ao constructo Conhecimento do produto, tem-se que houve uma tendência a discordar de todos os itens, e o item CP2 teve a maior discordância média;
- b) No constructo Comportamento de busca houve uma tendência a discordar de todos os itens; já o item CB3 apresentou a maior discordância média.

4.4 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (PLS)

4.4.1 Modelo de Mensuração (*Outer Model*) ou Equação Confirmatória

Na análise do modelo de mensuração são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos construtos. Assim Hair et al. (2009) afirmam que a validade convergente garante que os indicadores de um construto específico estão convergindo ou compartilhando uma elevada proporção de variância em comum suficiente para medir o conceito latente.

Hair et al. (2009) declaram que a validade discriminante verifica o grau em que os construtos são verdadeiramente diferentes dos demais. Logo, validade discriminante elevada oferece evidência de que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem. A confiabilidade revela a consistência das medidas em

mensurar o conceito que pretendem medir, e, conforme Hair et al. (2009) afirmam, a regra para qualquer estimativa de confiabilidade é que 0,7 ou mais sugere um bom valor; confiabilidade entre 0,6 e 0,7 pode ser aceitável desde que outros indicadores de validade de construto de um modelo sejam bons.

Na análise da qualidade e validade dos constructos foi verificada a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Fornell e Larcker (1981) afirmam que para verificar a validação convergente do construto a Variância Média Extraída (AVE) deve ser superior a 50%. Já Henseler et al. (2009) declaram que esse valor pode ser de 40% no caso de pesquisas exploratórias (NUNNALLY et al., 1994). Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.) (CHIN, 1998).

Os indicadores A.C. e C.C. devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, todavia em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos (HAIR et al., 2009). Para a validade discriminante foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), o qual garante a validade discriminante quando a variância extraída (AVE) de um constructo for maior que a variância compartilhada desse constructo com os demais (FERREIRA, 2016).

Para verificar a dimensionalidade dos constructos, foi utilizado o critério *Acceleration Factor* (AF) sobre o qual Raïche et al.(2013) afirmam que o *Acceleration Factor* (AF) determina o número de dimensões de acordo com o número de fatores onde ocorre uma queda brusca dos autovalores.

Hair et al. (2009) atestam que os itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados, pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

Além disso, o método *Bootstrap* foi utilizado para calcular os intervalos de confiança para os pesos do modelo de mensuração e dos coeficientes do modelo estrutural, fornecendo informações sobre a variabilidade dos parâmetros estimados, provendo assim uma importante validação dos resultados (FERREIRA, 2016). O método bootstrap é muito utilizado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse (EFRON; TIBISHIRANI, 1993).

Os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração são apresentados na Tabela 5.

Portanto, tem-se que:

Tabela 5 - Modelo de mensuração

(continua)

Constructo	Item	Peso	I.C.-95%¹	C.F.²	Com.³
Promoção	PM1	0,23	[0,21; 0,25]	0,88	0,77
	PM2	0,23	[0,21; 0,24]	0,91	0,83
	PM3	0,21	[0,19; 0,23]	0,84	0,70
	PM4	0,24	[0,23; 0,26]	0,90	0,82
	PM5	0,23	[0,21; 0,25]	0,86	0,74
Produto	PD1	0,25	[0,21; 0,29]	0,73	0,54
	PD2	0,20	[0,16; 0,23]	0,74	0,55
	PD3	0,18	[0,14; 0,22]	0,60	0,36
	PD4	0,26	[0,23; 0,29]	0,81	0,66
	PD5	0,23	[0,20; 0,26]	0,79	0,62
	PD6	0,23	[0,20; 0,26]	0,75	0,57
Imagem	IM1	0,17	[0,15; 0,20]	0,81	0,66
	IM2	0,23	[0,21; 0,26]	0,89	0,79
	IM3	0,22	[0,20; 0,25]	0,85	0,73
	IM4	0,21	[0,18; 0,23]	0,82	0,67
	IM5	0,22	[0,20; 0,25]	0,86	0,75
	IM6	0,15	[0,12; 0,18]	0,68	0,47
Fit	FIT1	0,29	[0,26; 0,33]	0,84	0,71
	FIT2	0,27	[0,25; 0,29]	0,93	0,86
	FIT3	0,30	[0,28; 0,33]	0,91	0,83
	FIT4	0,27	[0,24; 0,30]	0,85	0,72
Moda	MO1	0,22	[0,20; 0,23]	0,95	0,90
	MO2	0,21	[0,20; 0,22]	0,96	0,92
	MO3	0,22	[0,22; 0,24]	0,95	0,90
	MO4	0,22	[0,20; 0,23]	0,93	0,86
	MO5	0,22	[0,20; 0,24]	0,84	0,71
Entrar na loja	EN1	0,19	[0,17; 0,20]	0,82	0,68
	EN2	0,17	[0,16; 0,18]	0,82	0,67
	EN3	0,20	[0,19; 0,21]	0,88	0,77
	EN4	0,21	[0,20; 0,22]	0,89	0,78
	EN5	0,21	[0,20; 0,23]	0,87	0,75
	EN6	0,19	[0,18; 0,20]	0,89	0,79

Tabela 5 - Modelo de mensuração

(conclusão)					
Constructo	Item	Peso	I.C.-95% ¹	C.F. ²	Com. ³
Olhar a vitrine	OL1	0,24	[0,22; 0,27]	0,83	0,69
	OL2	0,23	[0,20; 0,25]	0,87	0,76
	OL3	0,21	[0,19; 0,23]	0,86	0,75
	OL4	0,27	[0,24; 0,30]	0,83	0,70
	OL5	0,23	[0,21; 0,26]	0,85	0,73
Conhecimento do produto	CP1	0,18	[0,15; 0,21]	0,80	0,64
	CP2	0,19	[0,17; 0,21]	0,90	0,81
	CP3	0,21	[0,19; 0,23]	0,91	0,82
	CP4	0,17	[0,14; 0,19]	0,80	0,64
	CP5	0,22	[0,19; 0,25]	0,86	0,74
	CP6	0,19	[0,17; 0,21]	0,90	0,80
Comportamento de busca	CB1	0,29	[0,24; 0,33]	0,79	0,62
	CB2	0,29	[0,26; 0,33]	0,86	0,75
	CB3	0,30	[0,27; 0,34]	0,86	0,75
	CB4	0,31	[0,28; 0,35]	0,86	0,73
Compra da mercadoria	CM1	0,27	[0,25; 0,28]	0,87	0,75
	CM2	0,29	[0,28; 0,30]	0,92	0,84
	CM3	0,30	[0,28; 0,32]	0,92	0,84
	CM4	0,27	[0,25; 0,29]	0,85	0,73

Fonte: O autor (2017)

Notas: ¹Intervalo *bootstrap*; ²Carga Fatorial; ³Comunalidade

- a) Todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,50 e, por isso, não foi necessário excluir nenhum item;
- b) Com base nos intervalos de confiança (I.C. – 95%) conclui-se que todos os pesos foram significativos, evidenciando assim a importância de todos os itens para a formação dos indicadores que representarão os constructos.

A Tabela 6 apresenta as análises da validade convergente, validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração. Dessa maneira, conclui-se que:

Tabela 6 - Validação do modelo de mensuração

Constructos	Itens	A.C.¹	C.C.²	Dim.³	AVE⁴	VMC⁵
Promoção	5	0,93	0,94	1	0,77	0,48
Produto	6	0,83	0,88	1	0,55	0,52
Imagem	6	0,90	0,93	1	0,68	0,42
Fit	4	0,90	0,93	1	0,78	0,30
Moda	5	0,96	0,97	1	0,86	0,38
Entrar na loja	6	0,93	0,94	1	0,74	0,52
Olhar a vitrine	5	0,91	0,93	1	0,72	0,52
Conhecimento do produto	6	0,93	0,95	1	0,74	0,52
Comportamento de busca	4	0,86	0,91	1	0,71	0,52
Compra da mercadoria	4	0,91	0,94	1	0,79	0,48

Fonte: O autor (2017)

Notas: ¹Alfa de Cronbach; ²Confiabilidade Composta; ³Dimensionalidade; ⁴Variância Extraída; ⁵Variância Compartilha Máxima

- a) Todos os constructos apresentaram os índices de confiabilidade A.C. e C.C. superiores a 0,70, evidenciando assim a sua confiabilidade;
- b) Pelo critério *Acceleration Factor* conclui-se que todos os constructos foram unidimensionais;
- c) Ocorreu validação convergente em todos os constructos uma vez que as AVEs foram superiores a 0,50;
- d) De acordo com o critério de Fornell e Larcker (1981), houve validação discriminante para todos os constructos dado que as variâncias compartilhadas máximas foram inferiores às respectivas AVEs.

4.4.2 Modelo Estrutural (*Inner Model*)

De acordo com Hair et al. (2009), a *Structural Equations Modeling* (SEM) é uma continuidade de algumas técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e análise fatorial. Hair et al. (2009) declaram que a maior diferença da técnica de estatística multivariada SEM é que ela permite examinar diversas relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto as demais técnicas são capazes de verificar e examinar um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

O modelo de mensuração e modelo de regressão foram realizados utilizando o método *Partial Least Square* (PLS), e os Modelos de

Equações Estruturais (SEM) nos dias atuais são muito populares em muitas disciplinas, sendo a abordagem PLS uma alternativa à abordagem tradicional baseada na covariância. A abordagem PLS tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda, ao se considerarem as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (MONECKE, et al., 2012).

Baseado na afirmação de Tenenhaus et al. (2004) para verificar a qualidade dos ajustes, foram utilizados o R^2 — que representa em uma escala de 0% a 100% o quanto os constructos independentes explicam os dependentes. No que, no geral, valores menores que 25% representam capacidade explicativa fraca, valores entre 25% e 50% indicam capacidade explicativa moderada, e valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (HAIR et al., 2014) — e o GoF, que é uma média geométrica das AVEs dos construtos e dos R^2 do modelo e também varia de 0% a 100%, não havendo ainda valores de corte para considerar um ajuste como bom ou ruim, embora se saiba que quanto mais próximo de 100%, melhor é o ajuste (FERREIRA, 2016).

O GoF em PLS não tem a capacidade de discriminar modelos válidos de inválidos, além de não se aplicar para modelos com constructos formativos (HENSELER; SARSTEDT, 2012), apenas permite uma síntese das AVEs e dos R^2 do modelo em uma única estatística, e pode ser útil para futuras comparações de aderência de diferentes amostras ao modelo.

Na Tabela 7 são apresentados os resultados do modelo estrutural, e a Figura 16 ilustra esses resultados.

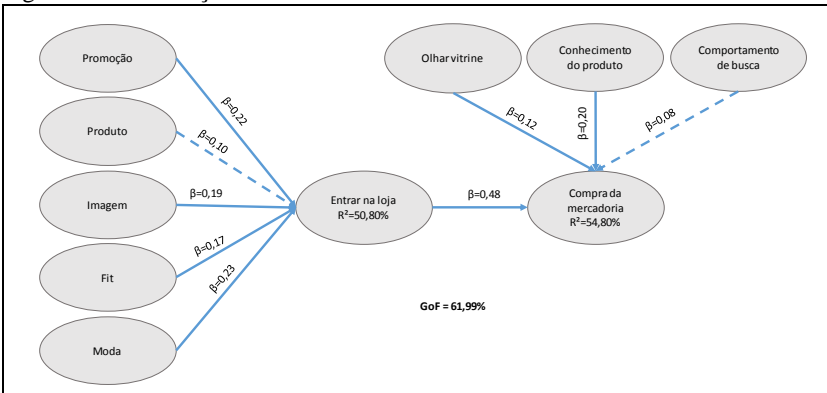
Tabela 7 - Modelo Estrutural

Endógenas	Exógenas	β	E.P.(β) ¹	I.C. - 95% ²	Valor-p	R ²
Entrar na loja	Promoção	0,22	0,05	[0,11; 0,33]	0,000	50,80%
	Produto	0,10	0,06	[-0,04; 0,23]	0,119	
	Imagem	0,19	0,05	[0,08; 0,30]	0,000	
	Fit	0,17	0,05	[0,08; 0,27]	0,000	
	Moda	0,23	0,05	[0,11; 0,33]	0,000	
Compra da mercadoria	Entrar na loja	0,48	0,05	[0,34; 0,61]	0,000	54,80%
	Olhar a vitrine	0,12	0,05	[0,00; 0,23]	0,027	
	Conhecimento do produto	0,20	0,05	[0,09; 0,33]	0,000	
	Comportamento de busca	0,08	0,05	[-0,05; 0,20]	0,142	

Fonte: O autor (2017)

Notas: ¹Erro Padrão; ²Intervalo *bootstrap*; GoF = 61,99%

Figura 16 - Ilustração do Modelo Estrutural



Fonte: O autor (2017)

Logo, pode-se concluir que, em relação a Entrar na loja:

- Houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,22$ [0,11; 0,33]) da Promoção sobre a decisão de entrar na loja. Logo, quanto maior a Promoção, maior será a decisão do consumidor de entrar na loja;
- Não houve influência significativa do Produto sobre a decisão do consumidor de entrar na loja (valor- $p=0,119$, $\beta=0,10$ [-0,04; 0,23]);
- Houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,19$ [0,08; 0,30]) da Imagem sobre a decisão de entrar na loja. Portanto, quanto maior a Imagem, maior será a decisão do consumidor de entrar na loja;
- Houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,17$ [0,08; 0,27]) do Fit sobre a decisão de entrar na loja. Dessa forma, quanto maior o *Fit*, maior será a decisão do consumidor de entrar na loja;
- Houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,23$ [0,11; 0,33]) da Moda sobre a decisão de entrar na loja. Logo, quanto maior a Moda, maior será a decisão do consumidor de entrar na loja;
- As variáveis exógenas foram capazes de explicar 50,80% da decisão do consumidor de entrar na loja, ou seja, explicam de forma substancial a decisão do consumidor.

Em relação à Compra da mercadoria:

- Houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,48$ [0,34; 0,61]) da decisão de Entrar na loja sobre a

- decisão de Compra da mercadoria. Assim, quanto maior a decisão de entrar na loja, maior será a de compra do produto;
- Houve influência significativa (valor-p=0,027) e positiva ($\beta=0,12$ [0,00; 0,23]) de Olhar a vitrine sobre a decisão de Compra da mercadoria. Ou seja, quanto mais Olhar as vitrines, maior será a decisão de compra da mercadoria;
 - Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,20$ [0,09; 0,33]) do Conhecimento do produto sobre a decisão de Compra da mercadoria. Dessa forma, quanto maior o Conhecimento do produto, maior será a decisão de compra da mercadoria;
 - Não houve influência significativa do Comportamento de busca sobre a decisão de compra do consumidor (valor-p=0,142, $\beta=0,08$ [-0,05; 0,20]);
 - As variáveis exógenas foram capazes de explicar 54,80% da decisão do consumidor de comprar a mercadoria, ou seja, foram capazes de explicar de forma substancial a decisão de compra do consumidor.

Vale ressaltar também que o modelo apresentou um GoF de 61,99% e, além disso, os intervalos de confiança *bootstrap* estavam de acordo com os resultados encontrados via valor-p, evidenciando assim maior validade dos resultados apresentados.

Além das relações observadas entre os indicadores independentes (exógenos) sobre os dependentes (endógenos), verificaram-se ainda os efeitos indiretos das relações entre esses indicadores, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Efeitos indiretos do Modelo Estrutural

Relações	Indireto	I.C. - 95%¹
Promoção -> Compra da mercadoria	0,11	[0,05; 0,17]
Produto -> Compra da mercadoria	0,05	[-0,02; 0,12]
Imagem -> Compra da mercadoria	0,09	[0,04; 0,15]
Fit -> Compra da mercadoria	0,08	[0,03; 0,13]
Moda -> Compra da mercadoria	0,11	[0,06; 0,17]

Fonte: O autor (2017)

Nota: ¹Intervalo *bootstrap*

Dessa maneira, tem-se que:

- Houve um efeito indireto positivo e significativo (0,11 [0,05; 0,17]) da Promoção sobre a decisão de compra do produto;

- b) O efeito indireto do Produto sobre a decisão de compra da mercadoria não foi significativo (0,05 [-0,02; 0,12]);
- c) Houve um efeito indireto positivo e significativo (0,09 [0,04; 0,15]) da Imagem sobre a decisão de compra da mercadoria.
- d) Houve um efeito indireto positivo e significativo (0,08 [0,03; 0,13]) do *Fit* sobre a decisão de compra da mercadoria;
- e) Houve um efeito indireto positivo e significativo (0,11 [0,06; 0,17]) da Moda sobre a decisão de compra da mercadoria.

4.4.3 Verificação das hipóteses

No Quadro 3 são realçadas as hipóteses de pesquisa e as respectivas confirmações ou não dos escores do modelo estrutural em relação às variáveis de caracterização da amostra.

Quadro 3 - Hipóteses do Modelo

Hipóteses	Resultado
H1: Existe um efeito positivo da promoção da vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.	Confirmada
H2: Existe um efeito positivo do produto da vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.	Não confirmada
H3: Existe um efeito positivo da imagem da loja sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.	Confirmada
H4: Existe um efeito positivo do <i>Fit</i> exposto na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.	Confirmada
H5: Existe um efeito positivo da moda exposta na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.	Confirmada
H6: Existe um efeito positivo da decisão do consumidor de entrar na loja sobre a decisão de compra da mercadoria	Confirmada
H7: Existe um efeito positivo de o consumidor olhar a vitrine sobre a decisão de compra da mercadoria.	Confirmada
H8: Existe um efeito positivo do conhecimento do produto do consumidor sobre a decisão de compra da mercadoria.	Confirmada
H9: Existe um efeito positivo do comportamento de busca de informações sobre a mercadoria por parte do consumidor sobre a sua decisão de compra da mercadoria.	Não confirmada

Fonte: O autor (2017)

4.4.4 Relação entre os indicadores e variáveis caracterizadoras

Nas Tabelas 9, 10 e 11 são apresentadas as comparações dos escores do modelo estrutural em relação às variáveis de caracterização da amostra.

Tabela 9 - Comparação dos escores Promoção, Produto, Imagem e *Fit* do modelo estrutural em relação às variáveis caracterizadoras.

Variáveis	Promoção						Produto						Imagem						<i>Fit</i>					
	Média		E.P.		Valor-p		Média		E.P.		Valor-p		Média		E.P.		Valor-p		Média		E.P.		Valor-p	
Sexo	Masculino	-0,24	0,07	0,0000 ¹	-0,19	0,07	0,0000 ¹	-0,14	0,07	0,0000 ¹	-0,15	0,06	0,0001 ¹	0,25	0,09	0,0001 ¹								
	Feminino	0,40	0,08		0,31	0,08		0,22	0,08		0,25	0,09		0,25	0,09									
Renda mensal individual	Nenhuma renda	-0,14	0,14		-0,10	0,13		-0,27	0,14		-0,25	0,13		-0,25	0,13									
	Até 1 s.m.	0,11	0,12		0,13	0,13		0,07	0,11		0,17	0,13		0,17	0,13									
	De 1 a 3 s.m.	0,06	0,08		0,01	0,08		-0,02	0,08		0,03	0,08		0,03	0,08									
	De 3 a 6 s.m.	-0,15	0,14	0,549 ²	-0,12	0,14	0,509 ²	0,05	0,14	0,202 ²	0,04	0,14	0,072 ²	0,04	0,14	0,072 ²								
	De 6 a 9 s.m.	-0,19	0,27		-0,18	0,29		0,27	0,27		-0,49	0,20		-0,49	0,20									
	De 9 a 12 s.m.	0,32	0,62		0,75	0,64		0,54	0,36		0,60	0,42		0,60	0,42									
Estado civil	Acima de 12 s.m.	0,22	0,32		0,59	0,19		0,63	0,28		0,23	0,45		0,23	0,45									
	Solteiro (a)	0,01	0,06		0,00	0,06		0,01	0,06		-0,03	0,06		-0,03	0,06									
Estado civil	Casado (a)	-0,08	0,14		-0,06	0,15		-0,08	0,15		0,09	0,14		0,09	0,14									
	Separado (a)	-0,13	0,43	0,793 ²	0,66	0,44	0,443 ²	0,45	0,36	0,519 ²	0,46	0,50		0,46	0,50									0,654 ²
	União estável	0,16	0,27		-0,03	0,27		-0,19	0,26		0,08	0,26		0,08	0,26									

(continua)

Tabela 9 - Comparação dos escores Promoção, Produto, Imagem e Fit do modelo estrutural em relação às variáveis caracterizadoras (conclusão)

Variáveis	Promoção			Produto			Imagem			Fit		
	Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p
100,00 a 500,00	-0,40	0,10		-0,41	0,10		-0,29	0,11		-0,28	0,10	
501,00 a 1.000,00	0,00	0,10		-0,08	0,09		-0,08	0,10		-0,10	0,09	
1.001,00 a 1.300,00	0,15	0,11		0,24	0,11	0,0000 ²	0,08	0,11	0,0000 ²	0,24	0,11	0,0000 ²
1.301,00 a 1.700,00	0,38	0,14		0,38	0,13		0,27	0,12		0,07	0,14	
1.700,00 a 2.500,00	0,38	0,18		0,28	0,19		0,28	0,20		0,15	0,20	
Acima de 2.500,00	0,42	0,19		0,55	0,19		0,67	0,12		0,67	0,19	
Idade												
r (valor-p)												
				-0,02 (0,660) ³			-0,01 (0,802) ³			0,06 (0,266) ³		
												0,00 (0,969) ³

Fonte: O autor (2017)

Notas: ¹Teste de Mann-Whitney; ²Teste de Kruskal-Wallis; ³Correlação de Spearman.

Logo, pode-se ressaltar que:

- a) Em relação ao escore de Promoção:
 - o escore de Promoção foi significativamente diferente entre os sexos (valor- $p=0,000$), e as mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens;
 - houve diferença significativa do escore de Promoção entre os níveis das despesas anuais com roupas e calçados (valor- $p=0,000$), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o dos indivíduos que gastavam de 1001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,011$), de 1.301,00 a 1.700,00 (valor- $p=0,002$), de 1.700,00 a 2.500,00 (valor- $p=0,041$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,004$).
- b) Em relação ao escore do Produto:
 - os sexos diferenciaram-se de forma significativa quanto ao escore do Produto (valor- $p=0,000$), e as mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens;
 - o escore do Produto diferenciou-se significativamente entre os níveis das despesas anuais com roupas e calçados (valor- $p=0,000$). De acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que tinham despesas de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o dos indivíduos com despesas de 1001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,001$), de 1.301,00 a 1.700,00 (valor- $p=0,001$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,000$).
- c) Em relação ao escore da Imagem:
 - houve diferença significativa do escore da Imagem entre os sexos (valor- $p=0,001$); os homens apresentaram escore médio significativamente menor que o das mulheres;
 - houve diferença significativa entre os níveis de despesas anuais com roupas e calçados em relação ao escore da Imagem (valor- $p=0,000$), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam acima de 2.500,00 reais apresentaram escore médio

significativamente maior que o dos indivíduos que gastavam de 100,00 a 500,00 (valor-p=0,000), de 501,00 a 1.000,00 (valor-p=0,002) e de 1001,00 a 1.300,00 (valor-p=0,038).

d) Em relação ao escore do *Fit*:

- houve diferença significativa entre os sexos quanto ao escore do *Fit* (valor-p=0,001), pois as mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens;
- os níveis de despesa anual com roupas e calçados foram significativamente diferentes em relação ao escore do *Fit* (valor-p=0,000), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que tinham despesas de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o daqueles com despesas de 1.001,00 a 1.300,00 (valor-p=0,015) e acima de 2.500,00 (valor-p=0,000). Além disso, os indivíduos com despesas acima de 2.500,00 apresentaram escore médio significativamente maior que o dos que tinham despesas de 501,00 a 1.000,00 (valor-p=0,008).

Tabela 10 - Comparação dos escores Moda, Entrar na loja e Olhar a vitrine do modelo estrutural em relação às variáveis caracterizadoras.

(continua)

Variáveis		Moda			Entrar na loja			Olhar a vitrine		
		Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p
Sexo	Masculino	-0,23	0,06	0,000 ¹	-0,18	0,06	0,000 ¹	-0,24	0,07	0,000 ¹
	Feminino	0,38	0,09		0,30	0,09		0,39	0,08	
Renda mensal individual	Nenhuma renda	-0,28	0,12	0,048 ²	-0,24	0,13	0,318 ²	-0,10	0,12	0,210 ²
	Até 1 s.m.	0,22	0,13		0,13	0,12		0,22	0,12	
	De 1 a 3 s.m.	0,05	0,08		0,05	0,08		0,02	0,08	
	De 3 a 6 s.m.	-0,14	0,13		-0,09	0,14		-0,19	0,14	
	De 6 a 9 s.m.	-0,21	0,24		-0,18	0,22		-0,23	0,29	
	De 9 a 12 s.m.	0,49	0,49		0,59	0,37		0,65	0,41	
	Acima de 12 s.m.	0,66	0,41		0,28	0,25		0,12	0,45	

Tabela 10 - Comparação dos escores Moda, Entrar na loja e Olhar a vitrine do modelo estrutural em relação às variáveis caracterizadoras.

Variáveis		Moda			Entrar na loja			Olhar a vitrine		
		Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p
Estado civil	Solteiro (a)	0,04	0,06	0,218 ²	0,00	0,06	0,993 ²	0,02	0,06	0,438 ²
	Casado (a)	-0,18	0,13		-0,02	0,13		-0,20	0,14	
	Separado (a)	0,30	0,40		-0,07	0,28		0,13	0,36	
	União estável	-0,30	0,30		0,09	0,30		0,23	0,30	
Despesa anual com roupas e calçados	100,00 a 500,00	-0,33	0,09	0,000 ²	-0,29	0,10	0,000 ²	-0,35	0,10	0,000 ²
	501,00 a 1.000,00	-0,04	0,10		-0,13	0,09		-0,02	0,09	
	1.001,00 a 1.300,00	0,20	0,12		0,29	0,11		0,36	0,10	
	1.301,00 a 1.700,00	0,00	0,16		0,12	0,16		0,06	0,16	
	1.700,00 a 2.500,00	0,37	0,20		0,15	0,23		0,30	0,24	
	Acima de 2.500,00	0,67	0,19		0,65	0,18		0,30	0,19	
Idade	r (valor-p)	-0,11 (0,030) ³			0,03 (0,614) ³			-0,06 (0,243) ³		

Fonte: O autor (2017)

Notas: ¹Teste de Mann-Whitney; ²Teste de Kruskal-Wallis; ³Correlação de Spearman.

e) Em relação ao escore da Moda:

- o escore de Moda foi significativamente diferente entre os sexos (valor-p=0,000). Os homens apresentaram escore médio significativamente menor que o das mulheres;
- houve diferença significativa entre os níveis de renda mensal individual em relação ao escore da Moda (valor-p=0,048), e os indivíduos sem nenhuma renda tiveram o menor escore médio, enquanto os indivíduos com renda acima de 12 salários mínimos apresentaram o maior escore médio; no entanto as comparações múltiplas não evidenciaram nenhuma diferença significativa;
- os níveis de despesa anual com roupas e calçados diferenciaram-se significativamente quanto ao escore de Moda (valor-p=0,000). Com base nas comparações

múltiplas, os indivíduos com despesas de 100,00 a 500,00 reais tiveram escore médio significativamente menor que o daqueles com despesas de 1.001,00 a 1.300,00 (valor-p=0,006) e acima de 2.500,00 (valor-p=0,000) e, ademais, os indivíduos com despesas acima de 2.500,00 tiveram escore médio significativamente maior que o daqueles com despesas de 501,00 a 1.000,00 (valor-p=0,018);

- houve uma correlação significativa e negativa ($r=-0,11$, valor-p=0,030) do escore de Moda com a idade, ou seja, quanto maior a idade do indivíduo, menor será o escore de Moda neste caso e neste segmento de estudantes universitários, não podendo se generalizar o resultado.
- f) Em relação ao escore de Entrar na loja:
- houve diferença significativa do escore de Entrar na loja entre os sexos (valor-p=0,000), e os homens apresentaram escore médio significativamente menor que o das mulheres;
 - as despesas anuais com roupas e calçados foram significativamente diferentes quanto ao escore de Entrar na loja (valor-p=0,000). De acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o daqueles que gastavam de 1.001,00 a 1.300,00 (valor-p=0,002) e acima de 2.500,00 (valor-p=0,000). Além disso, os indivíduos que gastavam acima de 2.500,00 apresentaram escore médio significativamente maior que o daqueles que gastavam de 501,00 a 1.000,00 (valor-p=0,004).
- g) Em relação ao escore de Olhar a vitrine:
- os sexos diferenciaram-se de forma significativa quanto ao escore de Olhar a vitrine (valor-p=0,000), e as mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que os homens;
 - houve diferença significativa dos níveis de despesa anual com roupas e calçados em relação ao escore de Olhar a vitrine (valor-p=0,000), e, com base nas comparações múltiplas, os indivíduos que tinham despesas de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o dos indivíduos com

despesas de 1.001,00 a 1.300,00 (valor-p=0,000) e acima de 2.500,00 (valor-p=0,024).

Tabela 11 - Comparação dos escores Conhecimento do produto, Comportamento de busca e Compra de mercadoria do modelo estrutural em relação às variáveis caracterizadoras

Variáveis	Conhecimento do produto			Comportamento de busca			Compra da mercadoria			
	Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p	Média	E.P.	Valor-p	
Sexo	Masculino	-0,11	0,06	0,011 ¹	-0,19	0,06	0,000 ¹	-0,07	0,07	0,151 ¹
	Feminino	0,17	0,09		0,32	0,09		0,12	0,09	
Renda mensal individual	Nenhuma renda	-0,23	0,12	0,126 ²	-0,26	0,11	0,016 ²	-0,22	0,11	0,175 ²
	Até 1 s.m.	0,34	0,14		0,36	0,14		0,15	0,13	
	De 1 a 3 s.m.	-0,04	0,08		0,03	0,08		-0,02	0,08	
	De 3 a 6 s.m.	0,00	0,13		-0,14	0,13		-0,04	0,15	
	De 6 a 9 s.m.	-0,18	0,20		-0,34	0,20		0,10	0,23	
	De 9 a 12 s.m.	0,26	0,45		0,50	0,31		0,66	0,49	
	Acima de 12 s.m.	-0,13	0,45		-0,48	0,44		0,64	0,29	
Estado civil	Solteiro (a)	0,01	0,06	0,032 ²	0,08	0,06	0,020 ²	-0,04	0,06	0,398 ²
	Casado (a)	-0,05	0,13		-0,31	0,11		0,11	0,14	
	Separado (a)	0,92	0,38		-0,02	0,47		0,07	0,27	
	União estável	-0,45	0,23		-0,41	0,26		0,32	0,28	
Despesa anual com roupas e calçados	100,00 a 500,00	-0,32	0,09	0,000 ²	-0,34	0,09	0,000 ²	-0,26	0,10	0,006 ²
	501,00 a 1.000,00	-0,12	0,09		-0,08	0,09		-0,05	0,10	
	1.001,00 a 1.300,00	0,17	0,12		0,14	0,12		0,18	0,11	
	1.301,00 a 1.700,00	0,04	0,14		0,13	0,15		0,19	0,15	
	1.700,00 a 2.500,00	0,55	0,22		0,48	0,20		0,08	0,22	
	Acima de 2.500,00	0,83	0,23		0,77	0,23		0,43	0,21	
Idade	r (valor-p)	-0,07 (0,191) ³		-0,20 (0,000) ³			0,03 (0,561) ³			

Fonte: O autor (2017)

Notas: ¹Teste de Mann-Whitney; ²Teste de Kruskal-Wallis; ³Correlação de Spearman.

- h) Em relação ao escore do Conhecimento do produto:
- o escore do Conhecimento do produto foi significativamente diferente entre os sexos (valor-p=0,011), e os homens tiveram escore médio significativamente menor que as mulheres;
 - houve diferença significativa do escore de Conhecimento do produto em relação aos estados civis (valor-p=0,032), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos separados tiveram escore médio significativamente maior que o daqueles que tinham união estável (valor-p=0,019);
 - os níveis de despesa anual com roupas e calçados foram significativamente diferentes em relação ao escore de Conhecimento do produto (valor-p=0,000), pois, com base nas comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam de 100,00 a 500,00 reais tiveram escore médio significativamente menor que o daqueles que gastavam de 1.001,00 a 1.300,00 (valor-p= 0,005), de 1.700,00 a 2.500,00 (valor-p=0,004) e acima de 2.500,00 (valor-p=0,000). Além disso, os indivíduos que gastavam acima de 2.500,00 tiveram escore médio significativamente maior que o daqueles que gastavam de 501,00 a 1.000,00 (valor-p=0,002).
- i) Em relação ao escore do Comportamento de busca:
- os sexos diferenciaram-se de forma significativa quanto ao escore de Comportamento de busca (valor-p=0,000), e as mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens;
 - houve diferença significativa do escore de Comportamento de busca entre as rendas mensais individuais (valor-p=0,016). Os indivíduos que tinham renda acima de 12 salários mínimos apresentaram o menor escore médio, enquanto os indivíduos com renda de 9 a 12 salários apresentaram o maior escore médio, no entanto as comparações múltiplas não evidenciaram nenhuma diferença significativa;
 - o escore de Comportamento de busca diferenciou-se significativamente entre os estados civis (valor-p=0,020), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos solteiros apresentaram escore médio

- significativamente maior que o dos casados (valor- $p=0,044$);
- houve diferença significativa das despesas anuais com roupas e calçados quanto ao escore de Comportamento de busca (valor- $p=0,000$), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que tinham despesas de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o daqueles que tinham despesas de 1.001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,013$), de 1.700,00 a 2.500,00 (valor- $p=0,005$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,000$). Ademais, os indivíduos que tinham despesas acima de 2.500,00 tiveram escore médio significativamente maior que o daqueles com despesas de 501,00 a 1.000,00 (valor- $p=0,014$);
 - houve correlação significativa e negativa ($r=-0,20$, valor- $p=0,000$) entre o escore de Comportamento de busca e a idade; logo, quanto maior a idade do indivíduo, menor será o escore de Comportamento de busca.
- j) Em relação ao escore de Compra da mercadoria:
- houve diferença significativa do escore de Compra da mercadoria entre os níveis de despesa anual com roupas e calçados (valor- $p=0,006$). De acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam acima de 2.500,00 reais apresentaram escore médio significativamente maior que o dos indivíduos que gastavam de 100,00 a 500,00 (valor- $p=0,011$).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicia-se a discussão dos dados abordando o questionário de pesquisa constituído por 56 questões, sendo 5 questões do perfil dos indivíduos e 51 relacionadas a 10 constructos (Promoção, Produto, Imagem, Fit, Moda, Olhar, Entrar na loja, Compra da mercadoria, Conhecimento do produto, Comportamento de busca). Contou com 364 respondentes e não houve nenhum dado faltante para as questões dos constructos; portanto, não foi necessário fazer uma análise de dados faltantes, o mesmo ocorrendo com os *outliers* em que foram encontrados 32 (9,34%) respondentes atípicos de forma multivariada. Acreditando-se que as observações sejam casos válidos da população universitária pesquisada e que se fossem eliminadas poderiam limitar a generalidade da análise multivariada — mesmo que possivelmente melhorassem seus resultados —, optou-se por não excluir nenhum dos casos (HAIR et al., 2009).

Nesta pesquisa, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada e nem mesmo multivariada uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita, mas como esta pesquisa trabalhou com o Sistema de Equações Estruturais, a ausência de normalidade dos dados deixou de ser um problema. Na amostra, ao ser utilizado o teste de Bartlett, em todos os constructos, foram observados valores-p inferiores a 0,05, indicando que existem evidências significativas de linearidade neles.

Em se tratando de amostra, foi levado em consideração o tamanho amostral para uma análise de regressão considerando um nível de 5% de significância e um tamanho de efeito médio, variando o número de variáveis independentes e o poder, e conforme já exposto na análise dos dados, considerando que no modelo ajustado o constructo que mais recebe setas diretas, recebe 5. Assim nesta pesquisa o tamanho amostral foi de 364, e o poder da amostra foi superior a 95%.

Ao se descrever a amostra, evidencia-se que 62,36% dos respondentes eram do sexo masculino, e 45,05% têm como renda de um a três salários mínimos; na maior parte os indivíduos eram solteiros (79,67%), com idade média de 24,21 anos e 58,25% desses respondentes gastam entre R\$ 100,00 e R\$ 1000,00 em roupas.

Ao serem descritos os construtos, evidencia-se que todos os itens apresentaram cargas fatoriais acima de 0,50 e, por isso, não foi necessário excluir nenhum item, e com base nos intervalos de confiança (I.C. – 95%) conclui-se que todos os pesos foram significativos, evidenciando assim a importância de todos os itens para a formação dos

indicadores que representaram os constructos. Complementando, todos os constructos apresentaram os índices de confiabilidade A.C. e C.C. superiores a 0,70, evidenciando assim a sua confiabilidade, e os construtos se caracterizaram unidimensionais, com uma validação convergente e discriminante para todos os construtos.

Os construtos estudados nesta pesquisa têm uma importante participação para fazer com que o consumidor ingresse na loja de varejo. No construto da promoção relacionada ao consumidor em entrar na loja houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,22$ [0,11; 0,33]) da Promoção sobre a decisão de entrar na loja. Logo, quanto maior a Promoção, maior será a decisão do consumidor de entrar na loja. Com isso, pode-se confirmar a H1 que enuncia a existência de um efeito positivo da promoção sobre a decisão do consumidor de entrar na loja, e isso confirma o estudo de Santos (2016) o qual conclui que a aumento da efetividade das promoções, utilizando-se de características comportamentais dos consumidores e sua percepção sobre o produto ofertado, atrai os consumidores a entrar na loja e comprar o produto.

Já não houve influência significativa do construto Produto sobre a decisão do consumidor de entrar na loja (valor- $p=0,119$, $\beta=0,10$ [-0,04; 0,23]). Desta forma, não foi possível confirmar a H2, a qual enuncia que existe um efeito positivo do produto sobre a decisão do consumidor de entrar na loja. Na relação da imagem sobre a decisão de o consumidor entrar na loja houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,19$ [0,08; 0,30]). Portanto, quanto maior a imagem da loja, maior será a decisão do consumidor de entrar na loja, e desta forma confirma a H3 a qual enuncia que existe um efeito positivo da imagem sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

O construto Fit sobre a decisão do consumidor de entrar na loja apresentou influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,17$ [0,08; 0,27]); dessa forma, quanto maior o Fit, maior será a decisão do consumidor de entrar na loja, e desta forma se confirma a H4 que afirma que existe um efeito positivo do Fit sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

Assim, tanto a Imagem da Loja como o *Fit* nesta pesquisa concordam com o estudo de Sen et al. (2002) e se conclui que ambos têm uma influência positiva e significativa no comportamento do consumidor.

Na relação do construto da Moda sobre a decisão do consumidor de entrar na loja houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,23$ [0,11; 0,33]); logo, quanto maior a Moda, maior será a decisão do consumidor de entrar na loja, confirmando a H5 de que

existe um efeito positivo da moda sobre a decisão do consumidor de entrar na loja, o que concorda com o estudo de Ipar et al. (2011), para os quais a moda é um influenciador no comportamento de compra dos consumidores.

Os construtos estudados nesta pesquisa têm uma importante participação para fazer com que o consumidor ingresse na loja de varejo, conforme os resultados apresentados, já que na decisão de Entrar na Loja sobre a decisão de Compra da Mercadoria houve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,48$ [0,34; 0,61]). Portanto, quanto maior a decisão de entrar na loja, maior será a decisão de compra da mercadoria. Assim, na H6 existe um efeito positivo da decisão do consumidor de entrar na loja sobre a decisão de compra da mercadoria, e isso se confirma pelos resultados apresentados. Também houve influência significativa (valor- $p=0,027$) e positiva ($\beta=0,12$ [0,00; 0,23]) de Olhar a vitrine sobre a decisão de Compra da mercadoria, ou seja, quanto mais Olhar a vitrine, maior será a decisão de compra da mercadoria, confirmando-se a H7 de que existe um efeito positivo de olhar a vitrine sobre a decisão de compra da mercadoria, em consonância com o estudo de Biberg e Corniani (2011) que concluem que a vitrine está em toda parte conquistando muitos olhares e despertando muitos desejos. Sabe-se que ela é responsável por proporcionar “informação, melhor visibilidade aos produtos, marcas ou serviços com o propósito de motivar ou influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Conhecimento do produto sobre a decisão de Compra da mercadoria também teve influência significativa (valor- $p=0,000$) e positiva ($\beta=0,20$ [0,09; 0,33]) e, dessa forma, quanto maior o Conhecimento do produto, maior será a decisão de compra da mercadoria, confirmando-se então a H8, a qual afirma existir um efeito positivo do conhecimento do produto sobre a decisão de compra da mercadoria, concordando com o estudo de Sen et al. (2002), o qual aborda ser o conhecimento sobre o produto um fator diferencial para o consumidor comprar o produto. Em compensação, não houve influência significativa do Comportamento de busca sobre a decisão de compra do consumidor (valor- $p=0,142$, $\beta=0,08$ [-0,05; 0,20]), evidenciando que a forma de busca de informações sobre o produto não interfere na decisão de compra do consumidor e por isso não se pode confirmar a H9 e última hipótese desta pesquisa, a qual afirma haver um efeito positivo do comportamento de busca sobre a decisão de compra da mercadoria, e assim contradiz o estudo de Pereira (2013) o qual conclui que os consumidores procuram informação sobre os produtos e

consequentemente isso gera maior eficácia na sua divulgação, mais oportunidades de busca deles e maior capacidade de resposta dos consumidores para extensões da marca desses produtos e inclusive compra.

Além das relações observadas entre os indicadores independentes (exógenos) sobre os dependentes (endógenos), verificaram-se ainda os efeitos indiretos das relações entre eles. Dessa maneira, tem-se que houve um efeito indireto positivo e significativo (0,11 [0,05; 0,17]) da Promoção sobre a decisão de compra da mercadoria, concordando com o estudo de Santini et al. (2015) os quais concluem que os resultados dos seus estudos apresentaram influência significativa da promoção sobre a intenção de compra do consumidor, especificamente da relação positiva e significativa que a promoção exerce sobre a decisão de compra do produto.

Já o efeito indireto do Produto sobre a decisão de compra da mercadoria não foi significativo (0,05 [-0,02; 0,12]), demonstrando assim nesta pesquisa que o produto em si não influencia a sua compra, ao contrário das conclusões do estudo de Veiga Neto (2014), que conclui que o produto influencia a sua compra principalmente por seus atributos como qualidade, desempenho, entre outros.

Houve também um efeito indireto positivo e significativo (0,09 [0,04; 0,15]) da Imagem sobre a decisão de compra da mercadoria, o que confirma as conclusões de Damian et al. (2014), para os quais imagem da loja desempenha um papel fundamental para o bom desempenho do setor varejista com o aumento nas vendas dos produtos e mercadorias.

Esta pesquisa teve um efeito indireto positivo e significativo (0,08 [0,03; 0,13]) do Fit sobre a decisão de compra da mercadoria, o que reforça as conclusões de Sen et al. (2002), que chegaram à mesma conclusão na sua pesquisa. Também houve um efeito indireto positivo e significativo (0,11 [0,06; 0,17]) da Moda sobre a decisão de compra da mercadoria, o que novamente concorda com a literatura conforme o estudo de Miranda et al. (2015), o qual teve como uma de suas conclusões que comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que a ela se aplica perfeitamente essa transferência de significados, visando à comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde o vestuário é

comunicação. Chega-se assim à conclusão de que a moda influencia a compra de produtos e mercadorias.

Na análise dos resultados houve também uma relação entre os indicadores e as variáveis caracterizadoras da amostra do estudo o qual chegou a resultados interessantes. Em relação ao escore de Promoção, ele foi significativamente diferente entre os sexos (valor- $p=0,000$). As mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens; então se pode inferir com este estudo que as mulheres são mais propensas a serem atraídas por uma promoção de loja do que os homens. Também houve diferença significativa do escore de Promoção entre os níveis das despesas anuais com roupas e calçados (valor- $p=0,000$), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o dos indivíduos que gastavam de 1001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,011$), de 1.301,00 a 1.700,00 (valor- $p=0,002$), de 1.700,00 a 2.500,00 (valor- $p=0,041$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,004$), concluindo-se que o público com um poder aquisitivo mais alto tende a ser atraído por promoções de loja.

Em relação ao escore do Produto, os sexos diferenciaram-se de forma significativa quanto a ele (valor- $p=0,000$), e as mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens; conseqüentemente compram mais produtos e mercadorias do que eles. Também o escore do Produto diferenciou-se significativamente entre os níveis das despesas anuais com roupas e calçados (valor- $p=0,000$), e, consoante as comparações múltiplas, os indivíduos que tinham despesas de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que aqueles com despesas de 1001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,001$), de 1.301,00 a 1.700,00 (valor- $p=0,001$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,000$), inferindo-se desta forma que aquele público com maior renda tende a gastar mais em compras de produtos e mercadorias.

Em relação ao escore da Imagem, houve diferença significativa entre os sexos (valor- $p=0,001$). Os homens apresentaram escore médio significativamente menor que o das mulheres e também houve diferença significativa entre os níveis de despesas anuais com roupas e calçados em relação ao escore da Imagem (valor- $p=0,000$). Conforme as comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam acima de 2.500,00 reais apresentaram escore médio significativamente maior que os que gastavam de 100,00 a 500,00 (valor- $p=0,000$), de 501,00 a 1.000,00 (valor- $p=0,002$) e de 1001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,038$). Desse modo, pode-se inferir que as mulheres estão muito mais atentas à imagem da loja onde compram seus produtos e mercadorias do que os homens, e

quanto mais poder aquisitivo se tem, mais em consideração se leva a imagem da loja na qual se compram as mercadorias e produtos.

Em relação ao escore do *Fit*, houve diferença significativa entre os sexos (valor- $p=0,001$). As mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens, e os níveis de despesa anual com roupas e calçados foram significativamente diferentes em relação ao escore do *Fit* (valor- $p=0,000$), e, segundo as comparações múltiplas, os indivíduos que tinham despesas de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o daqueles com despesas de 1.001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,015$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,000$). Além disso, os indivíduos com despesas acima de 2.500,00 apresentaram escore médio significativamente maior que o dos que tinham despesas de 501,00 a 1.000,00 (valor- $p=0,008$). Isso evidencia que as mulheres ao observarem os produtos e mercadorias na vitrine, por exemplo, roupas, imaginam como ficariam nelas antes de comprá-las. Já os homens não têm tal postura com tanta frequência, e evidencia-se também que quanto mais poder aquisitivo o comprador tem, mais influente é a variável *Fit* nas suas decisões de compras.

Em relação ao escore da Moda, ele foi significativamente diferente entre os sexos (valor- $p=0,000$), e os homens apresentaram escore médio significativamente menor que o das mulheres. Também houve diferença significativa entre os níveis de renda mensal individual em relação ao escore da Moda (valor- $p=0,048$): indivíduos sem nenhuma renda tiveram o menor escore médio, enquanto aqueles com renda acima de 12 salários mínimos apresentaram o maior escore médio, no entanto as comparações múltiplas não evidenciaram nenhuma diferença significativa. Conclui-se que as mulheres são muito mais atentas à variável moda do que os homens; em outras palavras, procuram produtos e mercadorias que estão na moda e no auge do momento.

Os níveis de despesa anual com roupas e calçados diferenciaram-se significativamente quanto ao escore de Moda (valor- $p=0,000$), e, com base nas comparações múltiplas, os indivíduos com despesas de 100,00 a 500,00 reais tiveram escore médio significativamente menor que o daqueles com despesas de 1.001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,006$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,000$). Além disso, os indivíduos com despesas acima de 2.500,00 tiveram escore médio significativamente maior que o daqueles com despesas de 501,00 a 1.000,00 (valor- $p=0,018$); também houve uma correlação significativa e negativa ($r=-0,11$, valor- $p=0,030$) do escore de Moda com a idade, ou seja, quanto maior a idade do

indivíduo, menor será o escore de Moda neste caso e neste segmento de estudantes universitários, todavia não se pode generalizar o resultado.

Em relação ao escore de Entrar na loja, houve diferença significativa entre os sexos (valor- $p=0,000$). Os homens apresentaram escore médio significativamente menor que o das mulheres, e também as despesas anuais com roupas e calçados foram significativamente diferentes quanto ao escore de Entrar na loja (valor- $p=0,000$), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o daqueles que gastavam de 1.001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,002$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,000$). Ademais, os indivíduos que gastavam acima de 2.500,00 apresentaram escore médio significativamente maior que o daqueles que gastavam de 501,00 a 1.000,00 (valor- $p=0,004$). Evidencia-se que as mulheres tendem a entrar nas lojas mais do que os homens.

Em relação ao escore de Olhar a vitrine, os sexos diferenciaram-se de forma significativa (valor- $p=0,000$), e as mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens, e também houve diferença significativa dos níveis de despesa anual com roupas e calçados em relação ao escore de Olhar a vitrine (valor- $p=0,000$). Com base nas comparações múltiplas, os indivíduos que tinham despesas de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o dos indivíduos com despesas de 1.001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,000$) e acima de 2.500,00 (valor- $p=0,024$). Evidencia-se que as mulheres têm uma tendência maior que os homens em olhar as mercadorias e produtos nas vitrines das lojas, e evidencia-se nesta pesquisa que pessoas com maior poder aquisitivo tem esse comportamento.

Em relação ao escore do Conhecimento do produto, ele foi significativamente diferente entre os sexos (valor- $p=0,011$), e os homens tiveram escore médio significativamente menor que o das mulheres. Também houve diferença significativa desse escore em relação aos estados civis (valor- $p=0,032$). Conforme as comparações múltiplas, os indivíduos separados tiveram escore médio significativamente maior que o daqueles que tinham união estável (valor- $p=0,019$), assim como os níveis de despesa anual com roupas e calçados foram significativamente diferentes em relação ao escore de Conhecimento do produto (valor- $p=0,000$). Com base nas comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam de 100,00 a 500,00 reais tiveram escore médio significativamente menor que o daqueles que gastavam de 1.001,00 a 1.300,00 (valor- $p=0,005$), de 1.700,00 a 2.500,00 (valor- $p=0,004$) e

acima de 2.500,00 (valor-p=0,000). Além disso, os indivíduos que gastavam acima de 2.500,00 tiveram escore médio significativamente maior que o daqueles que gastavam de 501,00 a 1.000,00 (valor-p=0,002). Evidencia-se que as mulheres possuem maior conhecimento sobre o produto que irão comprar em comparação com os homens.

Em relação ao escore do Comportamento de busca, os sexos diferenciaram-se de forma significativa (valor-p=0,000), e as mulheres apresentaram escore médio significativamente maior que o dos homens, e também houve diferença significativa desse escore entre as rendas mensais individuais (valor-p=0,016). Os indivíduos que tinham renda acima de 12 salários mínimos apresentaram o menor escore médio, enquanto aqueles com renda de 9 a 12 salários apresentaram o maior escore médio. No entanto, as comparações múltiplas não evidenciaram nenhuma diferença significativa. Evidencia-se que as mulheres antes de comprar determinado produto pesquisam muito mais sobre ele do que os homens

O escore de Comportamento de busca diferenciou-se significativamente entre os estados civis (valor-p=0,020). De acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos solteiros apresentaram escore médio significativamente maior que o dos casados (valor-p=0,044), e também houve diferença significativa das despesas anuais com roupas e calçados quanto ao escore de Comportamento de busca (valor-p=0,000), e, conforme as comparações múltiplas, os indivíduos que tinham despesas de 100,00 a 500,00 reais apresentaram escore médio significativamente menor que o daqueles com despesas de 1.001,00 a 1.300,00 (valor-p=0,013), de 1.700,00 a 2.500,00 (valor-p=0,005) e acima de 2.500,00 (valor-p=0,000). Fora isso, os indivíduos que tinham despesas acima de 2.500,00 tiveram escore médio significativamente maior que o daqueles com despesas de 501,00 a 1.000,00 (valor-p=0,014), assim como houve correlação significativa e negativa ($r=-0,20$, valor-p=0,000) entre o escore de Comportamento de busca e a idade; logo, quanto maior a idade do indivíduo, menor será o escore de Comportamento de busca. Aqui se evidencia que solteiros pesquisam muito mais os produtos antes de comprá-los se comparados com os casados, e essa tendência acontece com os indivíduos mais jovens se comparados com os mais velhos.

Em relação ao escore de Compra da mercadoria, houve diferença significativa entre os níveis de despesa anual com roupas e calçados (valor-p=0,006), e, de acordo com as comparações múltiplas, os indivíduos que gastavam acima de 2.500,00 reais apresentaram escore médio significativamente maior que o dos indivíduos que gastavam de

100,00 a 500,00 (valor- $p=0,011$); em outras palavras, quem tem maior poder aquisitivo, compra mais produtos do que aqueles indivíduos com menor poder aquisitivo.

Baseado no exposto acima e no objetivo principal desta pesquisa — analisar como as informações obtidas a partir das vitrines afetam o comportamento do consumidor no varejo tradicional — evidencia-se que as informações obtidas das vitrines afetam de forma significativa o comportamento do consumidor já que neste estudo se destaca que as variáveis exógenas foram capazes de explicar 50,80% da decisão do consumidor de entrar na loja, ou seja, explica de forma substancial a decisão do consumidor, e também que variáveis exógenas foram capazes de explicar 54,80% da decisão e o comportamento do consumidor em comprar a mercadoria, ou seja, foram capazes de explicar de forma substancial a sua decisão de compra.

Vale ressaltar também que o modelo apresentou um GoF de 61,99%; além disso, os intervalos de confiança *bootstrap* estavam de acordo com os resultados encontrados via valor- p , evidenciando assim maior validade dos resultados apresentados.

Com base no exposto acima e no primeiro objetivo específico desta pesquisa, que é verificar se o comportamento de compra do consumidor está baseado em variáveis fornecidas pelas vitrines voltadas para a categoria de produto da loja ou variáveis relacionadas com a imagem da loja, encontraram-se como maiores escores as variáveis moda e promoção. Assim, evidencia-se que tanto variáveis voltadas para a categoria de produto como para a categoria de imagem da loja influenciam o comportamento do consumidor de entrar na loja e comprar o produto.

Baseados no segundo objetivo desta pesquisa, que é descrever quais variáveis têm maior influência no comportamento do comprador para ele ingressar na loja, a promoção e a moda são as variáveis com a maior influência no seu comportamento para ele ingressar na loja.

Baseados no terceiro objetivo desta pesquisa — descrever quais variáveis têm maior influência no comportamento do comprador para ele comprar o produto —, o conhecimento do produto e ele ingressar na loja de varejo são as variáveis que têm maior influência no comportamento do comprador para ele comprar o produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudos afirmam que a vitrine é um importante meio de comunicação, e Cruz et al. (2014) citam que ela é de suma importância para qualquer segmento varejista, por ser bem planejada e organizada, que esteja em dia com as tendências do mercado e com os movimentos dos concorrentes. Assim, por intermédio da vitrine, a loja consegue gerar fluxo de consumidores e fazer com que tenha faturamento, ainda mais atualmente, quando há uma competição entre os lojistas para persuadir os clientes a entrar em suas lojas. E foi esse o objetivo geral desta pesquisa na qual se analisou como as informações obtidas a partir das vitrines afetam o comportamento do consumidor no varejo tradicional.

Esta análise foi realizada mediante a técnica estatística denominada Modelo de Equações estruturais, a qual, segundo afirma Amorim (2012), abrange técnicas multivariadas de análise de dados que combinam aspectos de regressão múltipla e de análise fatorial para estimar simultaneamente uma série de relações de dependência entre as variáveis.

Como resultados da análise de Equações Estruturais teve-se que o comportamento do consumidor é influenciado pelas variáveis e informações da vitrine, e as variáveis moda e promoção influenciam o comportamento do consumidor e o estimulam a entrar na loja. Já as variáveis conhecimento do produto e o entrar na loja influenciam o comportamento do consumidor a comprar o produto. Outro resultado que se obteve foi que as mulheres são muito mais perceptíveis às variáveis analisadas nesta pesquisa do que os homens, e que quem tem o poder aquisitivo mais alto sofre uma maior influência das variáveis analisadas, assim como os consumidores mais jovens em relação aos mais velhos.

Na revisão da literatura concentrada no varejo tradicional e no comportamento do consumidor que usa a vitrine como meio de divulgação de seus produtos e ferramenta de atração e persuasão no comportamento dos consumidores para vender seus produtos, constataram-se poucos estudos sobre o processo de decisão em si, principalmente na área de administração.

E em busca de contribuir com o preenchimento dessa lacuna, foi necessário um levantamento de campo para identificar quais variáveis e informações influenciam no comportamento de compra quando o canal de atratividade é a vitrine, e quais variáveis influenciam o comportamento de compra e quais não.

A contribuição teórica deste estudo após os resultados, além de revelar quais variáveis da vitrine influenciam o comportamento do consumidor tanto em entrar na loja quanto em comprar o produto, ocorre com novos insights para a área de marketing, principalmente nas disciplinas de marketing de varejo, comportamento do consumidor e estratégias de marketing. Mostrou significativamente a diferença de comportamento entre consumidores do sexo masculino e do feminino, as variáveis e informações das vitrines que realmente impactam no comportamento dos indivíduos em entrar na loja e em comprar o produto. Os resultados podem ser úteis para todos os agentes da cadeia varejista desde os consumidores até os estabelecimentos varejistas. Além disso, este estudo pode criar uma base para estudos comparativos com os resultados do mesmo modelo em outras cidades, regiões e países.

A vitrine de uma loja tem a função de seduzir e fazer o consumidor entrar e comprar — 80% da decisão de compra do cliente ocorrem na vitrine. Ela é, portanto, o primeiro e mais importante instrumento de venda do estabelecimento (SEBRAE, 2014). A contribuição gerencial deste estudo após os resultados pode auxiliar os varejistas a desenvolverem estratégias de marketing voltadas diretamente para o seu público-alvo, com utilização das variáveis que realmente influenciam no comportamento de compra dos consumidores. Pode, desta forma, auxiliar os varejistas para um melhor planejamento na hora de elaborarem as suas vitrines, inclusive com o tipo de vitrine adequado ao seu público-alvo, e com técnica e criatividade, é possível montar uma boa vitrine sem gastar muito. Entre as alternativas estão elevar o piso, usar iluminação focada de LED amarela, prender suportes no teto para pendurar objetos, criar ambientes temáticos e trocar os produtos a cada 15 dias. Assim os varejistas poderão persuadi-los a entrar na loja e comprar o produto e, desta forma, aumentar suas vendas, e consequentemente receitas, e isso fará com que as lojas de varejo se mantenham competitivas no mercado e com lucratividade (SEBRAE, 2014).

As limitações do estudo realizado estão no fato de as conclusões encontradas serem pertinentes ao público-alvo específico de estudantes e, portanto, impossíveis de generalizações já que a amostra foi não probabilística, o que não possibilita a generalização dos resultados da pesquisa limitando-se à amostra estudada, pois todos os componentes da amostra considerada contemplaram estudantes universitários, e eles não representam a maior parte da população.

As limitações de recursos e de tempo impossibilitaram a utilização de métodos que poderiam ter ajudado na coleta de dados, como o questionário online, já que a coleta dos dados foi feita nas duas últimas semanas de aula do mês de dezembro de 2016.

Outra limitação seria a utilização de outras escalas e medidas para expandir e confirmar os resultados deste estudo.

Como sugestão de estudos futuros, poder-se-ia estender esta pesquisa replicando os resultados por meio de diferentes tipos de contextos de varejo, por exemplo, lojas de desconto versus lojas de luxo, sua localização (centros comerciais contra lojas da periferia), seu foco de varejo (por exemplo, luxo contra desconto, física versus online), e escala (lojas com uma categoria de produto versus lojas com várias categorias de produto), lojas online já que o seu site equivale à vitrine de uma loja física, lojas com vitrines digitais, lojas que utilizam vitrines 3D entre outras, são apenas algumas das características do varejo susceptíveis a influenciar a relação entre vitrines e decisões de compras dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Nor Aishah Zaha Zainal; AZIZ, Azlaini Abdul. Window Display Compositions: Its Influences on Youths in Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 38, p. 355-361, 2012.

ALBERTINI, Alberto Luiz. **Comercio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, S. et al. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.3, p.366-391, 2011.

ALVES, C. S. **Determinantes na decisão de internacionalização** – Estudo de caso em um grupo australiano de varejo de moda. 2015. 82 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

ALVES, Rafaella Muniz; ESTENDER, Antonio Carlos. A Importância do visual merchandising nos resultados da empresa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.9, n.2, p.43-60, 2015.

AMORIM, Leila Denise Alves Ferreira et al. **Modelagem com Equações Estruturais**: Princípios Básicos e Aplicações. Salvador: [s.n.], 2012.

ANDRADE, M. L. O Comércio Eletrônico e o Comportamento de Compra dos Consumidores Finais. **Revista Eletrônica de Gestão (Administração e Ciências Contábeis)**, v. 10, p. 1-20, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LOJISTAS DE SHOPPING. **O varejo de shopping no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://www.alshop.com.br/index.asp>>. Acesso em: 02 ago. 2017.

BARCLAY, D.; HIGGINS, C.; THOMPSON, R. The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. **Technology studies**, v.2, n.2, p. 285-309, 1995.

BARKI, Edgard; BOTELHO, Delane; PARENTE, Juracy. Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, nov./dec. 2013.

BATISTA, Nívea Patrícia de Oliveira. **Estilos de liderança e satisfação no trabalho dos liderados em associação com desempenho e comunicação**: um estudo em uma entidade de fins não econômicos, instituída por iniciativa de uma federação de Minas Gerais. Dissertação (Mestrado em Administração) –Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2015.

BIBERG, Camila de Oliveira; CORNIANI, Fábio. A Vitrine, enquanto estímulo, e sua influência no comportamento de consumo dos gêneros masculino e feminino. **Revista Unipampa**, v. 3, n. 2, 2011.

BITTAR, R.C.S. M; LIMA, P.C. A utilização do EDI (Eletronic Data Interchange) como uma ferramenta de integração entre os parceiros de negócios. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO,17., Gramado. **Anais...** Gramado: Enegep, 1997, Gramado/RS.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOOMSMA, A.; HOOGLAND, J. J. **The robustness of LISREL modeling revisited. Structural equation models: Present and future**. A Festschrift in honor of Karl Jöreskog [s.l.]: [s.n.],2001.

BRITTO, M. J. **Um estudo da relação entre o ambiente dos provedores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor**. 2010. 119 f. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2010.

CAIXETA, Geovane Fernandes; MARTINS, Marcela Gomes. **Uma análise semiótica de vitrines de roupas**: da sugestão icônica e da sedução indexical à persuasão simbólica. Patos de Minas: Centro Universitário de Patos de Minas, 2012.

CALIC, Flávio. **A influência do capital cultural e do capital social no desempenho da gerência: um estudo em empresa multinacional**.

2015. 121 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2015.

CARDOSO, Moisés; DAROLT, Everton; MENDES-DA-SILVA, Paulo Eduardo. O comportamento do consumidor nas plataformas digitais: a pesquisa por informação no segmento da moda. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 2, p. 807-823, 2016.

CARVALHO, M. A. de. A Vitrine como Estratégia de Comunicação Visual e Marketing de Produtos. **Revista Eletrônica IPOG Especialize On Line**, Goiania, n.5, p. 14-26, 2013.

CASTRO, Marcela Lage Monteiro de. **Valores, motivação, comprometimento, desempenho e recompensas: análise internacional de um modelo**. 2015. 132 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2015.

CHAGAS, I. G. C. **Estratégias contemporâneas de marketing: oceano azul e estudo de caso no interior de minas gerais**. 2016. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Marketing) – Centro Universitário de Formiga, Formiga-MG, 2016.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração on line**, v. 1, n. 1, 2000.

CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A; PARENTE, J. G. Atmosfera de loja como elemento da estratégia varejista. **Revista Administração em Diálogo**, v. 14, p. 1-31, 2012.

CHIN W. W. How to write up and report PLS analyses. In: ESPOSITO, V.V et al. **Handbook of Partial Least Squares**. Singapore: Springer, 2010.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Quase 100 mil lojas fecham as portas em 2015**. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br>>. Acesso em: 24 mar.2016.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMERI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão

do cliente. **Revista de Administração da UNISAL**, Campinas, v.3, n. 03, p. 63-85, 2013.

COHEN, Jacob. A Power Primer. **Psychological bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155, 1992.

CORNELIUS, B.; NATTER, M.; FAURE, C. How storefront displays influence retail store image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 2, p. 143–151, 2010.

CORRÊA, M. D; PANHOCA, L. Adaptação intercultural e validação do questionário para avaliação do desempenho ambiental corporativo. **G & DR**, v.6, p. 222-230, 2010.

COSTA, A. R. F. **Os encantos dos elementos constitutivos no visual merchandising das vitrinas**. 2013. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) –Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

COSTA, A. R. R. F. et al. Encantos dos elementos constitutivos no visual merchandising das vitrinas: um estudo de caso sobre a percepção do consumidor natalense. **Interface**, Natal, v. 11, p. 1-21, 2015.

COSTA A. S. C.; SANTANA L. C.; TRIGO A. C. Qualidade do Atendimento ao Cliente: um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

CRUZ, L. R. **A Atmosfera como estratégia de marketing para agregar valor aos serviços de uma pousada de charme em Olinda/PE**. 2014. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Hotelaria) - Universidade Federal de Pernambuco, Olinda, 2014.

DAMIAN, Ieda Pedógia Martins; MERLO, Edgard Monforte. O papel da qualidade do serviço e da imagem da loja na experiência de consumo de serviços automotivos. **REGE-Revista de Gestão**, v. 21, n. 2, p. 269-282, 2014.

DEMESTRESCO, Sylvia. Vitrinas: manequim: história e uso. Dobra [s]. **Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 7, n. 16, p. 33-35, 2015.

DINIZ, L. L. et al. **O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresa**. 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>>. Acesso em: 17 mar.2016.

DONATO, Claudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-dovarejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>>. Acesso em: 26 ago.2016.

EFRON, B.; TIBSHIRANI, R. **An Introduction to the Bootstrap**. London: Chapman & Hall, 1993. 436p.

EVANGELISTA, J. L. Estratégias segundo os modelos de Michael Porter: um estudo de caso no varejo de moda. In: **Colóquio de Moda**. São Paulo: [s.n.], 2010.

FERNIE, J; FERNIE, S; MOORE, C. **Principles of retailing**. Abingdon: Routledge, 2015.

FERREIRA, Eric de Paula. Percepções de alinhamento estratégico: um estudo em empresas d base tecnológica. **Projetos e Dissertações em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento**, v. 4, n. 1, p.1-64, 2016.

FERREIRA, Sheila Cristina Dinelli et al. **Gerenciamento por categorias**: estudo de caso em uma loja de supermercado compacto no nordeste brasileiro. Santos: [s.n.], 2008.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p.39-50, 1981.

GIACALONE, R. A.; ROSENFELD, P. **Impression management in the organization**. [s.l.]: Psychology Press, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRALDI, J. M. E.; SILVA, T. S. ; TAMASHIRO, H. R. S. Um estudo empírico sobre as dimensões da imagem de loja no varejo calçadista. **REGE Revista de Gestão**, v. 19, p. 125-143, 2012.

GÓES, Fernanda Bez de. et al. Nível de conhecimento de consumidores em supermercados da grande São Paulo sobre produtos alimentícios diet e light. **Revista da Associação Brasileira de Nutrição**, v. 3, n. 1, p. 6-8, 2014.

GOUVEIA, F. S. et al. Marketing e sua Importância para o Varejo. **Revista Científica do ITPAC**, v. 4, n. 1, p. 28-39, .2011.

GRANOT, E. A.; GREENE, H.; BRASHEAR, T. G. Female consumers: decision-making in brand-driven retail. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 8, p. 801–808, 2010.

GRAZIANO, Graziela Oste; GIULIANI, Antonio Carlos; PIZZINATTO, Nadia Kassouf. Marketing de convergência: estudo de casos em empresas varejistas. com. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 12, n. 14, p. 39-58, 2015.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. California: Sage Publications, 2014.

HENSELER, J.; RINGLE, C.; SINKOVICS, R. **The Use of Partial Least Squares Path Modeling International Marketing**. [s.l.]:Advances in International Marketing, 2009.

HENSELER, J.; SARSTEDT, M. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics**, v. 28, n. 2, p. 565-580, 2012.

HOLLANDER, M.; WOLFE, D. A. **Nonparametric Statistical Methods**. New York: John Wiley & Sons, 1999.

HSIEN, H. W.; GIULIANE; CONSOLI, M. A. Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, p. 91-104, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Série Históricas e Estatísticas**: Volume de vendas – varejo. Disponível em: <<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=2&op=0&vcodigo=MC87&t=volume-vendas-varejo-tipos-indice>>. Acesso em: 26 fev.2016.

IPAR, Maria da Conceição Silva; ALMEIDA, Luciene Nascimento de. **Gestão do Varejo de Moda Feminina**: um estudo dos fatores críticos observados em lojas da cidade do Rio de Janeiro: [s.n.], 2011.

KLEINSORGE, Cláudia Reis de Paula. **A efetividade dos sistemas de informação das organizações**. 2015. 98 f. Dissertação (Mestrado em Sistema de Informação e Gestão do Conhecimento) – Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2015.

LANDIM, P. C.; MARSON, E.; ANDRADE NETO, M. L. Vitrina: design e emoção. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE MODA E DESIGN, 1, 2012, Guimarães. **Proceedings...** Guimarães: CIMODE, 2012. p. 3436-3455.

LIMA, Márcio Soares. A influência das vitrinas no consumo de moda: uma revisão bibliográfica. **Revista Interdisciplinar**, v. 6, n. 3, p. 178-186, 2013.

LINDSTRÖM, A. et al. Does the presence of a mannequin head change shopping behavior?. **Journal of Business Research**, v. 69 n. 2, p. 517-524, 2015.

LOURENÇO, Fátima; SAM, José Oliveira. **Vitrina**: veículo de comunicação e venda. São Paulo: Senac, 2011. 237p.

MACLENNAN, Maria Laura Ferranty. A Prática da replicação em pesquisas do tipo survey em administração de empresas. **Administração Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 14, p. 39, 2013.

MALHOTRA, N. **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva 2013.

_____. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARSON, E.; LANDIM. A percepção visual na leitura das vitrinas. In: **Colóquio de Moda**. Maringá: Moda Escola de empreendedores, 2011.

MARSON, E.; ANDRADE NETO, M. L.; LANDIM, P. C. A percepção de vitrinas pelo público feminino de 26 a 55 anos: considerações sobre o planejamento visual. In: PARAGUAI, L.; SILVA, J. (Org.). **DAMT - Design, Arte, Moda e Tecnologia**. 8. ed. São Paulo: Rosari, 2012.

MARSON, E. et al. **Uma observação sobre a representação da sustentabilidade em vitrinas**. São Paulo: FAUUSP, 2010.

MARTINS, F. Z. **A influência do Visual Merchandising no comportamento de compra do consumidor**. 2012. 48 f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2012.

MASSARA, F.; LIU, S. S.; MELARA, R. D. Adapting to a retail environment: modeling consumer- environment interaction. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 7, p. 673-681, 2010.

MATTAR, Fauze et al. **Pesquisa de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2014.

MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MENDES, F. C. M. **Sustentabilidade no Varejo**: as práticas ambientais e suas implicações na consolidação da marca institucional. 2011. 164 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MEHTA, Neha; CHUGAN, Pawan K. The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from Central Mall of Ahmedabad India. **Universal Journal of Management**, v. 1, n. 2, p. 76-8, 2013.

MINGOTI, S. A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada**: Uma Abordagem Aplicada. Belo Horizonte: UFMG, 2007.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 38-49, 2015.

MONECKE, Armin; LEISCH, Friedrich. semPLS: structural equation modeling using partial least squares. **Journal of Statistical Software**, v.48, n. 3, p. 1-32, 2012.

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

MORRISON, R; MATUSZEK, T.; SELF, D. Preparing a Replication or Update Study in the Business Disciplines. **European Journal of Scientific Research**, v. 47, n.2, p. 278-287, 2010.

NISCO, Alessandro de; WARNABY, Gary. Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 9, p. 654-670, 2013.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric Theory**. McGraw-Hill: New York, 1994.

OLIVEIRA, Ingrid Caroline de; MOREIRA NETO, Alfredo Lopes da Costa. Comportamento do Consumidor: A Influência das Mídias Sociais na Decisão de Compra de Produtos Gamers. **Revista de Pós-Graduação da Faculdade Cidade Verde**, v. 2, n. 1, 2016.

OH, H.; PETRIE, J. How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.19, n.1, p.27-35, 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.003>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

PACHECO, C. A. **Layout em Pontos de Vendas**: um estudo em lojas de vestuário. 2014. 259 f. Dissertação de Mestrado (Dissertação em

Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

PANTANO, E. Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.28, p.149–154, 2016.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Ana Daniela Antunes da Cruz. **A Influência do Valor da Marca na Satisfação do Consumidor**. Diss.: [s.n.], 2013.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas: Papirus, 2012.

PINTO, M. B.; LEONIDAS, L. The Impact of Office Characteristics on Satisfaction with Medical Care: A “Before and After” Study. **Health Marketing Quarterly**, n. 12, p. 43-54, 1994.

PORTAL ALIBABA. **Vitrina de exhibición de reloj / relojes y diseño integral de logotipo y tienda**. 2003. Disponível em: <<https://spanish.alibaba.com/p-detail/Vitrina-de-exhibici%C3%B3n-de-reloj-relojes-y-dise%C3%B1o-integral-de-logotipo-y-tienda-300001208245.html>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL ÂME CONSULTORIA. **Idas e Vindas**.2011. Disponível em: <<https://ameconsultoria.wordpress.com/2011/03/16/idas-e-vindas/>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL ARQUITETURA E INTERIORES. **Loja Mamma Belly – Shopping Praia da Costa**. 2012. Disponível em: <http://alonsoprojetos.blogspot.com.br/2012_04_01_archive.html>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL ARTCOM VIDROS. **Vitrines de Vidro para Loja**. 2015. Disponível em: <<https://www.artcomvidros.com.br/blog/dicas/vitrines-de-vidro-para-loja/>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL BIANCA E BÁRBARA LEHMKUHL. **Reforma - Loja Adrilu**. 2011. Disponível em:

<<http://www.arquitetabiancaebarbara.com.br/artigo/reforma-loja-adrilu-365>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL DECORFACIL. **Vitrines de Natal Inspiradoras**. 2015.

Disponível em: <<http://www.decorfacil.com/vitrine-de-natal-decoracao/>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL ELENA MIRO. **Capa**. Disponível em:

<<http://www.elenamiro.com/pt/concept-stores.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

PORTAL FABIANA BRAGA. **Projetos Comerciais**. 2008. Disponível em: <www.fabianabraga.wordpress.com>. Acesso em: 11 set.2016.

PORTAL GOSTO NEGÓCIOS. **Impacto nos mercados apenas começou**. Disponível em: <<http://www.gostonegocios.com.br>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

PORTAL LOJAS C&A. **Capa**. Disponível em:

<<http://www.cea.com.br>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL REVENDA ROUPA FEMININA. **Uma vitrine bem elaborada aumenta consideravelmente sua vendas – Saiba como fazer!** 2015. Disponível em: <<http://revendaroupafeminina.com.br/uma-vitrine-bem-elaborada-aumenta-consideravelmente-suas-vendas-saiba-como-fazer/>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL SMART SERVICES. **Lojas sem vitrine atraem consumidores**. 2016. Disponível em:

<<http://smart.artservices.com.br/blog/?p=516>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL TERRA ECONOMIA. **Confira o ranking das 50 maiores economias do mundo**. Disponível em:

<<http://economia.terra.com.br/pib-mundial>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

PORTAL USA TODAY. J.C. **Penney to close up to 140 stores, offer buyouts**. fev.2017. Disponível em:

<<http://www.usatoday.com/story/money/2017/02/24/jc-penney-store-closures/98344540/>>. Acesso em: 9 set.2016.

PORTAL VALOR ECONÔMICO. **Impacto nos mercados apenas começou**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/>>. Acesso em: 11 fev. 2017.

PORTAL XÊNIA DECORAÇÕES. **Conheça os tipos de vitrines e suas Características**. 2015. Disponível em: <<http://www.xeniadecoracoes.com.br/blog/conheca-os-tipos-de-vitrines-e-suas-caracteristicas/>>. Acesso em: 10 set.2016.

PORTAL WALMART BRASIL. **Walmart no Mundo**. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre/walmart-no-mundo/>>. Acesso em: 15 abr.2016.

POZENATO, André Vinicius Carvalho et al. Consultoria Empresarial: Uma proposta de estratégia de merchandising para a empresa RD Alimentos. **Memorial TCC Caderno da Graduação**, v. 1, n. 1, p. 73-91, 2016.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.

QUARESMA, L. R. S. M. M. A Influência da Iluminação na Comunicação Visual da Vitrina. **Architecton-Revista de Arquitetura e Urbanismo**, v. 3, n. 4, 2013.

RAÏCHE, G. et al. Non-graphical solutions for Cattell's scree test. Methodology: **European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences**, v. 9, n.1, p. 23, 2013.

RIBEIRO, C. M. **A estrutura dos relacionamentos interorganizacionais, as ocorrências de ruptura de produtos e a avaliação do relacionamento do fornecedor no varejo alimentício**. 2010. 314 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

RINGLE, C.M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMARTPLS. **Remark – Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

ROCHA, V. M.; KAERCHER, A.L.N. **A Importância do Mix de Marketing em Empresas de Economia Mista**: um estudo de caso da Embasa. 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2138133-Mix-de-marketing-aplicado-a-empresas-de-economia-mista-um-estudo-de-caso-da-embasa.html>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira et al. An analysis of the brazilian's academic production about the organic product consumer behavior from 1997 to 2001. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 620-645, 2013.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.

SANTOS, Alessandra Thoms; ALVES, Lilian; BRAMBILLA, Flávio Régio. Cocriação de valor no varejo através da utilização das mídias sociais. **Estudos do CEPE**, n. 43, p. 68-83, 2016.

SANTOS, C. Z. G.; SANTOS, J. R. Design De Moda: O Corpo, a Roupas e o Espaço que os Habita. **Saber acadêmico**, v. 9, p. 204-213, 2010.

SANTOS, Carolina Barth dos. **Maior exclusividade ou maior desconto?** Promoções monetárias e a resposta dos clientes. 2016. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SCHERER, Aline. **Comércio eletrônico agora investe em lojas físicas**. Portal Revista Exame. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1085/noticias/comercio-eletronico-agora-investe-em-lojas-fisicas>>. Acesso em: 15 mar.2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Mercado e vendas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 15 jun.2016.

SEN, S.; BLOCK, L. G.; CHANDRAN, S. Windows display and consumer shopping decisions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 9, p. 277- 90, 2002.

SHAGAL, Sahil; SHAGAL, Gunjan; SHARMA, Aditya. Visual Merchandising: **A key element retail industry**, n. 110, p.115-120, 2016.

SILVA, André Luiz Barbosa. O pequeno varejo: Estratégias de Marketing direcionadas para consumidores de baixa renda. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, 8.,2014, Goiânia. **Anais...** Goiânia: EGEPE, 2014.

SILVA, Danielle Mantovani Lucena da. Como se formam os critérios de escolha do consumidor? Análise do conhecimento prévio e da busca de informações. **Revista Alcance**, v. 18, n. 1, p. 75-93, 2011.

SILVA, Diego Ferreira da, et al. Promoção de Vendas: Uma ferramenta estratégica para fidelização de clientes em tempos de crise. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 2, n. 1, 2016.

SILVA, E.C. Trade Marketing: Marketing por meio dos Varejistas. **Revista de Administração da FATEA**, v. 10, p. 80-91, 2015.

SILVA, G. R. F. **O método científico na psicologia**: abordagem qualitativa e quantitativa. Manaus: Universidade Federal do Amazonas, 2010.

SILVA, R. **Fatores do self estendido no universo feminino de consumo de calçados**. 2016. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba, 2016.

SILVA, Roberta; PINHEIRO, Viviane. **O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda**. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-1.pdf>>. Acesso em: 30 ago.2016.

SILVA, Tarsis Souza; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; TAMASHIRO, Helenita R da Silva. Um estudo empírico sobre as

dimensões da imagem de loja no varejo calçadista. **REGE Revista de Gestão**, v. 19, n. 1, 2012.

SILVA FILHO, Edivaldo Pereira da; OLIVEIRA, Ana Caroline Florenço de; SILVA, Maria Gabriela Batista da. Influência da marca, no segmento de cosméticos, no comportamento do consumidor de baixa renda em Maceió. **RACE-Revista da Administração**, v. 1, n. 1, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOMOON, Kanokwan; MOORAPUN, Chumporn. Window Display Design of Thai Craft Product Affecting Perceptions of Thai and Foreign Tourists. World Academy of Science, Engineering and Technology. **International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering**, v. 10, n. 1, p. 364-368, 2016.

SYRITIUK, P. S. **Seleção de marcas para o varejo de supermercados de pequeno e médio porte em cidades da região central do Paraná**. 2013. 149 f. Tese (Doutorado em Administração) –Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

TENEHAUS, M.; AMATO, S.; VINZI, V. E. **A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modelling**. Oral Communication to PLS Club, HEC School of Management, France, 2004.

TENEHAUS, M.; VINZI, V.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS path modeling. **Computacional statistics & Data Analysis**, v.48, n.1 , p 159-205, 2005.

TERRA, Claudio C. (Org.). **Varejo 2.0: um guia para aplicar redes sociais aos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 25 ago.2016.

TONCAR, M. F.; MUNCH, J. M. Meaningful replication: when is a replication no longer a replication? A rejoinder to Stella and Adam. **Journal of Marketing Theory e Practice**, v. 18, n. 1, p. 71-80, 2010.

TONI, D. et al. A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: Um estudo exploratório ambientado em uma cidade da

Serra Gaúcha. **BASE - Revista da Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2011.

URDAN, Flávio Torres, URDAN, André Torres. **Gestão de Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2011.

VEIGA NETO, Alipio Ramos, et al. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos/Factors that influence the consumers from Generation Z to purchase electronic products. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2014.

VINZI, V. E. et al. **Handbook of Partial Least Squares**. [s.l.]: Springer, 2010.

WARD, J.; BITNER, M.; BARNES, J. Measuring the prototypically and meaning of retail environment. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 2, p. 194-215, 1992.

GLOSSÁRIO

β : São os coeficientes que irão quantificar a força e o sentido das relações entre os constructos.

Alfa de Cronbach: Indicador que representa a proporção da variância total da escala a qual é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado. O AC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto; em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

Cargas fatoriais: Correlação entre as variáveis originais e os fatores (variáveis latentes). Geralmente cargas fatoriais abaixo de 0,50 são utilizadas como critério para eliminar as variáveis que não estão contribuindo com medição do construto.

Comunalidade: Quantia total de variância que uma variável medida tem em comum com os constructos sobre os quais ele tem carga fatorial.

Confiabilidade Composta: É a medida do grau em que um conjunto de itens de um construto é internamente consistente em suas mensurações. O CC deve ser maior que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do construto; em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos.

Desvio Padrão. É uma das principais medidas de dispersão dos dados. Pode ser definida como a raiz quadrada da variância. Sua medida representa o quanto os dados se afastam da média.

Dimensionalidade: Uma suposição inerente e exigência essencial para a criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados e representam um único conceito.

Erro Padrão: O erro padrão é uma medida da precisão da média amostral. Ele é obtido dividindo o desvio padrão pela raiz quadrada do tamanho da amostra.

Intervalo de 95% de confiança: É um intervalo estimado para um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor, é dado um intervalo de estimativas prováveis. Um intervalo de

95% de confiança garante que o parâmetro pontual estimado com 95% de confiança estará dentro do intervalo estimado em outras amostras da mesma população.

P-valor: É uma estatística utilizada para sintetizar o resultado de um teste de hipóteses. Formalmente, o p-valor é definido como a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, assumindo como verdadeira a hipótese nula. Como geralmente se define o nível de significância em 5%, uma p-valor menor que 0,05 gera evidências para rejeição da hipótese nula do teste.

Peso: São os coeficientes que irão ponderar a importância de cada pergunta na formação do Indicador para representar o constructo.

Quartil: O primeiro quartil é uma medida de posição a qual representa que pelo menos 25% das respostas são menores que ele. O segundo quartil, também conhecido como mediana, é uma medida de posição a qual representa que pelo menos 50% das respostas são menores que ele.

R²: Medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.

Validação Convergente: Avaliação do grau em que as medidas do mesmo conceito estão correlacionadas.

Validação Discriminante: Avaliação do grau em que um constructo é verdadeiramente diferente dos demais.

Variância compartilhada: Evidencia o quanto um constructo consegue explicar da variabilidade do outro.

GoF: Medida de qualidade de ajuste do modelo estrutural.

Variância Média Extraída: Indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. A AVE superior a 0,50 ou 0,40 (Pesquisas exploratórias) é critério para alcançar validação convergente.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

SEXO: (1) Masculino (2) Feminino					
IDADE:					
RENDA BRUTA MENSAL INDIVIDUAL:					
1. Nenhuma renda.					
2. Até 1 salário mínimo (até R\$ 880,00).					
3. De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00).					
4. De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00).					
5. De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.280,01 até R\$ 7.920,00).					
6. De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 7.920,01 até R\$ 10.560,00).					
7. Acima de 12 salários mínimos (acima de R\$ 10.560,01).					
ESTADO CIVIL:					
() 1. Solteiro(a). () 2. Casado(a).					
() 3. Separado(a).					
() 4. União Estável.					
	DT	DM	NDNC	CM	CT
PROMOÇÃO	1	2	3	4	5
Eu uso vitrines para descobrir se a loja está tendo uma promoção.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para ver se a loja está tendo promoções especiais.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para pegar qualquer anúncio de promoção.	1	2	3	4	5
Geralmente, eu olho para as vitrines para ver se a loja está oferecendo alguma promoção especial.	1	2	3	4	5
Em geral, eu olho para as vitrines para ver se qualquer um dos itens exibidos está em promoção.	1	2	3	4	5
PRODUTO					
Eu costumo olhar vitrines para ver se a loja carrega os novos estilos da temporada.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para ver quais marcas a loja oferece.	1	2	3	4	5

Eu costumo olhar vitrines para descobrir se a loja carrega algum dos meus designers favoritos.	1	2	3	4	5
Eu uso vitrines para obter alguma ideia sobre o preço e a gama de produtos vendidos na loja.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para ver se o produto é acessível na loja.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para descobrir se os produtos da loja estão dentro de minha faixa de preço.	1	2	3	4	5
IMAGEM					
Eu uso vitrines para obter uma impressão geral da loja.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para obter um sentimento geral sobre toda a loja.	1	2	3	4	5
Eu costumo usar vitrines para sentir o que a loja prototipa para o cliente.	1	2	3	4	5
Eu uso vitrines para descobrir se a loja é para mim.	1	2	3	4	5
Eu costumo usar vitrines para descobrir a imagem global da loja.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para ter uma ideia do tipo de pessoa que iria fazer compras naquela loja.	1	2	3	4	5
FIT					
Olhando vitrines se torna mais fácil para mim decidir se eu ficaria bem ou não nos estilos exibidos.	1	2	3	4	5
Acho a exibição da vitrine útil para visualizar como as roupas ficariam em mim.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para imaginar como as roupas ficariam em mim.	1	2	3	4	5
Acho que é mais fácil visualizar como a roupa vai ficar para mim olhando vitrines.	1	2	3	4	5
MODA					
Eu costumo olhar vitrines para ver o que está na moda para a nova temporada.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para verificar o que é novo no cenário da moda.	1	2	3	4	5
Eu costumo usar vitrines para saber mais sobre as últimas tendências e modas.	1	2	3	4	5

Eu costumo olhar vitrines para saber mais sobre os mais recentes estilos de roupa e calçados.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar vitrines para descobrir o que tem de novo em determinados períodos.	1	2	3	4	5
OLHAR					
Para mim, olhar as vitrines é uma parte importante da experiência de compras.	1	2	3	4	5
Se eu estou andando e passo em frente a uma loja, eu uso essa oportunidade para olhar as suas vitrines.	1	2	3	4	5
Eu costumo olhar para vitrines interessantes.	1	2	3	4	5
Eu costumo parar e do lado de fora ficar um tempo olhando a exibição dos produtos da vitrine.	1	2	3	4	5
Antes de entrar em uma loja, eu costumo olhar a suas vitrines.	1	2	3	4	5
ENTRAR NA LOJA					
Muitas vezes entro em uma loja unicamente por causa de sua exibição de vitrine.	1	2	3	4	5
Vou entrar em uma loja na qual eu nunca me d disporia a entrar apenas por causa do que eu vi em sua vitrine.	1	2	3	4	5
Muitas vezes, encontro-me entrando em uma loja por causa de sua vitrine.	1	2	3	4	5
A minha decisão de entrar em uma loja, muitas vezes depende de sua vitrine.	1	2	3	4	5
As vitrines são um fator importante na minha decisão de entrar em uma loja.	1	2	3	4	5
Muitas vezes eu entro em uma loja por causa do que eu vejo em sua vitrine.	1	2	3	4	5
COMPRA DA MERCADORIA					
Vitrines muitas vezes desempenham um papel importante nas minhas decisões de compra.	1	2	3	4	5
Muitas vezes eu baseio minhas compras no que é exibido nas vitrines.	1	2	3	4	5
O que comprar em uma loja muitas vezes depende de suas vitrines.	1	2	3	4	5
O que eu vejo nas vitrines muitas vezes acaba sendo o que eu vou comprar na loja.	1	2	3	4	5

CONHECIMENTO DO PRODUTO					
Eu me considero um especialista em compras.	1	2	3	4	5
Eu sei mais do que a maioria dos estudantes sobre as tendências da moda.	1	2	3	4	5
Eu sou muito bem informado sobre as últimas modas e estilos.	1	2	3	4	5
Eu me considero muito bem informado sobre as diferentes lojas com as quais eu me identifico.	1	2	3	4	5
Eu normalmente tenho um ou mais calçados ou vestuários da moda mais recente.	1	2	3	4	5
Eu sou um melhor comprador de roupa e calçados do que é a maioria dos estudantes.	1	2	3	4	5
COMPORTAMENTO DE BUSCA					
Em um mês típico, quantas vezes você visita lojas de roupas ou departamentos, e basta olhar em volta ou obter informações, em vez de fazer uma compra específica?	1	2	3	4	5
Em um mês típico, quantos catálogos ou promoções de roupas você olha?	1	2	3	4	5
Em um mês típico, você lê regularmente revistas/blogs relacionadas a roupas e calçados.	1	2	3	4	5
Em um mês típico, você conversa com amigos e conhecidos para obter informações ou conselhos sobre estilos de roupas e calçados?	1	2	3	4	5
DESPESAS COM VESTUÁRIO E CALÇADOS					
Em um ano quanto em média você gasta em roupas e calçados?	1				
100,00 a 500,00	2				
501,00 a 1.000,00	3				
1001,00 a 1.300,00	4				
1.301,00 a 1.700,00	5				
1.700,00 a 2.500,00	6				
Acima de 2.500,00	7				
DT: Discordo Totalmente DM: Discordo Moderadamente NDNC: Não Discordo nem CM: Concordo Moderadamente CT: Concordo Totalmente					

APÊNDICE B – RELAÇÃO DAS SIGLAS POR ITEM

Constructo	Itens	Descrição
Promoção	PM1	Eu uso vitrines para descobrir se a loja está tendo uma promoção.
	PM2	Eu costumo olhar vitrines para ver se a loja está tendo promoções especiais.
	PM3	Eu costumo olhar vitrines para pegar qualquer anúncio de promoção.
	PM4	Geralmente, eu olho para as vitrines para ver se a loja está oferecendo alguma promoção especial.
	PM5	Em geral, eu olho para as vitrines para ver se qualquer um dos itens exibidos está em promoção.
Produto	PD1	Eu costumo olhar vitrines para ver se a loja carrega os novos estilos da temporada.
	PD2	Eu costumo olhar vitrines para ver quais marcas a loja oferece.
	PD3	Eu costumo olhar vitrines para descobrir se a loja carrega algum dos meus designers favoritos.
	PD4	Eu uso vitrines para obter alguma ideia sobre o preço e a gama de produtos vendidos na loja.
	PD5	Eu costumo olhar vitrines para ver se produto é acessível na loja.
	PD6	Eu costumo olhar vitrines para descobrir se os produtos da loja estão dentro de minha faixa de preço.
Imagem	IM1	Eu uso vitrines para obter uma impressão geral da loja.
	IM2	Eu costumo olhar vitrines para obter um sentimento geral sobre a loja.
	IM3	Eu costumo usar vitrines para sentir o que a loja prototipa para o cliente.
	IM4	Eu uso vitrines para descobrir se a loja é para mim.
	IM5	Eu costumo usar vitrines para descobrir a imagem global da loja.
	IM6	Eu costumo olhar vitrines para ter uma ideia do tipo de pessoa que iria fazer compras naquela loja.

Constructo	Itens	Descrição
Fit	FIT1	Olhando vitrines se torna mais fácil para mim decidir se eu ficaria bem ou não nos estilos exibidos.
	FIT2	Acho a exibição da vitrine útil para visualizar como as roupas ficariam em mim.
	FIT3	Eu costumo olhar vitrines para imaginar como as roupas ficariam em mim.
	FIT4	Acho que é mais fácil visualizar como a roupa vai ficar em mim olhando vitrines.
Moda	MO1	Eu costumo olhar vitrines para ver o que está na moda para a nova temporada.
	MO2	Eu costumo olhar vitrines para verificar o que é novo no cenário da moda.
	MO3	Eu costumo usar vitrines para saber mais sobre as últimas tendências e modas.
	MO4	Eu costumo olhar vitrines para saber mais sobre os mais recentes estilos de roupas e calçados.
	MO5	Eu costumo olhar vitrines para descobrir o que há de novo em determinados períodos.
Olhar	OL1	Para mim, olhar as vitrines é uma parte importante da experiência de compras.
	OL2	Se eu estou andando e passo em frente a uma loja, eu uso essa oportunidade para olhar as suas vitrines.
	OL3	Eu costumo olhar para vitrines interessantes.
	OL4	Eu costumo parar e do lado de fora ficar um tempo olhando a exibição dos produtos da vitrine.
	OL5	Antes de entrar em uma loja, eu costumo olhar a suas vitrines.
Entrar na loja	EN1	Muitas vezes entro em uma loja unicamente por causa de sua exibição de vitrine.
	EN2	Vou entrar em uma loja na qual eu nunca me disporia a entrar apenas por causa do que eu vi em sua vitrine.
	EN3	Muitas vezes, encontro-me entrando em uma loja por causa de sua vitrine.
	EN4	A minha decisão de entrar em uma loja, muitas vezes depende de sua vitrine.
	EN5	As vitrines são um fator importante na minha decisão de entrar em uma loja.

Constructo	Itens	Descrição
	EN6	Muitas vezes eu entro em uma loja por causa do que eu vejo em sua vitrine.
Compra da mercadoria	CM1	Vitrines muitas vezes desempenham um papel importante nas minhas decisões de compra.
	CM2	Muitas vezes eu baseio minhas compras no que é exibido nas vitrines.
	CM3	O que comprar em uma loja muitas vezes depende de suas vitrines.
	CM4	O que eu vejo nas vitrines muitas vezes acaba sendo o que eu vou comprar na loja.
Conhecimento do produto	CP1	Eu me considero um especialista em compras.
	CP2	Eu sei mais do que a maioria dos estudantes sobre as tendências da moda.
	CP3	Eu sou muito bem informado sobre as últimas modas e estilos.
	CP4	Eu me considero muito bem informado sobre as diferentes lojas com as quais eu me identifico.
	CP5	Eu normalmente tenho um ou mais calçados ou vestuários da moda mais recente.
	CP6	Eu sou um melhor comprador de roupa e calçados do que é a maioria dos estudantes.
Comportamento de busca	CB1	Em um mês típico, quantas vezes você visita lojas de roupas ou departamentos, basta olhar em volta ou obter informações, em vez de fazer uma compra específica?
	CB2	Em um mês típico, quantos catálogos ou promoções de roupas você olha?
	CB3	Em um mês típico, você lê regularmente revistas/blogs relacionadas a roupa e calçados.
	CB4	Em um mês típico, você conversar com amigos e conhecidos para obter informações ou conselhos sobre estilos de roupas e calçados?

Fonte: O autor (2017)

ANEXO A – QUESTIONÁRIO ORIGINAL

PROMO

I use window displays to figure out whether the store is having a sale.

I usually look at window displays to see if the store is running any special promotions.

I usually look at window displays to catch any sale announcements.

Generally, I look at window displays to see if the store is offering any special deals.

In general, I look at window displays to see if any of the displayed items are on sale.

MERCH

I usually look at window displays to see if the store carries the new styles of the season.

I usually look at window displays to see what brands the store carries.

I usually look at window displays to find out whether the store carries any of my favorite designers.

I use window displays to get some idea about the price range of the clothing sold in the store.

I usually look at window displays to see if the stores' merchandise is affordable.

I usually look at window displays to figure out whether the stores' merchandise is within my price range.

IMAGE

I use window displays to get a general impression of the store.

I usually look at window displays to get a general feeling for what the store is all about.

I usually use window displays to get a feel for who the store's prototypical customer is.

I use window displays to figure out if that store is for me.

I usually use window displays to figure out the store's overall image.

I usually look at window displays to get an idea of the type of person that would shop at that store.

FIT

Looking at window displays makes it easier for me to decide whether I would look good or not in the styles displayed.

I find window displays useful for visualizing how the clothes would look on me.

I usually look at window displays to imagine what the clothes would look like on me.

I find it easier to visualize how clothes will look on me by looking at window displays.

FASHION

I usually look at window displays to see what is in fashion for the new season.

I usually look at window displays to check out what is new on the fashion scene.

I usually use window displays to find out about the latest trends and fashions.

I usually look at window displays to find out about the latest clothing styles.

I usually look at window displays to figure out what is ‘in’.

LOOK

For me, looking at window displays is an important part of the shopping experience.

If I am walking past clothing stores, I take every opportunity to look at their window displays.

I usually look for interesting window displays.

I usually stop and take time to check out window displays.

Before entering a store, I usually check out its window displays.

ENTER

I will often enter a store solely because of its window display.

I will enter a store that I never intended to enter just because of what I saw in its window display.

Often, I find myself entering a store because of its window display.

My decision to enter a store often depends on its window displays.

Window displays are an important factor in my decision to enter a store.

I often enter a store because of what I see in its window displays.

PURCHASE

Window displays often play an important role in my clothing purchase decisions.

I often base my clothing purchases on what is displayed in the store windows.

What I buy at a store often depend on its window displays.

What I see in the window displays often ends up being what I buy in the store.

CLOTHING KNOWLEDGE

I consider myself an expert on fashion.

I know more than most students about trends in fashion.

I am very knowledgeable about the latest styles and fashions.

I consider myself to be very knowledgeable about the different clothing stores in my area.

I usually have one or more outfits of the very latest style.

I am a better clothing shopper than most students are.

SEARCH BEHAVIORS

In a typical month, how often do you visit clothing stores or departments, just to look around or get information rather than to make a specific purchase?

In a typical month, how many clothing catalogs do you look through?

In a typical month, how many clothing or fashion-related magazines do you read regularly but do not subscribe to?

In a typical month, how often do you talk to friends and acquaintances to get information or advice concerning clothing and clothing styles?

CLOTHING EXPENDITURE

*In an average year, how much do you spend on clothes Mode:
\$1001-\$1500*

(please check the appropriate category)?

Less than \$500

\$501-\$1000

\$1001-\$1500

\$1501-\$2000

More than \$2000

AGE —years

SEX

Number of years lived in local area