

Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular

Visual merchandising: an exploratory study in apparel stores for low income Brazilians

Mariana Bassi Sutter^a

Flávia Plutarco^b

Juracy Parente^c

RESUMO: Esta pesquisa busca compreender e identificar as principais características do ambiente de loja de varejo de moda no segmento popular e também tem como objetivo contribuir para o modelo de formatos de lojas propostas em estudo anterior por outros autores. A metodologia aplicada consistiu de uma abordagem qualitativa exploratória, com base no método de observação estruturada em lojas na cidade de São Paulo. As principais conclusões do trabalho são: a construção do ambiente da loja é entendida como uma ferramenta estratégica pelas lojas consolidadas; a sugestão de novas configurações de formatos de lojas e o esboço de tipologias para ambiente de loja popular na indústria de varejo de moda.

Palavras-chave: Vestuário. Atmosfera e Varejo.

ABSTRACT: This research seeks to understand and identify the main features of fashion retail store's environment in popular segment and it also aim to contribute to the model of store formats proposed in a previous study by other authors. The methodology applied consisted of an exploratory qualitative approach, based on the method of structured observation in stores at the city of Sao Paulo. The main findings of the work are: the store atmosphere's construction is understood as a strategic tool by consolidated stores; the suggestion of new configurations of store formats and the outline of typologies for popular store atmosphere at the fashion retail industry.

Keywords: Apparel. Atmosphere, Retail.

JEL classification: M31, Marketing.

1 Introdução

No mercado brasileiro, caracterizado por uma fase de intensa transformação e concorrência continuamente acirrada, os varejistas enfrentam o constante desafio de buscar modelos e formatos mais inovadores, e desenvolverem ambientes de loja mais atraentes para conseguirem conquistar e manter a preferência dos consumidores. Nesse cenário, o varejista, para continuar competindo, deve entender quais dos atributos da loja que atraem seus clientes e deve estar preparado para promover mudanças quando se fizerem necessárias (PAULINS; GEISTFELD, 2003).

A revisão da literatura sobre atributos de loja realizada por Paulins e Geistfeld (2003), em sua pesquisa sobre os efeitos dos atributos de loja de vestuário na percepção do cliente, apontou dezoito atributos de loja que já foram investigados por diversos acadêmicos. Dentre estes atributos sete estão relacionados ao ambiente ou à apresentação de loja (campanhas internas, displays, provadores, informação da mercadoria, aparência da loja, atmosfera da loja e o seu layout). Desse modo, a apresentação da loja desempenha um papel fundamental no desenho da estratégia de composto varejista.

^a Doutoranda e Mestre em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC/USP. E-mail: <mbsutter@gmail.com>.

^b Doutoranda em Administração da FGV-EAESP. Mestre em Administração pelo CMAAD-UECE. E-mail: <flaviaplutarco@hotmail.com>.

^c Doutor em Administração pela University of London. Professor Adjunto da FGV-EAESP. E-mail: <juracyparente@gmail.com>.



Kotler (1973) apontou para a importância da apresentação da loja por meio de sua atmosfera. Para este autor, com a intensificação da concorrência as ferramentas de marketing mais utilizadas (por exemplo, preço e produto) tornaram-se neutralizadas, passando a atmosfera de loja a desempenhar um papel de maior importância na busca pela diferenciação. Além de ser uma ferramenta de marketing, a ambiência da loja também contribui e reforça a formação da imagem da marca (SARASWAT et al., 2010) e da personalidade da loja (BRENGMAN; WILLEMS, 2009). Newman e Patel (2004) assinalam que a manipulação dos elementos que compõem o ambiente de loja pode diferenciar varejistas em meio à concorrência. Estudos assinalam ainda que a apresentação de loja contribui para construir uma melhor experiência de compra (SLATTEN et al., 2009).

Além dos fatores que compõem a variável “apresentação”, o formato varejista é construído também a partir de outras variáveis controláveis de marketing que abarcam preço, produto, promoção, localização, e pessoal. Entende-se por formato o reflexo do composto de marketing oferecido pelo varejista, o qual, em geral, é adotado por várias empresas, permitindo, portanto, a concepção de grupos de empresas com formatos semelhantes (MIOTTO; PARENTE, 2009).

No Brasil a atividade varejista é composta por diferentes ramos, tais como produtos têxteis, alimentos, automotivo, remédios, e tantos outros. Comparado a outros setores, em 2009 o varejo têxtil (tecidos, artigos de vestuário e calçados) apresentou a maior margem de comercialização no varejo com 72,1%. Neste mesmo ano este ramo varejista teve receita líquida de R\$ 65,2 bilhões, passando a representar 10% da receita apurada em todo setor varejista (PAC, 2009).

Apesar do importante papel que o varejo têxtil representa para as atividades comerciais e de sua variedade de formatos, raras são as investigações que buscam classificar e descrever estes formatos. Mais incomum ainda é identificar estudos cujo objeto de pesquisa busque aprofundar o conhecimento acerca de uma das seis variáveis que compõem o formato de loja no varejo de moda popular, a apresentação. Miotto e Parente (2009) deram início à construção mais estruturada do conhecimento sobre o varejo de moda, com foco no segmento popular, sugerindo quatro agrupamentos de formatos varejistas.

Dada a incipiência de estudos quanto à construção do conceito de formatos no setor têxtil popular no Brasil e à importância desta atividade no contexto econômico e social, esta pesquisa busca investigar especificamente a variável de apresentação de loja no varejo de moda popular em mercados de baixa renda, em função da crescente importância desse segmento. Desse modo, o objetivo geral do estudo é o de descrever as principais aspectos da ambiência de loja, e como estes ajudam a caracterizar os diferentes formatos do varejo de confecção direcionados para a baixa renda. A investigação busca ainda: 1) cruzar os dados coletados com o modelo de formatos no varejo de confecção popular proposto por Miotto e Parente (2009); 2) agregar conhecimento nessa área e 3) esboçar tipologias de ambiência de loja no varejo de moda popular.

Para contemplar tais objetivos, utilizou-se a abordagem de estudo qualitativa de caráter exploratório, com base no método de observação pessoal dirigida (MATTAR, 2005). A coleta de dados foi realizada em São Paulo em uma amostra diversificada de trinta lojas, localizadas no pólos varejistas de baixa da região do Largo da Batata e nas proximidades do Terminal Sacomã. A análise dos dados permitiu detectar: 1) a grande variação observada no grau de destaque que diferentes lojas dão à variável apresentação; 2) os diferentes níveis de recursos e estágios de evolução encontradas nas diversas lojas pesquisadas; e 3) diferentes tipologias de apresentação de loja no ramo varejista de moda popular.

O estudo visa contribuir para ampliar a estruturação do conhecimento sobre essa importante variável do composto varejista, no contexto do varejo de confecção popular, enriquecendo assim essa ainda pouco desenvolvida temática, ao relacionar os resultados da pesquisa empírica com o conhecimento já publicado na literatura existente sobre o tema. O estudo também permitiu esboçar tipologias de ambiência de loja, assim como aprofundou o modelo de formatos proposto por Miotto e Parente (2009). No âmbito empresarial, o estudo colabora apontando fatores que poderiam ser melhor desenvolvidos por varejistas de moda popular, assinalando práticas em ambiência de loja que podem ser implementadas por empresas que estão em estágio inicial de desenvolvimento estratégico.

Além dessa introdução, o presente estudo está dividido em mais quatro partes. Na segunda e terceira parte, apresenta-se a revisão da literatura, seguida dos procedimentos metodológicos utilizados para realizar a pesquisa. Na parte final, apresentam-se os resultados encontrados e sua análise, finalizando com as considerações sobre os achados.

2 Base conceitual

O alicerce conceitual do trabalho está apoiado nas revisões do conhecimento do composto mercadológico no varejo, o papel da apresentação de loja no varejo, os aspectos que compõem esta variável de marketing e apresentação de loja no varejo de moda. Foram também levantados dados secundários sobre o mercado de varejo de moda popular no Brasil.

2.1 O papel da apresentação de loja no varejo

Atualmente são poucos os setores em que a competição ainda não interferiu na estabilidade e na dominação do mercado. Não há como ignorar a necessidade de competir (PORTER, 1999). No setor varejista, a rivalidade também se mostra bastante intensa, haja vista a ampla gama de lojas disponíveis para a escolha do consumidor em fazer suas compras. Desse modo, a criação de vantagem competitiva com base na mercadoria, preço, promoção e na localização, passa a ser mais difícil de ser conquistada, tornando a apresentação da loja em si, uma fonte de diferenciação (LEVY; WEITZ, 2000).

Segundo Miotto e Parente (2009) a apresentação de loja envolve diversos fatores que também podem servir como estímulos, contemplando a maneira como a mercadoria é exposta no ponto de vendas, o visual merchandising, a apresentação do pessoal de vendas, assim como o ambiente ou atmosfera da loja (DUNNE et al., 2010). Esta variável mostra-se, portanto, um fator importante na caracterização da loja e, sobretudo, representa um fator que reflete e identifica as estratégias do varejista (MIOTTO; PARENTE, 2009). Newman e Patel (2004) assinalam que os varejistas podem se diferenciar em meio à concorrência através da manipulação dos elementos que compõem o ambiente de loja.

Kotler (1973) foi o primeiro acadêmico que apontou para a importância da apresentação da loja por meio de sua atmosfera. Em seu trabalho

ele já comentava que com a concorrência acirrada, as ferramentas de marketing mais utilizadas, como por exemplo, preço e produto tornaram-se neutralizadas, passando a atmosfera de loja a desempenhar um papel de maior importância na busca pela diferenciação.

A psicologia do consumo fortalece a importância do papel do ambiente de compra como fator de estímulo para a tomada de decisão do cliente (MEHRABIAN, 1980 *apud* RICHARDSON et al., 1996). Alguns modelos sobre a psicologia do ambiente de compra são apresentados na literatura (MEHRABIAN, 1980; MEHRABIAN; RUSSEL, 1974; RUSSEL; PRATT, 1980 *apud* RICHARDSON et al., 1996), estes modelos sugerem que o ambiente no qual as pessoas tomam decisões evocam emoções que podem influenciar na ação do consumidor. Desse modo, o ambiente pode tanto influenciar positivamente na tomada de decisão do consumidor, quanto de forma negativa. Mehrabian e Russel (1974, *apud* RICHARDSON et al., 1996) sugerem que o ambiente pode ser positivamente ou negativamente equipado. Miotto e Parente (2009) explicam que o ambiente positivamente equipado, pode, por exemplo, possuir características de modernidade, com layout inteligente, boa iluminação e apelo visual. Ao passo que, um ambiente negativamente equipado tem layout pouco estudado, equipamentos antigos e problemas de manutenção.

A apresentação no varejo contribui também, para a formação da imagem da marca (DUNNE; et al.; 2010). A atmosfera de loja é uma fonte de indicadores sobre a imagem da empresa e exerce influência nos principais elementos que orientam os consumidores na eleição de uma loja: qualidade e custos. Para Saraswat et al. (2010), a imagem da loja proporciona benefícios e valor agregado aos compradores, por isso, a apresentação pode ainda, segundo Martineau (1958, *apud* SARASWAT et al. 2010), ser considerada uma fonte de vantagem competitiva. A atmosfera de loja, assim como a exposição dos produtos, desempenham papéis importantes na formação da imagem da loja e estão presentes entre os dez atributos, apontados por Hirschman et al. (1978 *apud*, SARASWAT et al. 2010), como adequados para avaliar a imagem da loja: (1) prestação de serviço de vendas (*sales clerk service*); (2) localização da loja; (3) preço da mercadoria; (4) política de crédito e

cobrança; (5) layout e atmosfera; (6) qualidade dos produtos; (7) variedade e sortimento de produtos; (8) exposição de produto; (9) políticas de troca, garantia e ajustes, e (10) economias nas compras.

A pesquisa de Newman e Patel (2004) cujo escopo era investigar a estratégia de marketing de dois grandes varejistas de moda apontou que dentre nove componentes que integram a imagem da loja, o layout e a atmosfera de loja se destacaram, confirmando a importância da apresentação da loja.

A ambiência contribui também para a experiência de compra. Slatten et al. (2009) defendem que a experiência de compra não sofre impacto somente por meio da qualidade de atendimento oferecida pelo varejista. Para estes autores existem outros constructos que influenciam a experiência de compra que levam a reações emocionais. Exemplos destes constructos são: interação com outros consumidores, música, iluminação, temperatura, arquitetura e som (SLATTEN et al. 2009).

A construção de um ambiente positivamente equipado é, no entanto, complexa. Para o varejista planejar seu ambiente de loja, deve estar certo de: 1) qual é o seu público alvo; 2) o que seu público alvo busca da experiência de compra; 3) quais aspectos da atmosfera de loja fortalecem as crenças e as emoções esperadas pelos clientes, e 4) se a atmosfera planejada será competitiva frente à atmosfera dos seus rivais (KOTLER, 1973).

Levy e Weitz (2000) apontam que três objetivos devem ser considerados na projeção da apresentação da loja, sendo o primeiro que a atmosfera da loja seja consistente com a imagem da marca e com a estratégia geral da organização, ou seja, com o posicionamento da marca. Outro objetivo é que o projeto deve ajudar a influenciar as decisões de compra de seus clientes. Por fim, a produtividade do espaço, ou seja, o potencial de vendas por metro quadrado deve ser considerado na projeção da apresentação da loja. Entende-se, portanto, que um dos principais objetivos da apresentação da loja é o de fazer com que o cliente sintam-se confortável e motivado a comprar.

No entanto, o estudo de Kaltcheva e Weitz (2006) aponta para outras variáveis que devem ser consideradas para construir a apresentação da loja. Estes autores investigaram as características do impacto nas reações emotivas do

consumidor causadas pela excitação (*arousal*) criada pelo ambiente de compra e, em função desta reação, o consumidor adota diferentes formas de agir naquele ambiente. Os achados do estudo apontam que o nível de estímulo que os varejistas devem criar na loja depende da motivação de compra de consumidor. Desse modo, o varejista precisa identificar a orientação dominante de motivação de compra dentre duas orientações apontadas pelos pesquisadores, que são: a motivação com base na “tarefa”, quando o cliente vai às compras com o foco de adquirir os produtos que precisa, ou a motivação orientada pela “recreação”, quando o cliente vai às compras sem compromisso de comprar, mas buscando satisfação nesse processo (KALTCHEVA; WEITZ, 2006).

Kaltcheva e Weitz (2006) então sugerem que, depois de identificada a orientação motivacional de compra dominante no negócio, o varejista deve criar um ambiente com muitos estímulos para clientes cuja orientação de compra seja a recreativa, ao passo que, o ambiente deve ter estímulos reduzidos, se a orientação de compra dominante for por tarefa. Para estes autores, o varejista pode usar aspectos diferentes para criar um ambiente que influencie o consumidor à compra, que pode ser por meio da música, exposição da mercadoria, complexidade do layout da loja e cores.

2.2 Aspectos que compõem a apresentação de loja a partir de modelos teóricos

A apresentação de loja, como uma variável do marketing varejista, consiste no esforço de desenvolver ambientes de compra que, por meio de diversos aspectos, despertem envolvimento emocional do comprador de modo a aumentar a probabilidade de compra (KOTLER, 1973). Segundo Parente (2000) a atmosfera de loja instiga o sentimento psicológico no consumidor que visita o local. Levy e Weitz (2000) definem a atmosfera de loja como sendo a combinação das características físicas da loja que contemplam: o layout, a arquitetura, os sinais e as exposições, as cores, a temperatura, o aroma, a iluminação, que somados desenharam uma imagem na mente do cliente. Estes componentes estimulam as “respostas emocionais dos clientes e afetam seu comportamento de compra” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 489).

Diversos estudiosos adotam o conceito de atmosfera de loja proposto por Baker et al.

(1994) o qual parte do princípio de que os fatores do ambiente da loja interferem no critério de adoção, e como conseqüência afetam na intenção ou não do cliente escolher a loja; estas dimensões são: ambiente, de design e social. O conceito dos fatores ambientais relaciona-se às condições que afetam os cinco sentidos do ser humano, que contemplam as dimensões: (1) visuais, por meio da utilização de cores, brilho, tamanhos e formas; (2) auditivas, utilizando a música, seu tipo e volume (estímulos mais utilizados); (3) táteis, por meio da maciez, a suavidade e temperatura; e, (4) olfativas, como cheiro, perfume e frescor. O ambiente da loja pode interferir no estado fisiológico das pessoas, ao causar desconforto e influenciar no processo de compra (GALHANONE et al, 2011). O fator design abarca características visuais, que sejam funcionais (layout da loja) e de cunho estético (arquitetura da loja, o estilo da decoração, as cores do ambiente e os materiais mais utilizados) (GALHANONE et al, 2011). Os fatores sociais relacionam-se aos funcionários, ou seja, percepções dos clientes sobre os funcionários: a forma como conduzem o atendimento (educação, cortesia, agradável e prestativo) e a forma como se apresentam no ambiente de trabalho (aparência, higiene e uso de uniforme) (GEARGEOURA; PARENTE, 2009).

Barnes e Lea-Greenwood (2010) evidenciam que o ambiente de compra é caracterizado por diversos elementos físicos que possibilitam a criação de uma imagem distinta e apropriada aos produtos de moda com que o varejista se propôs a ofertar. Parente (2000) indica que dentre as variáveis do composto varejista, a que tem poder de encantar o cliente é a própria loja, cuja apresentação é composta por diversos aspectos que contribuem para a construção de um ambiente adequado para atender ao mercado, tais como: tamanho, o layout, a decoração, as cores, a apresentação interna da loja, assim como a externa, atmosfera, perfumes e odores, a iluminação, as paredes, o tato, o som e o apelo ao paladar. A construção da apresentação da loja tem início com o tamanho de área disponível para o varejista comercializar seus produtos. O espaço físico da loja deve ser adequado para a proposta da empresa, possibilitando uma exposição adequada dos produtos e que o cliente se sinta confortável ao realizar suas compras (COBRA, 2007).

Bell e Ternus (2006) apontam que os varejistas podem organizar, operar e desenhar suas lojas de dez formas: 1) loja departamentalizada – lojas com diversos departamentos cada um responsável por uma categoria específica; 2) loja especialista – oferece número limitado de departamentos e categorias de produtos; 3) boutique – pequenas lojas especializadas com diversos itens que estão de acordo com a proposta de produtos restrita da marca, ou mesmo loja focada em oferecer limitado sortimento de produtos para um segmento específico (pode também ser um departamento dentro de uma loja de departamento); 4) desconto – loja com diversos departamentos e com ampla variedade de produtos com preços reduzidos que atende diversos públicos; 5) hipermercado – local de compra para comprar diversas categorias de produtos; 6) *outlet* – lojas que comercializam produtos de coleções passadas ou com pequenos defeitos; 7) armazém – loja cujo foco é a venda de produtos em quantidade; 8) brechós – lojas administradas por organizações não governamentais que revendem produtos doados; 9) *pop-up stores* – marcas que estruturam lojas temporárias com objetivo de comercializar produtos e promover seu conceito, e 10) *dollar stores*.

No que tange à apresentação interna e externa - uma loja deve ser atraente tanto na parte externa quanto no seu interior. A vitrina é considerada o chamariz do ponto de vendas, desse modo, precisa ser organizada, persuasiva e envolvente, além de ser a primeira forma de atrair a atenção do cliente para a loja (COBRA, 2007; BARNES; LEA-GREENWOOD, 2010). Já a iluminação é elemento fundamental na construção da apresentação, é utilizada para oferecer ao consumidor a exata compreensão da cor dos produtos e destacá-lo, além disso valoriza o ambiente ao realçar as formas, o espaço, as texturas e as cores, podendo também definir, acentuar ou impactar determinado objeto (OMINE, 2011).

Outros pontos são apresentados por Levy e Weitz (2000) como importantes para o ambiente de loja como as comunicações visuais - ferramenta que inclui artes gráficas (painéis de fotos), sinais e efeitos teatrais no interior da loja e na vitrine que passam informações sobre os produtos e sugere itens ou compras especiais. Os autores sugerem ainda que os varejistas considerem alguns princípios ao projetarem

suas estratégias de comunicação visual: 1) coordenar letreiros, grafismos com a imagem da marca; 2) informar o cliente; 3) usar sinais e artes gráficas como suporte; 4) manter os sinais e as artes gráficas atualizados; 5) limitar o material escrito nos sinais; 6) usar os tipos de escrita apropriados nos sinais, e 7) criar efeitos teatrais.

Levy e Weitz (2000) apontam que a escolha do tipo de exposição deve ser consistente com a imagem e sugerem algumas técnicas de apresentação de produtos como: 1) apresentação orientada pela idéia – produtos são agrupados para ensinar o cliente a usá-los, oferecendo combinações e motivando-o a fazer compras complementares; 2) apresentação de estilo/item: forma mais comum de exposição, em que o varejista expõe todos os tipos de uma mercadoria específica (camisa: cores, tamanhos, modelos) no mesmo local; 3) apresentação de cor – em que evidencia-se peças com a mesma cor; 4) alinhamento de preços - organização das mercadorias em categorias de preços, auxilia os clientes a encontrar produtos ao preço que desejam com facilidade; 5) merchandising vertical – organização das mercadorias de forma vertical por meio de paredes e gôndolas altas; 6) merchandising de massa (de tonelagem) – usado para evidenciar a imagem de preço de uma loja, pois os produtos são expostos juntos e em grandes quantidades, com intuito de atrair a cliente até a mercadoria e 7) apresentação frontal - no varejo de vestuário, se dá quando as mercadorias são colocadas em uma prateleira e somente um item fica exposto/aberto para ser visualizado.

A técnica de apresentação depende do tipo de móvel para a exposição (OMINE, 2011). Os móveis exercem um papel importante na loja, servindo para manter e expor a mercadoria de forma eficiente, assim como ajudam a definir as áreas da loja e motivar o fluxo. Os móveis devem estar de acordo com outros aspectos físicos da loja (revestimento do piso, iluminação e imagem geral da loja). Levy e Weitz (2000) assinalam que os móveis podem assumir variados estilos, cores, tamanhos e texturas, no entanto, os mais comumente utilizados são os básicos.

2.3 O varejo de moda popular no Brasil

O ramo varejista de moda contempla a indústria do vestuário, calçados, bijuterias, acessórios e artigos têxteis para a casa (PARRISH,

2010). Segundo dados da Pesquisa Anual do Comércio (PAC, 2010) do IBGE em relação ao ano de 2009, o segmento varejista têxtil teve uma receita líquida de R\$ 65,2 bilhões, receita esta que em 2006 era de R\$ 29,3 bilhões. Em 2006 o varejo têxtil representava 6,6% das atividades varejistas apuradas, passando a representar 10% em 2009. Outro aspecto importante deste setor é que o mesmo apresenta a maior margem de comercialização no varejo com 72,1%.

No varejo de moda popular brasileiro, foram identificados quatro tipos de lojas, formatos estes sugeridos por Miotto e Parente (2009) em pesquisa empírica realizada com mais de cem lojas. Tais autores propuseram a seguinte taxonomia de formatos no varejo de confecção popular: 1) amadoras; 2) barateiras; 3) especializadas e 4) consolidadas, cujas principais características são apresentadas no Quadro 1.

Cabe ressaltar que esta proposta de formatos identificou as diferenças existentes quanto ao estágio de desenvolvimento estratégico em que as empresas de cada grupo se encontram (MIOTTO; PARENTE, 2009). Especulou-se, ainda, a necessidade de as lojas de formato barateira atentarem ao interesse dos consumidores de baixa renda em adquirir, ao realizar compras, mais do que preço baixo (MIOTTO; PARENTE, 2009), ou seja, que estes estão em busca de mais atributos além do preço.

3 Metodologia

O presente estudo visou responder o seguinte questionamento: quais são as principais características da apresentação no varejo de moda popular? Para tanto, buscou-se 1) identificar as principais variáveis da atmosfera de loja neste segmento, 2) cruzar os dados coletado com o modelo de formatos proposto por Miotto e Parente (2009), 3) esboçar tipologias da atmosfera de loja no varejo de moda popular.

O estudo foi iniciado com uma revisão bibliográfica para o levantamento de referências que abordassem o tema quanto à atmosfera de loja. Foram identificados dois modelos para análise da apresentação de lojas: – o trabalho de Galhanone et al. (2011), que baseou-se na pesquisa de Baker et al. (1994), do qual foram utilizados os itens de análise por fatores (ambientais, de design e sociais) e – a pesquisa de Miotto e Parente (2009) que foram utilizadas

Quadro 1 – Características de varejo de moda popular

Característica	Amadora	Barateira	Especializada	Consolidadas
Tamanho (médio em m)	90	150	60	700
Preço	Médio	Abaixo da média	Acima da média	Médio
Tipo de serviço	Atendimento	Atendimento	Atendimento	Auto-serviço
Sinalização Promoção	Moderada	Intensa	Moderada	Intensa
Estratégia	Parece não possuir	Possui (preço)	Não explicitado	Não explicitado mas este formato tem sua estratégia bem definida
Tipo de loja	Independente	Pequenas redes	Pequenas redes ou independentes	Grandes redes de varejo
Categoria de produtos	Maioria especializada	Duas ou três categorias	Especializada em uma categoria	Quatro categorias de produto
Marca própria	Não	Não	Não	Sim
Produtos de moda	Não oferecem	Não oferecem	Oferecem	Oferecem
Tipo de exposição	Por commodities	Predomínio de exposição por commodities	Regular, demonstram preocupação com a coordenação das peças	Bom nível de exposição
Ambiente	Antiquado	Antiquado	Moderno	Moderno
Atmosfera	Inadequada	Adequada	Adequada	Adequada
Apresentação dos vendedores	Não há preocupação	Não há preocupação	Adequada	Adequada
Calendário promocional	Não segue	Segue	Segue	Segue

Fonte: Elaborado a partir de Miotto e Parente (2009).

como referências quanto às variáveis para análise de apresentação da loja, assim como a proposta dos autores quanto ao formato de lojas de confecção para baixa renda. Os dois modelos foram adaptados para a construção de um formulário que deu diretrizes para identificar as principais características da atmosfera no varejo de moda de baixa renda. Este formulário foi apresentado a um especialista em varejo que contribuiu refinando o instrumento para adequação deste e posterior utilização em campo.

Com base nos temas explorados, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa de natureza exploratória, para responder aos questionamentos propostos e enriquecer a discussão sobre como a atmosfera de loja no varejo de moda é construída no segmento de moda popular. O método de coleta de dados escolhido para levantar as características do ambiente das lojas foi o de observação, ferramenta metodológica que consiste no registro de fatos, ações e comportamentos relacionados com o objetivo da pesquisa, sem a comunicação verbal com os pesquisados e, portanto, não envolve questionamentos verbais ou escritos (MATTAR, 1997).

A caracterização da observação foi estruturada direta (objetivos já estavam claramente definidos) com a especificação do que deveria ser observado e como deveriam ser registradas as medidas, e não participante, os pesquisadores não se integraram ao grupo observado. Os pesquisadores visitaram a loja como “clientes ocultos”, disfarçados, em função de ser realizada no ambiente real buscando a compreensão do comportamento ou fato no momento de sua ocorrência (MATTAR, 1997; MALHOTRA, 2004). Apesar de ter sido uma observação estruturada, os pesquisadores atentaram para acontecimentos que também ocorreram durante o período em campo, como, por exemplo, a verificação de que alguns estabelecimentos estavam sem nenhum tipo de anúncio ou identificação da marca, por estarem regularizando o pagamento do Cadan (Cadastro de Anúncio) junto à prefeitura de São Paulo. Foram observadas no total 30 lojas de varejo de moda popular em duas localidades, próximo ao Largo da Batata (Rua Teodoro Sampaio) e as redondezas do terminal Sacomã (Rua Silva Bueno) na cidade de São Paulo. A amostra foi do tipo não probabilística por julgamento, em que as lojas varejistas foram escolhidas bus-

quando-se incluir uma diversidade que refletisse diferentes formas ou estilos de apresentação. O trabalho de campo foi conduzido entre o final do mês de outubro e meados de novembro de 2011. A observação foi realizada por dois pesquisadores (autores da pesquisa) que visitaram juntos o ambiente de loja, com o intuito de minimizar o viés do processo observacional, e melhor capturar nuances específicas do varejo de moda popular. Cabe ressaltar que um dos pesquisadores possui vivência profissional no ramo da moda, o que proporcionou uma percepção mais detalhada na identificação das características da loja.

Posteriormente, os pesquisadores redigiram o diário de campo da observação por meio da leitura das avaliações do roteiro estruturado, a fim de encontrar características recorrentes, ou seja, categorias para compreensão dos estabelecimentos observados. Além das características observadas por meio do roteiro, os pesquisadores também atentaram para características peculiares dos varejos considerados de baixa renda da região visitada no ramo da moda. Para a organização dos dados coletados, os pesquisadores começaram pela verificação por meio dos fatores das características observadas com maior frequência.

4 Análise dos resultados

Inicialmente, buscou-se compreender o formato de cada loja observada de acordo com a proposta de Miotto e Parente (2009). Entretanto, como o trabalho de 2009 foi realizado para identificar formatos varejistas (incluindo todas as variáveis do composto varejista), e não apenas para desenvolver uma tipologia de apresentações, os pesquisadores do presente estudo tiveram dificuldades de validar os resultados do estudo anterior, e portanto, perceberam a necessidade de complementar a classificação proposta em função do diferente elenco de variáveis que estava sendo observado. Para a amostra, percebeu-se que dentre os formatos elaborados em estudo anterior, as tipologias especializada e barateira apresentaram-se também como uma característica do tipo da loja e não somente um formato em si. Deste modo, foram identificadas lojas com o formato amadora-especializada, amadora-barateira, consolidada-barateira e também as amadoras que aparentavam possuir algum tipo de posicionamento; a este for-

mato denominou-se amadora-posicionada. Tal observação foi possível em função do apontamento de Miotto e Parente (2009) acerca do estágio de desenvolvimento estratégico de cada formato, assim como a sensibilidade dos pesquisadores em observar tais nuances no formato das lojas.

Constatou-se também que as lojas de formato amadora poderiam ser reorganizadas em quatro classificações: amadora – lojas sem aparente gestão de compras de produtos, sem preocupação com a exposição de produtos nem com o treinamento de funcionários, ou seja, sem estratégia alguma definida; amadora-especializada – lojas com algum posicionamento e que buscam vender uma categoria de produtos específica; amadora-barateira – lojas com algum posicionamento e que promovem vendas por preço, e amadora-posicionada – lojas que se mostram em busca de profissionalismo, aparentando esforços para fortalecer sua posição de mercado; neste formato de loja observa-se uma preocupação com a exposição de produtos de forma frontal e indícios de apresentação coordenada, interpretando-se que existe uma política de gestão de produtos. Além disto, a ambientação da loja é simples, mas identifica-se que há um padrão de exposição que foi desenhado por um profissional da área de layout.

Observou-se também, que do formato consolidada pode-se derivar a consolidada-barateira, proposta de formato que tem o mesmo conceito apresentado por Miotto e Parente (2009). No entanto, seu foco é o preço, não deixando de apresentar profissionalismo com relação às demais variáveis de marketing, que se mostram adequadas para atendimento do seu público alvo.

Assim, dentre as trinta lojas, os formatos observados foram: sete amadoras, seis amadora-especializadas, uma amadora-barateira, três amadora-posicionadas, uma barateira, sete especializadas, quatro consolidadas e uma consolidada-barateira.

Em um segundo momento, deu-se início à análise da atmosfera de loja em si, etapa principal do estudo, que teve como base os fatores propostos por Baker et al. (1994) – fatores ambientais, de design e social – os quais foram detalhados em diversos elementos por Galhanone et al. (2011). Para os fatores ambientais foram observados os elementos relacionados aos sentidos (visuais, sonoros,

táteis e olfativos). Quanto aos de design observou-se os seguintes aspectos: mobiliário, parede, forma de apresentação do produto, layout, decoração, vitrine e sinalização. O fator social foi composto por uma observação quanto à cordialidade no atendimento e apresentação dos vendedores. Por se tratar de um estudo qualitativo exploratório, buscou-se destacar as principais evidências que emergiram durante a investigação.

1) *Fator ambiental*

Para o elemento sonoro, observou-se que grande parte das lojas possuía um som ambiente regular ou adequado (estilo de música de acordo com o público alvo) assim como volume que também pode ser considerado como regular ou adequado à experiência de compra. Constatou-se, em algumas delas, a presença de um locutor que narrava as ofertas momentâneas da loja para atrair os clientes. A maioria das lojas possuía uma temperatura ambiente de média a elevada revelando uma falta de preocupação com os aspectos relacionados ao conforto, ou até mesmo a falta de uma climatização adequada para os consumidores. Outro aspecto relevante é a falta de preocupação dos varejistas com relação ao odor do ambiente de loja. Evidenciou-se que nenhuma das lojas observadas tinha alguma fragrância que é um elemento simples de ser implementado, mas que pode, talvez, não ser utilizado pelo varejista, em função deste pensar que seu público alvo interpretará o perfume da loja como um aspecto de loja com preços mais altos. Quanto ao quesito experimentação dos produtos, a maioria das lojas apresentava um número suficiente de provadores, em contrapartida, algumas delas ainda parecem impor barreiras para o cliente tocar e experimentar os produtos, cabe destacar que estes estabelecimentos eram os que possuíam um tipo de exposição dos produtos em prateleiras o que aparentava que boa parte do estoque estava localizado na área de vendas (em prateleiras, atrás do balcão onde a vendedora aguardava o pedido).

Dentre os elementos visuais observados destacou-se que a maioria das lojas não utiliza a distribuição de catálogos dos produtos, pouco exploram o uso de fotos dos produtos e vídeo, bem como não utilizam campanhas publicitárias; tais ferramentas de marketing poderiam ser melhor exploradas para o fortalecimento das

vendas. Dentre as lojas observadas, somente uma considerada do formato barateira utilizava a logo e campanhas publicitárias de maneira excessiva. Observou-se que para as lojas de formato consolidada, as campanhas publicitárias eram utilizadas de forma adequada, ou seja, sem exageros e ressaltando o posicionamento da empresa. Quanto à iluminação, verificou-se que a maioria das lojas apresenta um uso regular ou adequado deste elemento, mostrando uma preocupação com aspectos considerados básicos em uma ambientação de loja e que ganham mais importância no ramo têxtil, uma vez que o cliente precisa averiguar os detalhes e cores do produto com precisão.

2) *Fator design*

Observou-se que a utilização da parede como ferramenta de ambientação de loja é explorada de forma incipiente, ou seja, mais da metade das lojas exageram e expõem os produtos de forma a não valorizar o ambiente, desperdiçando uma área que poderia ser utilizada como uma ferramenta de vendas para produtos de maior valor agregado, coordenados e novidades. No entanto, neste estudo, não se pode questionar tal forma de utilizar a parede, pois esta pode ser uma estratégia de exposição adequada para o público almejado, demandando esforços em futuras pesquisas para compreender como o consumidor reage à ambiência de loja com paredes demasiadamente utilizadas e, por parte do varejista, se esta ferramenta de exposição mostra-se adequada para seus objetivos. Em contrapartida, o mobiliário mostrou-se de regular (móveis em bom estado de conservação) a moderno em metade dos estabelecimentos observados. Constatou-se que todas as lojas possuíam uma boa altura de pé direito, o que pode tornar o ambiente varejista de moda mais confortável. No entanto, vale ressaltar que metade destes estabelecimentos fazia uso abusivo da parede para a exposição desvalorizando um aspecto positivo da estrutura da loja.

Constatou-se que a apresentação orientada pelo item (tipo de produto) é fortemente utilizada pelas lojas de varejo na baixa renda. Apesar de considerados um varejo popular, observou-se que poucas lojas utilizavam o merchandising por tonelagem como principal ferramenta de exposição; somente a loja barateira que é caracterizada por utilizar intensivamente este

tipo de apresentação que mostra-se adequado para seu público. Tais apontamentos sugerem uma discreta evolução da postura no tocante à apresentação do produto, evolução esta que, porém é limitada, uma vez que, somente pouco mais da metade das lojas observadas utilizavam a apresentação frontal como artifício de exposição, que é uma forma de apresentação que valoriza a mercadoria. Ainda sobre o aspecto de apresentação da mercadoria, averiguou-se que metade das lojas dedicam atenção ao alinhamento de preços, artifício este que poderia ser utilizado por uma quantidade maior de varejistas.

Quanto ao tipo de mobiliário (móveis utilizados), observou-se uma forte presença de prateleiras fixas na frontal e vertical, mas muitas lojas utilizavam de forma mais recorrente as prateleiras na vertical, elemento este que é importante, mas precisa ser empregado de uma forma coordenada com outros equipamentos. O uso de maneira única deste elemento empobrece a exposição, pois este tipo de equipamento fornece uma visão parcial do produto. Notou-se que alguns varejistas utilizavam balcões como mobiliário de exposição dentre outros tipos de móveis, alguns destes móveis eram antiquados e inapropriados para a composição de um ambiente agradável de compras.

De modo geral, o nível de exposição das mercadorias das lojas foi considerado fraco, uma vez que quase todas as lojas apresentavam suas mercadorias por commodities, ou seja, não fazem sugestões de coordenação de peças (*look*). Na maioria das vezes, ao optarem por este tipo de exposição, as empresas acabam expondo seus produtos em prateleiras verticais para obter um maior aproveitamento do espaço de apresentação. Observou-se ainda que nenhum varejista considerado amador utiliza a exposição coordenada e por estilo; esta última, no entanto, mostrou-se fortemente presente dentre as lojas consideradas consolidadas e as especializadas com um posicionamento sólido.

No aspecto layout, constatou-se que todas as lojas utilizavam a estrutura livre para organização do seu ambiente de loja, com exceção das consolidadas que estruturam seus layouts em pista. Já para circulação, averiguou-se que em sua maioria, as lojas apresentavam um espaço razoável para circulação. De forma geral, os varejistas apresentaram uma decoração precária. Ainda neste quesito, evidenciou-se

que lojas consideradas consolidadas e especializadas apresentaram uma decoração moderna, já as consideradas amadoras e barateiras possuíam uma decoração entre razoável e antiquada; estes dois últimos formatos representaram a maioria das lojas observadas. Tais observações despertam interesse por parte dos pesquisadores em compreender se a apresentação desorientada transmite uma imagem ao consumidor de que aquele estabelecimento entrega preços baixos, atraindo-os em função de tal apelo, de modo a representar uma estratégia de posicionamento informal do formato amadora. Sugere-se que esta indagação possa servir de objeto de estudo em pesquisas futuras.

Por se tratar de lojas de rua, uma parte significativa dos varejistas observados não possuíam vitrine. Dentre as lojas que possuíam vitrine, metade apresentaram uma boa elaboração, sendo estas consideradas consolidadas e especializadas. Em sua maioria, a elaboração da vitrine mostrou-se consistente com o interior da loja. No aspecto facilidade de encontrar produtos, de modo geral, constatou-se que não é tão fácil encontrar produtos no varejo de moda popular. O excesso de produtos ofertados e o tipo de exposição nas lojas dificultam a localização dos produtos, no entanto, há que se considerar que o consumidor de baixa renda valoriza a abundância, despertando mais uma indagação que poderá ser estudada no futuro: identificar se o consumidor de moda de baixa renda aprecia fazer compras em ambiente com fartura de produtos e se sente prazer ao passar parte do seu tempo procurando o produto que almeja comprar na loja. Outro ponto que também merece ser melhor trabalhado é a sinalização, em função da falta ou inadequação. Corroborando com este aspecto, observou-se que os varejistas dedicam pouco destaque a sua logomarca e que, por vezes não exploram este recurso em função da falta de pagamento do Cadan (Cadastro de Anuncio) que deve ser autorizado pela prefeitura de São Paulo por meio de licença que autoriza anúncios indicativos.

3) Fatores sociais

Evidenciou-se que o atendimento na maioria das lojas foi considerado de regular a cordial. Ficou evidente o atendimento apresentado em lojas que comissionam os seus vendedores, tais lojas pertenciam aos formatos especializada

e amadora. Nestes estabelecimentos, os vendedores fizeram-se presentes e tentaram estimular a venda. Já quanto à apresentação dos vendedores, a maioria das lojas possuía vendedores com uma apresentação de regular a inadequada. Muitos dos lojistas não possuíam um uniforme adequado ou padronizado para o vendedor, passando uma ideia de que também não orientam quanto às vestimentas, maquiagem, arrumação do cabelo (higiene pessoal). Os varejistas que ofereciam um fardamento aos colaboradores demonstravam não dar uma devida atenção à boa apresentação de sua equipe. Outro aspecto importante que foi observado é o de que algumas lojas que tinham uma área de vendas de média a grande, não possuíam sistema de alarme e por isso contavam com fiscais, em algumas delas em escadas, para monitorar os movimentos dos clientes para evitar furtos. Este tipo de política pode representar um elemento negativo na composição da atmosfera do ambiente de compra, podendo interferir no comportamento de compra de seus clientes.

Para a análise da apresentação de loja como todo, realizou-se uma terceira etapa no processo de observação da variável em estudo, a qual consistiu em ponderar a atmosfera oferecida pela loja a seus clientes. Desse modo, os pesquisadores atribuíram uma nota com o objetivo de avaliar os três fatores em conjunto.

Quatro lojas apresentaram notas gerais entre 1 e 3, sendo duas amadoras e duas amadoras-especializadas. Chegou-se ao entendimento de que estas lojas ofereciam uma atmosfera inadequada, pois todos os aspectos observados (ambientais, de design e sociais) mostraram-se precários. Estes pontos de vendas apresentavam em comum as seguintes características: mobiliário deficitário ou antiquado; as paredes eram inadequadas (excesso de apresentação); a forma de apresentação era por item e utilizavam fortemente o merchandising vertical, e também tonelagem.

Os varejistas de moda popular que receberam notas próximas do considerado um ambiente razoável para se fazer compras (entre 4 e 6) representavam metade da amostra, sendo seus formatos: duas barateiras, uma amadora-barateira, quatro amadoras-especializadas, três amadoras-posicionadas e cinco amadoras. Em geral, estas lojas apresentaram em comum diversos aspectos, possuíam mobiliário de pouco antiquado a razoável; utilizavam a parede

para expor produtos de forma pouco eficiente, em função da apresentação por *commoditie* com prateleiras fixas na vertical – caracterizando o merchandising vertical – e pela utilização em excesso da parede, expondo muita mercadoria, muitas das lojas abasteciam a parede até o teto. Além destas características, identificou-se neste grupo que as lojas não se apropriavam da apresentação pela ideia para expor os produtos, ao passo que utilizavam fortemente a apresentação por item (na vertical e na frontal). Poucas destas lojas utilizavam o espaço de fechamento de vendas para promover produtos de compra por impulso. Observou-se ainda, que as lojas de caráter barateira (barateira e amadora-barateira), ainda utilizam balcões antiquados para promover mercadorias.

Já o grupo de lojas que apresentaram avaliações superiores (entre 7 e 10), era composto de lojas consolidadas (4) e especializadas (7). Em geral, neste grupo o ambiente de compra era confortável; estas lojas apresentaram em comum diversos aspectos: o mobiliário foi considerado de pouco moderno a moderno; em alguns casos, utilizavam a parede para expor produtos de forma pouco eficiente, entretanto, a maioria das lojas apresentavam uma grande parte da exposição de forma coordenada sugerindo *looks*. Ressalta-se que estes estabelecimentos também utilizavam a exposição por *commoditie* em equipamentos frontais e verticais. Tal forma de apresentação se faz necessária em função de uma melhor utilização do espaço de vendas. Desse modo, entende-se que um bom ambiente de compra no varejo têxtil popular é configurado com uma exposição de forma variada, objetivando expor a maior quantidade possível de produtos na área de vendas para aumentar o giro do estoque e oferecer abundância de produtos ao seu público alvo.

Dentre as lojas do último grupo, um destaque deve ser mencionado a uma loja de formato consolidada que explorava de uma maneira moderna o seu ambiente, com móveis de design diferenciado (balcões com estrutura em forma orgânica), paredes com cores quentes, sendo que algumas delas possuíam papel de parede e molduras que separavam os ambientes da loja. A empresa construiu uma configuração diferenciada para cada estilo, ou seja, cada categoria de produto de marca própria apresentava um ambiente específico para caracterizar um estilo de vida ou ocasião

de uso. Estudos futuros podem explorar a busca pelo entendimento da forma como o público alvo destes estabelecimentos recebe esta proposta de loja, ou seja, se aprovam ou se acreditam que tal estrutura acarreta em preços mais elevados.

4.1 Tipologia

Examinando-se os resultados do estudo, foi possível compreender que os atributos da atmosfera de loja são trabalhados de forma distinta no varejo de moda popular, permitindo esboçar uma caracterização dos tipos de ambiência apresentados neste ramo do varejo, conforme esquematizado na Figura 1.

As lojas do tipo descompromissada apresentam um ambiente de compra muito desconfortável, sem organização e sem nenhum desenvolvimento específico quanto aos fatores de ambiência, focando-se unicamente nas vendas e no giro dos produtos.

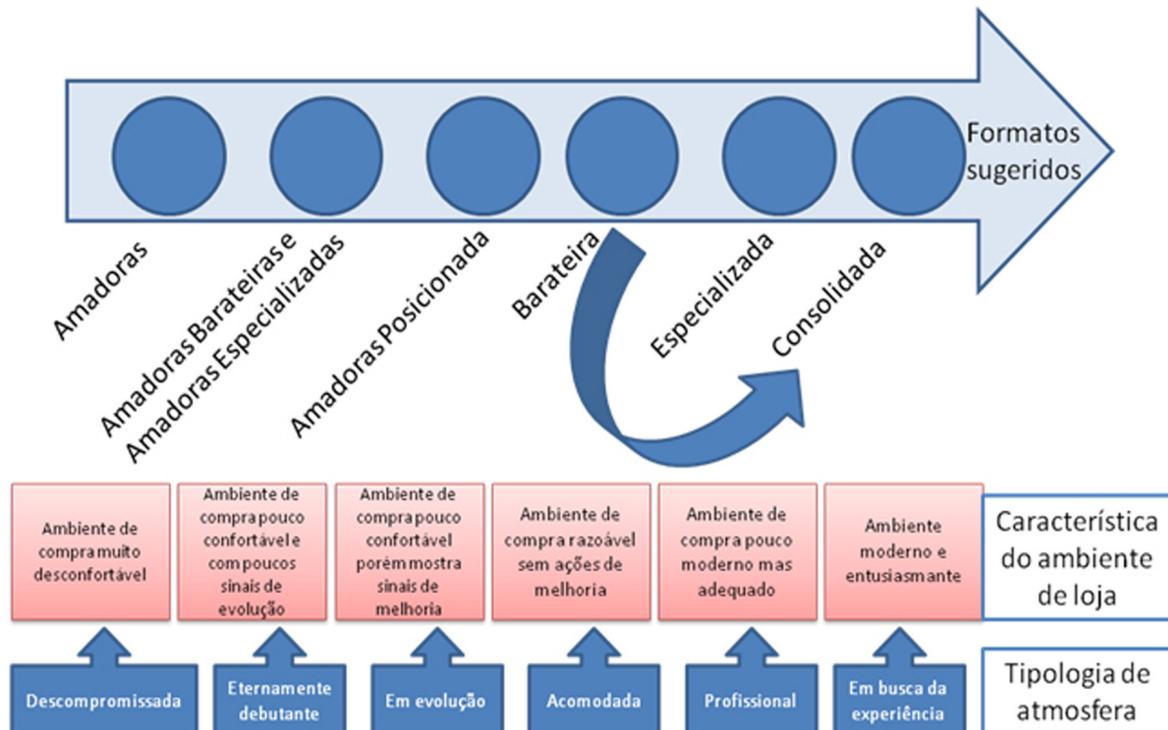
Para as lojas consideradas eternamente debutantes, observou-se um ambiente de compra pouco confortável e com poucos sinais de evolução, ou seja, notou-se que somente alguns elementos que compõem a atmosfera de compra são trabalhados, porém de maneira limitada.

Já os estabelecimentos cuja atmosfera foi considerada estar em evolução, o ambiente de compra é pouco confortável, porém mostra sinais de melhoria. Apesar de trabalhar poucos aspectos do ambiente, estes estão em desenvolvimento e especula-se que tais lojas podem vir a implementar outros elementos para melhor compor seu ambiente. No entanto, há falta de informação para que a caracterização da loja seja composta de modo coerente com a proposta da marca.

As acomodadas possuem um ambiente de compra razoável e não apresentam ações de melhoria. Apresentam limitações no que tange a alguns aspectos do ambiente e aparentam não buscar desenvolvimento de novos elementos da apresentação de loja, ou seja, infere-se que adotam determinadas ações e não apresentam disposição para combinar novas ferramentas no ambiente.

As lojas com atmosfera profissional apresentam um ambiente de compra pouco moderno, mas adequado, com um bom nível de apresentação compreendendo-se que esta variável de marketing é bem trabalhada, mas com limitações inerentes ao modelo de negócios da organização. Assim sendo, a apresentação

Figura 1 – Tipologia ambiência do varejo



Fonte: Elaborado pelos autores

é boa, porém simples, a empresa não utiliza a atmosfera de loja como uma ferramenta de diferenciação competitiva, mas constrói a loja de modo a tornar a compra agradável.

As lojas consideradas como em busca da experiência apresentam um ambiente moderno e entusiasmante. Lojas, que dentro de seu posicionamento, buscam oferecer ao seu público alvo a melhor atmosfera de compra. Neste grupo, as lojas trabalham muito bem as três dimensões da atmosfera de loja proposta por Baker et al. (1994), buscando fazer uma entrega de ambiência superior à de seus concorrentes. Este grupo valoriza esta ferramenta de marketing e transparecendo que a utiliza como uma fonte de vantagem competitiva.

5 Considerações finais

Esta pesquisa buscou identificar as principais características da ambiência de loja no varejo de moda popular oferecendo elementos para o aumento do conhecimento sobre a ambiência de loja neste ramo e contribuir para o modelo de formatos proposto em um estudo anterior.

A pesquisa permitiu aprofundar o modelo de formatos proposto por Miotto e Parente (2009) sugerindo a adição de quatro formatos (amadora-barateira, amadora-especializada, amadora-posicionada e consolidada-barateira). O estudo ainda permitiu esboçar uma tipologia de atmosfera de loja varejista de moda popular baseado nos dados observados e analisados, que forneceram subsídios para a caracterização da atmosfera de loja na moda popular.

Quanto às aplicações gerenciais, o trabalho aponta fatores que poderiam ser melhor desenvolvidos por varejistas de moda popular. Para o fator ambiental, os varejistas podem oferecer um ambiente com uma fragrância própria da loja, devem também atentar para elementos como a climatização que proporciona uma experiência de compra mais agradável, além de elementos visuais que auxiliam a fortalecer as vendas com a exposição da marca, a disponibilização dos produtos facilitando a experimentação e proporcionar um espaço de circulação um pouco mais largo. Apesar de possuir alguns aspectos bem trabalhados, o fator design pode ser melhor explorado por meio de uma correta utilização da parede com produtos de maior valor agregado, novidades, apresentação frontal, coordenação de peças

(looks) e com outros equipamentos na área de vendas como artifício de exposição de mercadorias. Por fim, os fatores sociais carecem de uma preocupação por parte do lojista na orientação da equipe de vendas para que tenham uma melhor apresentação pessoal, cuidados com as vestimentas (se não tiverem uniforme), maquiagem e arrumação do cabelo (higiene pessoal).

Para as implicações conceituais, o estudo contribui relacionando de maneira original variáveis da ambiência de loja no varejo de moda popular no mercado brasileiro. Os achados desta pesquisa empírica podem servir de fundamento para o início da construção de um referencial conceitual sobre o tema no contexto varejista brasileiro.

Recomenda-se ainda que em estudos futuros, pesquisadores busquem validar os conceitos propostos quanto à tipologia e o formato de varejo de confecção popular, por meio de outras técnicas metodológicas. Outra sugestão é o estudo comparativo entre a atmosfera do varejo de moda popular de rua e os pontos de venda de shopping centers, bem como verificar a percepção do consumidor com relação à ambiência de lojas no varejo de moda popular.

Por fim, é necessário reconhecer uma limitação intrínseca do método de coleta de dados adotado, a observação direta estruturada. O viés do pesquisador e seus pré-conceitos os quais foram reduzidos por meio da coleta de dados em conjunto e intensa revisão da bibliografia. Outra limitação da pesquisa foi o tamanho da amostra e sua representatividade em trinta pontos de vendas do varejo de moda popular na cidade de São Paulo.

Referências

- BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994.
- BARNES, L.; LEA-GREENWOOD, G. Fast fashion in the retail store environment. *Journal of Retail and Distribution Management*, v. 38, n. 10, p. 760-772, 2010.
- BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, v. 53, n. 2, 1977.
- BELL, J.; TERNUS, K. *Silent Selling*. 3. ed. Fairchildbook, 2006.
- BERRY, L. L. Retail business are services business. *Journal of Retailing*, v. 62, n. 1, p. 3-6, 1986.

- BREGMAN, M.; WILLEMS, K. Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, v. 18, n. 5, p. 346-355, 2009.
- COBRA, M. *Marketing e Moda*. 1. ed. São Paulo: Senac, 2007.
- DUNNE, P. M.; LUSCH, R. F.; CARVER, J. R. *Retailing*. 17. ed. Cengage Learning, 2010.
- GALHANONE, R. F.; MARQUES, J. A.; MAZZON, J. A.; TOLEDO, G. L. O Luxo ao Alcance do Mouse: transferindo a atmosfera das lojas de varejo de luxo tradicionais para a internet. Anais do XXXV Encontro da ANPAD – EnANPAD, Rio de Janeiro, 4-7 de setembro, 2011.
- GEARGEOURA, L. J.; PARENTE, J. Ambiente da loja e Estratégia Mercadológica no Varejo: Um Modelo Teórico Consolidado. Anais do XXXIII Encontro da ANPAD – EnANPAD, São Paulo, 19-23 de setembro, 2009.
- GONZALEZ, R. R. *A ambientação de loja de varejo de confecções para o mercado de terceira idade de Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração Contabilidade e Economia da PUCRS. Porto Alegre, 2007.
- HANSEN, R. A.; DEUTSCHER, T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, v. 53, n. 4, p. 59-72, 1977-1978.
- IBGE. *Comentários gerais Pesquisa Anual do Comércio – PAC*, v. 21, 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 8 nov. 2011.
- KALTCHEVA, V.; WEITZ, B. Whom should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, v. 70, p. 107-118, 2006.
- KOTLER, P. Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v. 49, p. 48-64, 1973.
- LAM, S. Y.; MUKHERJEE, A. The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing. *Journal of Retailing*, v. 81, n. 3, p. 231-250, 2005.
- LEVY, M.; WEITZ, B. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image. *Journal of Retailing*, v. 50, n. 4, 1974.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de Marketing*, v. 1, São Paulo: Atlas, 1997.
- MASON, J. B.; MAYER, M. L.; EZELL, H. F. *Retailing*. 5. ed. Chicago: Irwin, 1994.
- MEHRABIAN, A. *Basic Dimensions for a general psychological theory*. Cambridge: MIT Press, 1980.
- MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MIOOTTO, A. P.; PARENTE, J. G. Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda. Anais do XXXIII Encontro da ANPAD – EnANPAD, São Paulo, 19-23 de setembro, 2009.
- MITCHELL, D. J.; KAHN, B. E.; KNASKO, S. C. There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 229-238, Sept. 1995.
- NEWMAN, A. J.; PATEL, D. The Marketing Directions of two Fashion Retailers. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, p. 770-790, 2004.
- OMINE, H. *Ciclo de Palestras sobre ambiência de loja*, FIA, out. 2011.
- PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000. v. 1.
- PARRISH, E. Retailers' use of niche marketing in product development. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 14, n. 4, p. 546-561, 2010.
- PAULINS, V. A.; GEISTFELD, L. V. The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7 n. 4, p. 371-385, 2003.
- RICHARDSON, P.; JAIN, A. K.; DICK, A. The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, v. 5, n. 1, 1996.
- RUSSEL, J. A.; PRATT, G. A Description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 38, p. 311-322, 1980.
- SARASWAT, A.; MAMMEN, T.; AAGJA, J. P.; TEWARI, R. Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, v. 2, n. 2, p. 166 -180, 2010.
- SCARPI, D. Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*. v. 10, n. 1, p. 7-24, 2006.
- SLATTEN, T.; MEHMETOGLU, M.; SVENSSON G.; SVAERI, S. Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. *Managing Service Quality*, v. 19, n. 6, p. 721-746, 2009.
- STONE, E. *Fashion merchandising*. 5. ed. McGraw Hill, 1990.
- TOMAZELLI, J. B.; ESPARTEL, L. B.; UGALDE, M. M. de. Ambientação de Loja como Vantagem Competitiva no Varejo de Confecção. Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, Florianópolis, S.C., 23-25 de maio, 2010.
- TURLEY, L. W.; CHEBAT, J. C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior, *Journal of Marketing Management*, v. 18, p. 125-144, 2002.

Recebido: 08/05/2012

Aceito: 31/01/2013

Autor correspondente:

Mariana Bassi Sutter
Rua do Rocio, 121 – Vila Olímpia
CEP 04552-000, São Paulo, SP
Telefone: +55 11 96105-0155
E-mail: m.sutter@usp.br