

DOI 10.53681/rg2mqh92

VISUAL MERCHANDISING: ESTUDO DA INFLUÊNCIA NO PRAZER DE COMPRA E NA COMPRA POR IMPULSO

VISUAL MERCHANDISING: STUDY OF INFLUENCE ON SHOPPING PLEASURE AND IMPULSE BUYING

Jacinta Moreira¹, Liliana Jorge²

Resumo

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e difíceis de conquistar devido à elevada competitividade entre marcas, à multiplicidade de alternativas de escolha e ao elevado número de produtos muito semelhantes entre si. Neste contexto, torna-se imperativo repensar as estratégias de marketing das empresas, tirando partido do visual merchandising, para que os empresários possam conduzir de forma mais eficaz os seus esforços na promoção dos produtos, atraindo o consumidor durante o ato de compra e despertando o impulso de compra. O objetivo deste estudo é identificar quais os instrumentos de visual merchandising que têm maior impacto no prazer de compra e no comportamento de compra por impulso. Os resultados mostraram que o layout da loja é o fator que tem maior influência no comportamento de compra por impulso e no prazer de compra, seguido da exposição/prateleira dos produtos e do manequim. Verificou-se também que o prazer de comprar influencia significativa e positivamente a compra por impulso.

PALAVRAS-CHAVE: Visual merchandising; Prazer de compra; Compra por impulso.

Abstract

Consumers are increasingly demanding and difficult to conquer due to the high competitiveness between brands, the multiplicity of alternatives to choose from and the high number of very similar products. In this context, it becomes imperative to rethink the marketing strategies of companies, taking advantage of the use of visual merchandising so that entrepreneurs can more effectively conduct their efforts in promoting products, attracting the consumer during the purchase act, when the impulse to buy arouses. The objective of this

¹ jacinta.moreira@ipleiria.pt; CARME - Centre of Applied Research in Management and Economics; ESTG – Politécnico de Leiria.

² Lilianajorge24@gmail.com; ESTG – Politécnico de Leiria.

study is to identify which visual merchandising instruments have the greatest impact on shopping pleasure and impulse buying behavior. The results showed that the store layout is the factor that has the greatest influence on impulse buying behavior and purchase pleasure, followed by the product display/shelves and mannequin. It was also found that shopping pleasure significantly and positively influences impulse buying.

KEYWORDS: Visual merchandising; Shopping pleasure; Impulsive buying behaviour.

1. INTRODUÇÃO

Face às características atuais e às constantes mudanças de comportamento dos consumidores, as empresas necessitam de se adaptar rapidamente em termos estratégicos e direcionar as suas ações para os pontos de venda. Cada vez mais é notório no consumidor comportamentos por impulso, motivados pela existência de uma infinidade de produtos semelhantes que tornam o consumidor mais volátil e menos fidelizado às marcas. Para além disso, os consumidores estão cada vez mais informados, conscientes e exigentes em relação ao quê, quando, como e onde comprar.

Hoje, é o próprio cliente que estabelece, em grande parte, as regras do mercado, sendo que estas são baseadas nos interesses, requisitos e preferências dos próprios, obrigando as empresas a estudar e a conhecer melhor os seus clientes, para utilização posterior desse conhecimento para as ações de marketing. “As empresas que direcionarem esforços em função destas regras, conseguirão quebrar as barreiras. Conseguirão a confiança e a fidelidade dos seus clientes” (Flack & Evans, 2001:23).

O marketing moderno começa com a identificação das necessidades do cliente e com o estudo sobre o modo como o consumidor usa determinado produto ou serviço, de forma a atingir a satisfação das suas necessidades e o seu prazer de compra. Como tal, “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los” (Kotler, 2000:55). Neste contexto, “é necessário correr mais rápido para se continuar no mesmo lugar” (Kotler, 2000:157). Para que o consumidor se foque numa marca, as empresas utilizam diversas ferramentas, como a publicidade, a promoção e o merchandising, entre outras. Contudo, não adianta somente utilizar ferramentas que tragam resultados a curto prazo. É necessário que as empresas também planeiem as suas estratégias e ações a longo prazo, através de uma boa gestão que faça aumentar as vendas e a rentabilidade. Conceber um ponto de venda (PDV) bem organizado e agradável, pode ser um fator de sucesso que favorece os fatores emocionais e intuitivos que são identificados na experiência de compras dos clientes.

Além disso, o advento da internet e a multiplicidade de serviços disponíveis, tornam mais fácil a escolha de produtos e de marcas, e sobretudo permitem e facilitam a comparação de preços e de características (veja-se o e-commerce e o social e-commerce). No entanto as idas aos PDV's são muito necessárias para um melhor esclarecimento e apoio sobre a decisão de compra, nomeadamente nas compras mais complexas. É este espaço de tempo que o cliente gasta no PDV que deve ser potencializado, uma vez que a publicidade tradicional (folhetos, outdoors, televisão, etc.) já não é, só por si, uma garantia de muitas vendas. Segundo Ferracciù (2002) a loja é o principal media de qualquer produto, uma vez que somente na loja é que o consumidor consegue experienciar diretamente o produto e adquiri-lo de forma ativa, enquanto em casa, simplesmente lê-se, assiste-se ou vê-se o produto, até que o anúncio salte aos olhos (atitude passiva), não permitindo uma experiência mais envolvente e próxima.

Perante o exposto, facilmente se conclui acerca da importância do visual merchandising (VM) no PDV. A esse propósito, Blessa (2011:31), afirma que “é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas”. Para o autor, a atmosfera da loja deve ser trabalhada para estimular o cliente a passar o máximo de tempo possível na loja, para que, desta forma, este possa comprar mais. Defende ainda, que através das técnicas de VM, é possível transformar o ambiente da loja de modo a influenciar as decisões de compra do consumidor. Portanto, o VM pode ser utilizado para fortalecer a imagem da empresa e possibilitar ao cliente ter experiências únicas que influenciem a sua perceção de qualidade acerca do produto/serviço.

Tendo em conta o mencionado anteriormente, é objetivo do presente trabalho analisar o impacto do VM no prazer de compra e no comportamento de compra por impulso, sendo este considerado como uma ferramenta estratégica imprescindível que auxilia na diferenciação e nos lucros das empresas.

De forma a se alcançar o objetivo definido anteriormente, considera-se a seguinte estrutura do trabalho: no ponto seguinte apresenta-se a revisão de literatura sobre o comportamento de compra por impulso, o prazer de compra e o visual merchandising, analisando-se também os componentes deste último; no ponto três define-se o tipo de estudo, apresenta-se o modelo conceptual, formulam-se as hipóteses a testar e define-se a população, o método de recolha de dados e a amostra; no ponto 4, analisam-se os dados obtidos de forma a determinar a influência do VM no prazer de compra e no comportamento de compra por impulso. No último ponto são apresentadas as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. O Comportamento de Compra por Impulso

O comportamento de compra por impulso pode ser definido de várias formas, como por exemplo, enquanto processo que ocorre quando o consumidor sente um desejo repentino e persistente de comprar algum produto ou serviço no preciso momento (Engel, Blackwell & Miniard, 2000), ou sentimento de necessidade que motiva o indivíduo a sentir-se atraído por determinado produto, sendo essa necessidade o fator motivador das suas ações (Cobra, 1997). Já Solomon (2019), refere que a compra por impulso ocorre quando uma pessoa vivencia uma súbita necessidade à qual não consegue resistir, sendo esta motivada por fatores internos e/ou externos.

A este propósito, Hubrechts e Kokturk (2012) referem que os motivadores internos incluem necessidades hedônicas, estímulos autistas, status social e bem-estar subjetivo, enquanto os motivadores externos incluem estímulos visuais, formato de compras, descontos, exibição, fatores ambientais e aglomeração percebida. De facto, há inúmeros estudos (*conf.* Arnold & Reynolds, 2023; Bhatti & Latif, 2014; Dash & Akshaya, 2016; Hubrechts & Kokturk, 2012; Jalees & Rahman, 2018; Karim *et al.*, 2020; Kumar & Kim, 2014; Park *et al.*, 2015; Shankhwar, 2017; Thomas *et al.*, 2018) que revelam que parte das compras são efetivadas dentro da loja decorrentes de um estímulo, provocando um comportamento de resposta imediato e sem reflexão. O indivíduo que sente esse impulso, procura de forma imediata a satisfação, sem pensar nas consequências do seu ato. Trata-se de um comportamento de espontaneidade e urgência, respondendo aos estímulos como uma ação instantânea e quase involuntária, surgindo um conflito psicológico entre o autocontrolo e a predisposição do mesmo em agir impulsivamente (Wolman, 1989).

Dash e Akshaya (2016), referem que a compra por impulso representa uma parte substancial nas vendas e, como tal, os retalhistas devem estudar cada vez mais as práticas e métodos relacionados com o uso de temas visuais de merchandising para atraírem os clientes a fazer compras por impulso. Os autores revelam ainda que o VM está a crescer rapidamente, o que evidencia a necessidade dos retalhistas em garantir que este terá um impacto forte nas suas vendas, já que a concorrência atual é muito elevada. Verifica-se, portanto, que estes estão dispostos a gastar mais em VM para atrair clientes e impactar os comportamentos de compra dos consumidores.

O estudo de Dash e Akshaya (2016) sobre o impacto do VM na compra por impulso em lojas de retalho de vestuário, revela que alguns elementos visuais de Merchandising têm um impacto significativo na compra por impulso,

considerando os autores que, o bom uso do VM atrai clientes e induz à compra por impulso através dos estímulos que os elementos utilizados fornecem, aumentando o tempo que os clientes gastam na sua experiência de compra e contribuindo para sua fidelização e satisfação em relação à marca/produto. Este pressuposto é também corroborado por Bhatti e Latif (2014) e Widyastuti (2018), cujos resultados dos estudos referem que o VM está significativamente associado ao comportamento de compra por impulso do consumidor.

2.2. O Visual Merchandising

Do ponto de vista da oferta, o preço é das variáveis de marketing que mais influencia a competitividade e o lucro das empresas. No entanto, os clientes já não procuram apenas preço, procuram algo mais que os encante. Segundo Kotler (2000), os consumidores tornaram-se mais espertos e sensíveis, não vendo o preço como fator de diferenciação entre marcas idênticas. A perspectiva de compra alterou-se e os clientes querem mais do que produtos de qualidade, querem ser seduzidos e surpreendidos.

Deste modo, cada vez mais as lojas necessitam envolver e entusiasmar os clientes através de relações que apelem às emoções e experiências positivas, explorando os principais sentidos humanos. Neste sentido, o uso do merchandising, torna-se cada vez mais recorrente, tendo como função tornar o PDV o mais atrativo possível, tornando os produtos bem visíveis, iluminados e colocados estrategicamente, criando uma atmosfera de loja atrativa e que desperte o interesse de compra dos seus visitantes. Para Bide (2018) a ascensão dos shoppings/lojas comerciais, impulsionou ainda mais a necessidade de compreender o papel efetivo do visual merchandising no retalho, e, segundo Blessa (2011), se o produto não for visualizado durante o ato de compra, será esquecido ou considerado nulo pelo consumidor.

O merchandising contempla um conjunto de ações realizadas no PDV, que visam despertar o impulso de compra nos consumidores, através de técnicas como (Blessa, 2011): adesivos, displays de áudio, balcões para demonstração, bandeirolas, banners, cartões de balcão, cartazes de carrinho, cupões, etiquetas de preço, faixas de gôndola, infláveis, móveis, sinalização de vitrine ou entrada, stoppers, entre outros.

Os materiais de merchandising são inúmeros e direcionam a atenção dos consumidores para os produtos, enfatizando as marcas. A comunicação visual atinge uma enorme importância no PDV, o que é realçado por Blessa (2011:13) quando refere que “o que os olhos veem, o coração sente (...) a visão, no momento da compra, é o primeiro sentido responsável pelo processo de escolha”. O autor refere que a visão é o sentido que mais facilmente é seduzido pelos estímulos, fazendo com que o cérebro reaja na direção do produto.

Assim, a forte concorrência e o excesso de oferta indiferenciada, exigem que os produtos sejam mais do que mercadorias. Mais do que nunca “é preciso criar um design diferenciado e agradável de loja para promover visitas e muitas vendas. A loja precisa de ser considerada um palco de teatro onde as paredes, os tetos, o piso, os equipamentos, as vitrines e a comunicação sejam coadjuvantes dos atores principais – os produtos” (Blessa, 2011:31). No mesmo sentido, Molenaar (2013:5) considera que “fazer compras tornou-se uma forma de recreação e as lojas devem ser interessantes, divertidas e acolhedoras. Isso requer uma nova visão sobre o retalho, novos modelos de negócios e novas formas de parceria com fornecedores e clientes”.

É neste contexto que surge o VM, uma ferramenta poderosa para o setor do retalho, que permite às empresas dinamizar e adaptar os seus negócios, uma vez que os clientes, além de produtos, procuram experiências de socialização e lazer quando vão às compras (Fernandes, 2018).

Widyastuti (2018) menciona que o VM cria um ambiente atraente na loja, através de meios como a iluminação, design, comunicação visual e utilização de aromas, atraindo os clientes por esta via e gerando um efeito de maior circulação na loja.

Sharma, Kedia, Yadav e Mishra (2020) referem que o merchandising concentra-se na loja e na mercadoria para promover as vendas.

Para Minelli (2020), o VM pode ser encarado como um dos grandes trunfos das marcas/empresas para conseguir projetar a imagem corporativa pretendida. É um conjunto de operações complexas que engloba uma linguagem comercial criativa e estratégica. Em geral, é a atmosfera criada para despertar o input sensorial no cliente, chamar a sua atenção e aumentar o volume de vendas. Além disso, o autor refere que o VM é a técnica que auxilia na pré-seleção e compra do consumidor, apresentando os produtos e equipamentos numa sequência lógica.

O impacto do VM tem sido analisado em várias áreas de negócio, como por exemplo, alimentos (Kpossa & Lick, 2020), vestuário (Law, Wong & Yip, 2012), sites de vestuário (Ha, Kwon & Lennon, 2007; Ha & Lennon, 2010; Zibafar, Saffari, Alemi, Meghdari, Faryan, Pour & Taheri, 2019) e retalho/moda (Park, Jeon & Sullivan, 2015; Jang, Baek, & Choo, 2018; Zibafar *et al.*, 2019). O estudo de Shankhwar (2017) encontrou evidências suficientes de que os retalhistas conseguem, através do visual merchandising, aumentar a conveniência do produto, despoletando atitudes favoráveis do consumidor.

Para Park *et al.* (2015), um VM forte contribui para a diferenciação da marca através de símbolos culturais e associações, enquanto dimensões cognitivas do ambiente visual do retalho, influenciando no reconhecimento da marca. O cliente atribui um valor à marca/produto aquando da sua experiência da compra. Caso contrário, é o preço que acaba por ser valorizado, constituindo o motivo de compra do artigo. Sendo assim, devem existir criatividade e

inovação no layout da loja, de forma que o cliente se sinta recompensado pelos momentos de que desfrutou, levando a uma maior rentabilidade económica.

A estratégia inerente ao VM não reside apenas na inclusão de recursos tecnológicos no PDV, mas sim na criação de espaços que identifiquem a personalidade da marca, passem uma mensagem e contem uma história que enalteça a experiência de compra e desperte todos os sentidos dos seus visitantes. Desta forma, o posicionamento da marca é definido através de uma série de atributos e benefícios visuais, originando uma atitude favorável à marca e representando um fator importante para prever o comportamento de compra, sendo que, quanto maior for a proeminência da marca, maior a possibilidade de compra de produtos dessa marca (Park *et al.*, 2015).

Segundo Fernandes (2018:6), “as lojas do futuro são para ser visitadas como se fossem galerias ou museus. Na teatralidade das lojas do futuro viver-se-á uma miscigenação entre as estrelas do elenco (produto) e a plateia (público); todo o espaço será o palco, onde o visitante/cliente será, mais do que nunca, participativo. No retalho do futuro iremos comprar histórias, não apenas produtos”. Por este motivo, é também uma das funções do VM contribuir para o storytelling, transformando os produtos num objeto de desejo, acerca do qual se conta uma história, seja na montra ou no interior da loja.

Em síntese, o VM constitui uma prática que auxilia o retalho, promove a imagem geral do negócio e dos produtos/serviços, garantindo a atratividade e a rentabilidade do espaço, englobando várias técnicas que podem ser aplicadas em qualquer área de retalho exigindo criatividade, inspiração e planeamento. Deverá apelar ao imaginário, criar emoções e gerar estímulos que façam com que o cliente seja atraído naturalmente para o espaço, permaneça nele por mais tempo e torne a sua a experiência inesquecível (Fernandes, 2018).

2.3. Elementos do Visual Merchandising

De acordo com Santosh e Sharan (2017), ao longo dos anos, verificaram-se desenvolvimentos drásticos no campo do retalho que fizeram com que a tendência atual seja aproximar o cliente da mercadoria. Os consumidores já não são influenciados pelos vendedores, mas antes pelas vitrines, pela imagem das lojas e pelo ambiente de compra, que, no seu conjunto, determinam o montante gasto, quer seja monetário, quer seja do tempo consumido na experiência de compra. Como refere Solomon (2019:362), “as lojas têm personalidade”. Os elementos da loja, como a cor, a iluminação, os vídeos, os displays, etc., têm um efeito imediato no processo de tomada de decisão de compra, criando uma atmosfera única que estimula os sentidos dos consumidores.

No ambiente competitivo de hoje, os retalhistas lutam para aumentar as suas vendas e conseguir levar as suas marcas às massas e a melhor forma de

atingir esse objetivo é considerar o significado do VM. O VM desempenha um papel importante na captação de clientes ao influenciá-los a entrar na loja, a ter conhecimento dos produtos e a realizar a compra. Porque não é apenas o que se vende que importa, mas a maneira como se vende, os retalhistas devem perceber que o modo pelo qual usam os elementos de VM tem, de facto, o poder de criar imagens sobre os produtos na mente dos consumidores e afetar as suas percepções acerca da marca (Santosh & Sharan, 2017).

Nesta fase, é possível perceber que os PDV passaram a ser mais do que locais de exposição e comercialização dos produtos. Tornaram-se espaços de interação entre os consumidores e as marcas, além de serem um meio de construção da identidade e gestão do valor das marcas. Por este motivo, o VM beneficia atualmente de um enorme destaque, sendo uma ferramenta cada vez mais valorizada e estudada como sendo um dos fatores chave de sucesso das empresas do setor do retalho.

De entre os elementos do VM que possam impactar o comportamento de compra por impulso dos clientes do setor do retalho, consideram-se os seguintes:

- a) *Layout da loja*: planeamento do espaço da loja, englobando o conjunto de vários elementos e a forma como estes se encontram distribuídos internamente, tais como as áreas de apoio, áreas promocionais e de circulação (Massara, 2003; Fernandes, 2018). O layout da loja deve agradar ao consumidor e, conseqüentemente, permitir que este permaneça o máximo de tempo na loja, despertando o maior desejo de compra possível, e inclusive, o desejo de compra não planeado (Blessa, 2011; Dash & Akshaya, 2016; Jang *et al.*, 2018);
- b) *Display do produto/prateleiras*: tem como principal função enaltecer e valorizar os produtos, através da sua exposição, devendo ser corretamente adaptado ao espaço destinado e ao conjunto de produtos da loja (Wu, Kim & Koo, 2015; Dash & Akshaya, 2016; Fernandes, 2018), podendo assumir a forma de gôndolas, mesas, cabides, expositores, painéis, entre outros (Morgan, 2017);
- c) *Display de manequim*: os manequins assumem o papel de embaixadores das marcas, são excelentes ferramentas de comunicação, capazes de lançar tendências de moda, novidades e estilos. Este tipo de expositor ajuda a contar uma história e gera experiências sensoriais que apelam às emoções dos clientes (Dash & Akshaya, 2016);

- d) *Sinalização promocional*: corresponde à sinalética de promoções e constitui um dos elementos com maior impacto na compra por impulso, uma vez que os clientes ao verem descontos nos preços, sentem uma vontade inconsciente/impulso de comprar (Dash & Akshaya, 2016);
- e) *Montra/vitrine*: a vitrine corresponde ao cartão de visita de uma loja e funciona como um estímulo para os clientes entrarem na loja, apresentando várias funcionalidades, tais como exibir os melhores produtos, fornecer informações sobre novas tendências, atrair clientes sensíveis ao preço, exibir produtos em promoção, etc. (Bhatti & Latif, 2014; Thomas, Louise & Vipinkumar, 2018; Minneli, 2020);
- f) *Sinalização digital*: dispositivos ou monitores digitais que transmitem mensagens publicitárias que evocam experiências sensoriais e afetivas, capazes de afetar o processamento de informação dos clientes e consumidores, para além de influenciarem as intenções de compra e o tempo despendido na loja (Dennis, Brakus, Gupta & Alamanos, 2014);
- g) *Ambiente de loja/iluminação*: compreende o conjunto de fatores que afetam os sentidos dos clientes, ou seja, os estímulos atmosféricos, luminosos e a variedade de produtos dentro da loja, capazes de tornar o espaço mais atrativo, tendo um papel importante na percepção da imagem da marca e, conseqüentemente, no comportamento de compra do cliente (Blessa, 2011; Kotler, 2000; Kumar & Kim, 2014; Minelli, 2020).

2.4. O Prazer da Compra e o Visual Merchandising

O ato de compra pode estar associado a benefícios emocionais de divertimento e satisfação pessoal, em que o valor hedônico e o prazer são obtidos através da própria experiência de compra e do contato com os produtos (Babin, Darden & Griffin, 1994). Arnold e Reynolds (2003), identificam seis motivações hedônicas para o consumo: a aventura na compra, a gratificação na compra, a compra para os outros (família, amigos), a compra pelo valor ideal (descontos, promoções e saldos), a compra social (acompanhado de amigos) e a compra da novidade e novas tendências.

O estudo de Prakasha, Singh e Yadavc (2018) constatou que a consciência hedonística de compras influencia, sem dúvida, a intenção de compra dos consumidores em relação ao produto. Por este motivo, os profissionais de marketing, considerando os consumidores recreativos das

compras hedonísticas, devem tentar tornar a sua experiência de compra o mais prazerosa possível.

Atulkar e Kesari (2017), estudaram o valor das compras hedônicas na criação de intenções de satisfação, lealdade e repetição de compra, e verificaram que o cliente percebe os valores hedônicos quando o ambiente geral da loja fornece estímulos, como cores vivas, iluminação, ar-condicionado, limpeza, música suave, ambiente aromático, eventos, etc., tornando o processo de compra mais divertido e entusiasmante, enquanto também satisfaz as suas necessidades emocionais.

As instalações e o ambiente de loja foram considerados a ferramenta competitiva mais importante na criação de satisfação nos clientes, o que também é facilitado pelo layout atraente, design da loja, displays, iluminação, limpeza e eventos promocionais nos produtos e serviços oferecidos, provocando excitação, sentimentos e emoções positivas no cliente. Pode dizer-se que as emoções dos consumidores estão associadas à emoção da experiência de compra quando esta gera satisfação (Atulkar & Kesari, 2017).

Também Karim, Haque, Judh, Muhibbullah e Ulfy (2020), revelam que o prazer de compra pode ser influenciado pelo VM presente na loja, para além de que afeta de forma significativa e positiva o comportamento de compra por impulso. Os autores defendem que o ambiente de loja e os elementos de VM influenciam na tentativa de compra não planeada, pois despertam o pensamento menos racional dos consumidores que procuram a gratificação hedónica dentro do ambiente de compra.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Estudo, Modelo Conceptual e Hipóteses

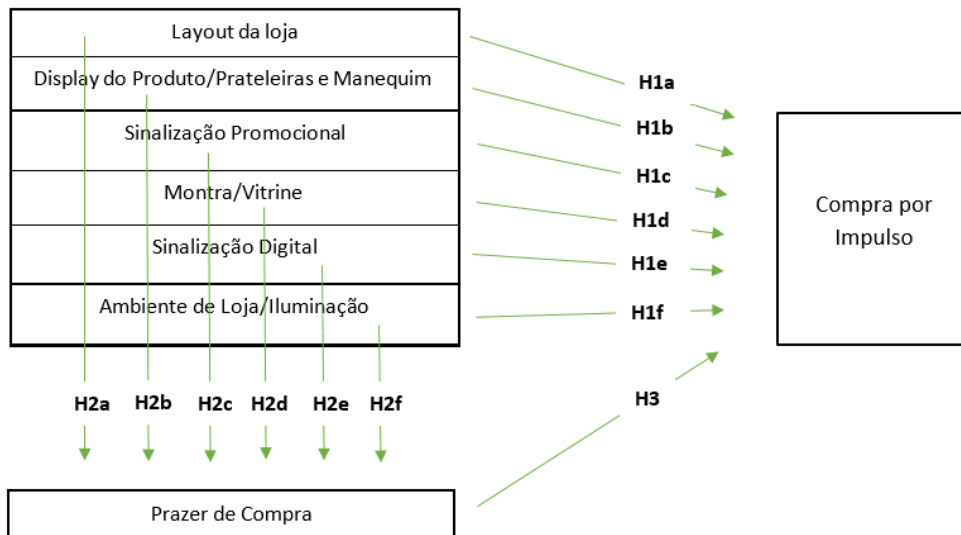
Para a consecução do objetivo de investigação formulado, foi delineado um estudo conclusivo, descritivo e transversal através da aplicação do método quantitativo. Este tipo de estudo é baseado numa exposição clara do problema, sendo geralmente utilizado para realização de previsões, descrever as características do mercado e medir a frequência de comportamentos, como o de compra, por exemplo. Para além disso, implica a extração da amostra da população-alvo durante um determinado período, onde a informação é recolhida apenas uma única vez (Malhotra, 2019).

Relativamente ao modelo conceptual, este foi construído com base nos conceitos apresentados no ponto 2, e visa analisar o impacto da utilização do VM no prazer de compra e no comportamento de compra por impulso.

O modelo conceptual proposto na figura abaixo, satisfaz as indicações da revisão de literatura, englobando a variável dependente “compra por

impulso”, que vai ser explicada pelas variáveis independentes “layout da loja”, “display do produto/prateleiras e manequim”, “sinalização promocional”, “montra/vitrine”, “sinalização digital” e “ambiente de loja/iluminação”, que constituem as diferentes ferramentas do VM. Será ainda utilizada uma variável intermédia, o “prazer de compra”, cuja influência será igualmente testada no decorrer da investigação.

Figura 1 – Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Com base no modelo anterior e, de forma a testá-lo, são apresentadas de seguida, as hipóteses de investigação.

Dash e Akshaya (2016) ao estudarem o impacto do VM na compra por impulso em lojas de retalho de vestuário, verificaram que o layout da loja é o elemento de VM com maior impacto, positivo e significativo, no comportamento de compra por impulso dos clientes, independentemente do género feminino ou masculino.

Já segundo o estudo sobre impacto do VM no comportamento de compra por impulso dos clientes do retalho realizado por Thomas *et al.* (2018), existem correlações muito fortes entre o comportamento por impulso e os fatores de VM montra/vitrine, display do produto/prateleiras e manequim e sinalização promocional.

Dennis *et al.* (2014), ao estudarem o efeito da sinalização digital no comportamento dos compradores, forneceram uma explicação teórica da sua eficácia no setor do retalho. Os autores consideraram a sinalização digital, como um criador de experiências esteticamente agradáveis, capaz de estimular

o lado intelectual, sensorial-afetivo ou funcional, e, conseqüentemente, de influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Por sua vez, um estudo realizado por Kumar e Kim (2014) sobre a estratégia de loja e o efeito do ambiente da loja nas respostas dos clientes, revela que os fatores ambientais são importantes na formação de opiniões positivas do consumidor em relação à loja versus produtos. Este estudo concluiu que o ambiente de loja/iluminação é o elemento de VM que exerce maior influência em termos de estímulos atmosféricos no comportamento de compra dos consumidores.

Assim, e de acordo com o exposto, enunciam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: O VM influencia positivamente a Compra por Impulso.

H1a: O layout da loja influencia positivamente a compra por impulso.

H1b: O display do produto/prateleiras e manequim influencia positivamente a compra por impulso.

H1c: A sinalização promocional influencia positivamente a compra por impulso.

H1d: A montra/vitrine influencia positivamente a compra por impulso.

H1e: A sinalização digital influencia positivamente a compra por impulso.

H1f: O ambiente de loja/iluminação influencia positivamente a compra por impulso.

Atulkar e Kesari (2017), que estudaram o valor das compras hedônicas na criação de intenções de satisfação, lealdade e repetição de compra, descrevem que uma atmosfera de loja atraente pelo uso de cores, layout atraente, montras, displays, iluminação, promoções, etc., transforma o processo de compra num momento mais divertido, entusiasmante e prazeroso. As instalações e o ambiente de loja, com toda a sua envolvimento visual (VM), foram considerados fatores importantes de entretenimento que fornecem estímulos, despertam os sentimentos hedônicos e levam à satisfação do cliente durante a sua experiência de compra, tornando-a envolta em prazer. Assim, com base neste pressuposto, definem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: O VM influencia positivamente o prazer da compra.

H2a: O layout da loja influencia positivamente o prazer de compra.

H2b: O display do produto/prateleiras e manequim influencia positivamente o prazer de compra.

H2c: A sinalização promocional influencia positivamente o prazer de compra.

H2d: A montra/vitrine influencia positivamente o prazer de compra.

H2e: A sinalização digital influencia positivamente o prazer de compra.

H2f: O ambiente de loja/iluminação influencia positivamente o prazer de compra.

De acordo com o estudo de Jalees e Rahman (2018) sobre o efeito do VM na procura sensacionalista e coletivista no comportamento de compra impulsivo, existe uma relação positiva e significativa entre a procura de sensações (prazer de compra) e o comportamento de compra impulsivo. O estudo comprova que os clientes que procuram sensações durante a sua experiência de compra, respondem de forma positiva aos comportamentos de compra impulsivos. Segundo os autores, criar e manter um ambiente de loja agradável não será suficiente. O retalhista necessita de manter, continuamente, um ambiente agradável e inovador para atrair clientes em geral, mas que procurem sensações em particular.

Também Karim *et al.* (2020) estudaram o efeito do VM e da sensibilidade ao preço no comportamento de compra por impulso, concluindo que o VM tem uma influência significativa e positiva sobre o comportamento de compra por impulso. Neste estudo, os autores também examinaram os efeitos mediadores, descobrindo que o prazer de compra medeia a relação entre VM e o comportamento de compra por impulso. Em vez de serem pensadores racionais, os consumidores procuram a gratificação hedónica, pretendendo sentirem-se apreciados e satisfeitos no ambiente de compra, acabando por favorecer a compra não planeada. Perante o descrito, enuncia-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3: O prazer da compra influencia positivamente a compra por impulso.

3.2. Método de Recolha de Dados, População e Amostra

Relativamente ao método de recolha de dados, optou-se pela utilização do questionário, considerado um método de recolha de dados primários, dado o conjunto de vantagens que este apresenta (Fortin, 2009; Malhotra, 2019), nomeadamente, ser menos dispendioso, não carecer da presença do investigador, abranger um largo número de participantes no mesmo período temporal, permitir respostas mais rápidas e precisas, evitar que o investigador manipule o inquirido, e constituir um documento uniformizado e estruturado.

O questionário foi elaborado através da plataforma Google Forms e foi autorrespondido online, tendo estado disponível entre os dias 12 e 30 de setembro de 2019. O link foi disponibilizado através da Internet, nomeadamente foi enviado por email e por Messenger para a rede de contactos da autora, para além de ter sido disponibilizado na página pessoal da autora da rede social Facebook.

De referir ainda que ao longo do questionário, e excetuando as questões relacionadas com o perfil sócio demográfico do inquirido, foi utilizada a escala não comparativa de Likert de 5 pontos (1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Indiferente, 4 - Concordo, 5 - Concordo totalmente), uma vez que esta escala permite não só descodificar níveis de opinião, mas também possibilita a medição de atitudes e comportamentos onde as opções de resposta variam de um extremo ao outro (Malhotra, 2019). A referida escala possibilitou a medição das variáveis em análise, cujos itens resultaram dos estudos identificados na Tabela 1.

Tabela 1 - Variáveis, Itens e Autores

Variável	Nº de Itens Utilizados	Autores
Compra por Impulso	7 Itens	Dash e Akshaya (2016)
Layout da Loja	3 Itens	Dash e Akshaya (2016)
Display do Produto/Prateleiras e Manequim	7 Itens	Dash e Akshaya (2016)
Sinalização Promocional	4 Itens	Dash e Akshaya (2016)
Montra/Vitrine	2 Itens	Thomas <i>et al.</i> (2018)
Sinalização Digital	5 Itens	Dennis <i>et al.</i> (2014)
Ambiente de Loja/Iluminação	2 Itens	Kumar e Kim (2014)
Prazer de Compra	4 Itens	Prakasha <i>et al.</i> (2018)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às variáveis identificadas na tabela acima, foi realizada uma análise de viabilidade das escalas com vista ao seu aperfeiçoamento, através da aplicação do teste de Alpha de Cronbach, KMO e teste de Bartlett, resultando a eliminação de itens de 3 variáveis (compra por impulso – nº de itens finais 3; display do produto/prateleiras e manequim – nº de itens finais 4; e, prazer de compra – nº de itens finais 3).

No que concerne à população deste estudo, consideraram-se os consumidores portugueses com mais de 15 anos, com hábitos de compra em Lojas e Centros Comerciais, enquanto que a amostra, não aleatória e por

conveniência, foi constituída por 251 inquiridos cujas principais características são as seguintes: 54,6% dos indivíduos são do sexo feminino e 45,4% do sexo masculino, sendo o grupo etário de maior representatividade os indivíduos com idade compreendida entre os 26 e os 35 anos (39,4%), seguido dos indivíduos com 36 a 45 anos (36,3%). Dos 251 inquiridos, 59% são casados ou vivem em união de facto e, relativamente ao rendimento mensal líquido, a maioria auferem um rendimento entre os 600€ e os 1499€.

4. RESULTADOS

4.1. Coeficiente de Correlação de Spearman

Após a caracterização da amostra, foi realizada uma análise univariada, onde se determinou a média e o desvio padrão de resposta de cada parâmetro para cada indivíduo, bem como foi efetuado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, concluindo-se da existência de não normalidade das variáveis, pelo que, com base neste último pressuposto, se utilizou o teste não-paramétrico do Coeficiente de Correlação de Spearman para verificar a relação entre as variáveis e medir as hipóteses formuladas.

A correlação de Spearman caracteriza-se por medir o grau de associação ou de relação linear mútua entre duas variáveis ordinais ou sem distribuição normal. O coeficiente de correlação situa-se no intervalo $-1 \leq r \leq 1$. O sinal negativo da correlação significa que as variáveis variavam em sentido contrário, ou seja, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável, enquanto que quando o coeficiente apresenta um valor positivo, o comportamento das variáveis faz-se no mesmo sentido. Quanto mais os valores do coeficiente de correlação se aproximam dos extremos, maior é a associação entre as variáveis em estudo (Pestana & Gageiro, 2014). Segundo Malhotra (2019), quando o valor de correlação é menor que 0,2, a associação linear é muito baixa, quando se situa entre 0,2 e 0,39 é considerada baixa, entre 0,4 e 0,69 é moderada, entre 0,7 e 0,89 é alta, e entre 0,9 e 1 é muito alta.

Na Tabela 2 podemos observar a síntese das correlações entre as variáveis em estudo:

Tabela 2 - Coeficientes de Correlação de Spearman

	Compra por Impulso	Layout da Loja	Display do Produto/ Prateleiras e Manequim	Sinalização Promocional	Montra / Vitrine	Sinalização Digital	Ambiente de Loja/ Iluminação	Prazer de Compra
Compra por Impulso	1,000							
Layout da Loja	,443**	1,000						
Display do Produto/ Prateleiras e Manequim	,378**	,374**	1,000					
Sinalização Promocional	,171**	,341**	,263**	1,000				
Montra/ Vitrine	,306**	,274**	,447**	,323**	1,000			
Sinalização Digital	,289**	,300**	,431**	,205**	,388**	1,000		
Ambiente de Loja/ Iluminação	0,078	,185**	,205**	,169**	-0,019	,197**	1,000	
Prazer de Compra	,341**	,275**	,281**	,243**	,329**	,147*	0,051	1,000

* $p \leq 0,01$ (Correlações significantes ao nível de 1%)

** $p \leq 0,05$ (Correlações significantes ao nível de 5%)

Fonte: Output SPSS

Como se pode verificar na tabela anterior, os coeficientes de correlação de Spearman são, na sua maioria, baixos ou moderados uma vez que apresentam valores inferiores a 0,69, pelo que as variáveis que apresentam maior relação entre si são as variáveis compra por impulso e layout da loja, e as variáveis display do produto/prateleiras e manequim, quer com a montra/vitrine, quer com a sinalização digital. É de ressaltar ainda, que nenhuma das variáveis apresenta um valor de $r > 0,8$, descartando desde logo a hipótese de existência de multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2014).

4.2. Modelos de Regressão Linear e Análise de Resultados

Segundo Pestana e Gageiro (2014:562), a regressão “é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis de natureza intervalo ou rácio (variáveis independentes ou X’s)”. É útil para obtermos

informação sobre a combinação das variáveis mais benéfica ou prejudicial, podendo assim evitar problemas futuros e redefinir metas na prática.

Desta forma, através do modelo de Regressão Linear Múltipla, iremos testar as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1 - Se o VM (H1a - layout da loja, H1b - display do produto/prateleiras e manequim, H1c - sinalização promocional, H1d - montra/vitrine, H1e - sinalização digital, H1f - ambiente de loja/ iluminação) influencia positivamente a compra por impulso;
- Hipótese 2 - Se o VM (H2a - layout da loja, H2b - display do produto/ prateleiras e manequim, H2c - sinalização promocional, H2d - montra/ vitrine, H2e - sinalização digital, H2f - ambiente de loja/iluminação) influencia positivamente o prazer de compra;
- Hipótese 3 - Se o prazer da compra influencia positivamente a compra por impulso.

Primeiramente, é necessário determinar se o modelo é globalmente significativo, através de um teste de significância do coeficiente de determinação (teste F), conforme se pode observar na seguinte tabela:

Tabela 3 - Quadro Anova- Teste F

Modelo	F	Sig.
Hip.1- Variável Dependente: Compra por Impulso Variáveis Independentes: Ambiente de Loja/ Iluminação, Montra/ Vitrine, <i>Layout</i> da Loja, Sinalização Promocional, Sinalização Digital, <i>Display</i> do Produto/ Prateleiras e Manequim	16,457	,000
Hip.2- Variável Dependente: Prazer de Compra Variáveis Independentes: Ambiente de Loja/ Iluminação, Montra/ Vitrine, <i>Layout</i> da Loja, Sinalização Promocional, Sinalização Digital, <i>Display</i> do Produto/ Prateleiras e Manequim	9,160	,000
Hip.3- Variável Dependente: Compra por Impulso Variáveis Independentes: Prazer de Compra	60,828	,000

Fonte: Output SPSS

Podemos verificar que os testes F das hipóteses 1, 2 e 3, à significância global do modelo, são validados por apresentarem um valor de prova nulo (0,000), por isso inferior a 0,05 (5%), o que permite rejeitar a hipótese de não existirem variáveis independentes significantes para o modelo (Malhotra, 2019).

De seguida, procede-se ao apuramento dos Coeficientes de Determinação (mede a percentagem da variável dependente explicada pelo modelo) e Determinação Ajustado (indica o ajustamento do coeficiente ao número de variáveis independentes e ao tamanho da amostra):

Tabela 4 - Sumarização do Modelo - Coeficientes de Determinação

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Durbin- Watson
Hipótese 1-Variável Dependente: Compra por Impulso Variáveis Independentes: Ambiente de Loja/ Iluminação, Montra/ Vitrine, Layout da Loja, Sinalização Promocional, Sinalização Digital, Display do Produto/ Prateleiras e Manequim	,537	,288	,271	1,843
Hipótese 2-Variável Dependente: Prazer de Compra Variáveis Independentes: Ambiente de Loja/ Iluminação, Montra/ Vitrine, Layout da Loja, Sinalização Promocional, Sinalização Digital, Display do Produto/ Prateleiras e Manequim	,429	,184	,164	1,840
Hipótese 3- Variável Dependente: Compra por Impulso Variáveis Independentes: Prazer de Compra	,443	,196	,193	1,879

Fonte: Output SPSS

O coeficiente de determinação relativo à Hipótese 1, indica que 29% (0,288) da variação que ocorre na variável dependente “Compra por Impulso” é explicada pelas variáveis incluídas no modelo. O seu coeficiente de determinação ajustado é de 27% (0,271). Na Hipótese 2, o coeficiente de determinação revela que 18% (0,184) da variação que ocorre na variável dependente “Prazer de Compra” é explicada pelas variáveis, sendo o seu coeficiente de determinação ajustado de 16% (0,164). Por fim, na Hipótese 3, verifica-se que o coeficiente de determinação indica que 20% (0,196) da variação que ocorre na variável dependente “Compra por Impulso” é explicada pela variável incluída no modelo, sendo o seu coeficiente de determinação ajustado de 19% (0,193).

Seguidamente, é apresentado o teste de significância estatística de cada uma das variáveis em estudo (Tabelas 5 e 6), para se confirmar ou rejeitar as hipóteses formuladas. Suporta-se a hipótese quando a relação entre as duas variáveis apresenta valores de significância inferiores a 0,05 ($p < 0,05$) e quando o sinal do coeficiente da variável se encontra de acordo com o previsto na hipótese de investigação (Pestana & Gageiro, 2014).

Tabela 5 - Significância dos Coeficientes da Variável (Hipóteses 1 e 2)

Modelo	Y1- Compra por Impulso					Y2- Prazer de Compra				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	0,422	0,308		1,372	0,171	1,630	0,228		7,141	0,000
X1- Layout da loja	0,325	0,066	0,302	4,950	0,000	0,133	0,049	0,178	2,721	0,007
X2- Display do Produto/ Prateleiras e Manequim	0,201	0,071	0,190	2,854	0,005	0,096	0,052	0,132	1,846	0,066
X3- Sinalização Promocional	-0,011	0,061	-0,011	-0,185	0,853	0,054	0,045	0,077	1,193	0,234
X4- Montra/ Vitrine	0,096	0,057	0,109	1,696	0,091	0,133	0,042	0,217	3,172	0,002
X5- Sinalização Digital	0,145	0,065	0,141	2,232	0,027	-0,014	0,048	-0,019	-0,284	0,776
X6- Ambiente de Loja/ Iluminação	-0,025	0,063	-0,022	-0,388	0,698	0,004	0,047	0,005	0,081	0,936

Y. Variáveis Dependentes

X. Variáveis Independentes

Fonte: Output SPSS

Tabela 6 - Significância dos Coeficientes da Variável (Hipótese 3)

Modelo	Y3- Compra por Impulso				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constante)	0,553	0,231		2,399	0,017
X- Prazer de Compra	0,640	0,082	0,443	7,799	0,000

Y. Variável Dependente

X. Variável Independente

Fonte: Output SPSS

Através dos valores de significância relativos à Hipótese 1 (Y1 - Compra por Impulso vs. X's - elementos de VM) apresentados na Tabela 5, é possível constatar que as variáveis X1 - layout da loja (p=0,000), X2 - display do produto/prateleiras e manequim (p=0,000) e X5 - sinalização digital (p=0,026) são estatisticamente significativas e demonstram um sinal positivo por revelarem um nível de significância inferior a 0,05 (p<0,05), de onde resulta que as hipóteses de investigação H1a, H1b e H1e são suportadas (rejeitando-se

as restantes), confirmando-se assim os resultados dos estudos de Bhatti e Latif (2014), Dash e Akshaya (2016) e Dennis *et al.* (2014). Verifica-se ainda, que a variável que exerce maior peso na compra por impulso, é o layout da loja ($b=0,325$), o que corrobora os resultados do estudo de Dash e Akshaya (2016) que indicaram que o layout da loja é o fator chave de sucesso da compra por impulso, uma vez que facilita a circulação estratégica dentro dos espaços.

Conclui-se, portanto, que quanto maior e mais intensa for a utilização de elementos de VM pelas empresas, nomeadamente ao nível do layout da loja, display de produtos/prateleiras e manequim e sinalização digital, maior a propensão do cliente para a compra por impulso.

No que concerne à Hipótese 2 (Y2 - Prazer de Compra vs. X's - elementos de VM), verificamos, no modelo inicial, que as variáveis X1 - layout da loja ($p=0,009$) e a variável X4 - montra/vitrine ($p=0,002$), são estatisticamente significativas e positivas ao revelarem um nível de significância inferior a 0,05 ($p<0,05$), sendo, desta forma, as hipóteses de investigação H2a e H2d suportadas. De modo contrário, rejeitam-se as hipóteses de investigação H2b, H2c, H2e e H2f, uma vez que as variáveis X2 - display do produto/prateleiras e manequim ($p=0,060$) X3 - sinalização promocional ($p=0,248$), X5 - sinalização digital ($p=0,699$) e X6 - ambiente de loja/ iluminação ($p=0,886$), apresentam níveis de significância superiores a 0,05.

Porém, tendo em conta os resultados do modelo, nos quais se verifica que a variável display de produto/prateleiras e manequim tem o valor de p-value muito próximo de 0,05 ($p=0,066$), optou-se pela elaboração de um novo modelo onde se aplicou a técnica de seleção de variáveis Backward, que consiste na eliminação de variáveis não significativas uma a uma, iniciando-se por aquela que apresenta menor coeficiente de correlação parcial F (ou com maior p-value), até que todas as variáveis presentes no modelo possuam significância estatística (Maroco, 2007). Deste modo, apresenta-se o novo modelo da Hipótese 2 de acordo com o método acima descrito, que é estatisticamente significativo (valor de prova nulo de 0,000 de acordo com o teste F) e cujo coeficiente de determinação indica que 18% da variação que ocorre na variável dependente é explicada pelas variáveis incluídas no modelo:

Tabela 7 - Significância dos Coeficientes da Hipótese 2 (método backward)

Modelo	Y2- Prazer de Compra				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	1,729	0,145		11,923	0,000
X1- Layout da loja	0,146	0,047	0,196	3,129	0,002

X2-	Display do Produto/ Prateleiras Manequim	e	0,099	0,049	0,135	2,014	0,045
X4-	Montra/ Vitrine		0,139	0,040	0,227	3,510	0,001

Y. Variáveis Dependentes

X. Variáveis Independentes

Fonte: Output SPSS

Analisando a significância estatística das variáveis consideradas no modelo, verifica-se que as variáveis X1 - layout da loja ($p=0,002$), X2 - display do produto/prateleiras e manequim ($p=0,045$) e X4 - montra/vitrine ($p=0,001$), são estatisticamente significativas e positivas ao revelar um nível de significância inferior a 0,05 ($p<0,05$), sendo, desta forma, as hipóteses de investigação H2a, H2b e H2d suportadas, tal como se observa nos estudos analisados neste trabalho. Assim, para Dash e Akshaya (2016), o layout da loja alimenta os instintos hedônicos dos clientes, influenciando a sua circulação na loja. Já Fernandes (2018), refere que o display de produto/prateleiras e manequim enaltece os produtos, o que por sua vez, melhora a experiência de compra, enquanto os estudos de Bhatti e Latif (2014) e de Thomas *et al.* (2018), sugerem que a montra/ vitrine funciona como um despertar de emoções e desejos, sensações e estímulos hedônicos, atraindo a entrada nas lojas.

Ainda no que diz respeito a este modelo, constata-se também que a variável que exerce maior peso no prazer de compra é o layout da loja ($b=0,146$). Conclui-se, portanto, que quanto maior e mais intensa for a utilização de elementos de VM pelas empresas, nomeadamente ao nível do layout da loja, display do produto/ prateleiras e manequim e montra/vitrine, maior o prazer da compra para o cliente.

Por fim, verificamos que a Hipótese 3 (Y3 - Compra por Impulso vs. X - Prazer de Compra) evidencia uma relação estatisticamente significativa e positiva ao revelar um nível de significância inferior a 0,05 ($p<0,05$), sendo a referida hipótese suportada. Assim, a variável prazer de compra apresenta um efeito positivo significativo sobre a variável compra por impulso, o que permite afirmar que, quanto maior o prazer inerente à compra maior a probabilidade de o cliente realizar compras por impulso. Estas conclusões estão igualmente refletidas no estudo de Prakasha *et al.* (2018), onde os autores verificam que a consciência hedonística de compras influencia, sem dúvida, a intenção de compra dos consumidores em relação ao produto. Também Atulkar e Kesari (2017) revelam que os clientes percebem os valores hedônicos, quando o ambiente geral da loja fornece estímulos como produtos, decoração, cores, iluminação, publicidade, equipamentos, etc., tornando o processo de compra mais atrativo e entusiasmante, enquanto satisfaz as necessidades emocionais

dos consumidores. Por este motivo, os profissionais de marketing, devem tornar as experiências de compra o mais prazerosas possível de forma a atingir os objetivos de marketing previamente definidos.

5. CONCLUSÕES

A revolução tecnológica e do digital tem desencadeado transformações no setor do retalho, exigindo alterações estruturais nos modelos tradicionais dos negócios, independentemente da sua dimensão. Os retalhistas deparam-se com um consumidor mais exigente e informado, que deseja comprar a qualquer hora/lugar, nomeadamente através de dispositivos móveis. A barreira entre o online e o offline tornou-se nula na mente dos consumidores, uma vez que o consumidor do século XXI deseja experiência e gratificação no próprio momento de compra, independentemente do local onde concretiza a mesma (Fernandes, 2018).

Os consumidores desejam ser seduzidos e surpreendidos mais do que obter produtos de qualidade, descartando o preço como único fator de diferenciação entre as marcas (Kotler, 2000). Por esta razão, o VM é considerado uma atividade que interliga estética e métodos operativos, devendo apelar ao imaginário, criar emoções e gerar estímulos que façam com que o cliente seja atraído naturalmente para o espaço, permaneça nele por mais tempo e torne a sua a experiência inesquecível (Fernandes, 2018).

A utilização de ferramentas de VM tem a função de melhorar e enfatizar o ambiente das lojas, e de construir experiências únicas capazes de influenciar o prazer de compra e os comportamentos de compra dos consumidores, tornando-se imprescindíveis no processo de tomada de decisão de compra, transformando os PDV's em espaços de interação entre os consumidores e as marcas, conforme refletem os estudos analisados.

A este propósito, Jalees e Rahman (2018), verificaram que o VM tem um impacto positivo nos comportamentos de compra impulsivos, em clientes que procuram sensações durante a sua experiência de compra. Os autores sugerem que o retalhista deve criar um ambiente de loja agradável e inovador, atraindo clientes em geral na procura de sensações em particular. Por sua vez, Dash e Akshaya (2016), referem que o bom uso do VM atrai clientes e induz à compra por impulso através dos estímulos que os elementos utilizados fornecem, aumentando o tempo que os clientes gastam na sua experiência de compra e contribuindo para a sua fidelização e satisfação em relação à marca/produto. Também Karim *et al.* (2020), revelam que o VM tem uma influência significativa e positiva sobre o comportamento de compra por impulso ao favorecer a compra não planeada.

Já no que diz respeito ao prazer da compra, e segundo o estudo de Prakasha *et al.* (2018), a consciência hedonística de compras (prazer de compra) influencia a intenção de compra dos consumidores em relação ao produto. Neste sentido, despertar o prazer de compra e proporcionar uma experiência única e memorável ao consumidor, deverá ser tido em conta aquando da construção do ambiente de loja e na utilização das várias ferramentas de VM.

Em síntese, e considerando os elementos de VM que desencadeiam maior impacto no comportamento de compra dos consumidores, os resultados apontam o layout da loja e o display do produto/prateleiras e manequim, como sendo os fatores de maior influência no prazer de compra e no comportamento de compra por impulso da amostra inquirida, embora este último seja também influenciado pela sinalização digital e pela montra/ vitrine. Ainda assim, considera-se o layout da loja, o elemento/fator que afeta de forma decisiva o prazer da compra e o comportamento de compra por impulso. A este propósito,

Dash e Akshaya (2016) referem que o layout da loja constitui um fator chave que afeta a compra por impulso e, por esse motivo, os retalhistas devem projetar cuidadosamente o layout das lojas para facilitar a conveniência dos clientes, na medida em que os instintos hedónicos dos clientes são alimentados pela sua circulação na loja, induzindo e influenciando a sua experiência de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–57. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bhatti, K., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Bide, B. (2018). More than window dressing: Visual merchandising and austerity in London's West End, 1945–50. *Business History*, 60(7), 983–1003.
- Blessa, R. (2011). *Merchandising no Ponto de Venda*. 6ª Edição. São Paulo, Atlas.

- Cobra, M. (1997). *Marketing Básico*. 4ª Edição, Atlas, São Paulo.
- Dash, M., & Akshaya L. (2016). A Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(2), 38-44.
- Dennis, C., Brakus, J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250–2257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.013>
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S/A.
- Fernandes, A. (2018). *Visual Merchandising - Sedução no Retalho*. Lisboa, Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Ferracciù, J. (2002). *Promoção de Vendas*. Makron Books, São Paulo.
- Flack, D., & Evans, P. (2001). Marketing on Customer Terms. *Management Marketing*, 19-23.
- Fortin, M. F. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Lusodidata.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141–165. <https://doi.org/10.1002/mar.20324>
- Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 477–493. <https://doi.org/10.1108/13612020710824553>
- Hubrechts, L., & Kokturk B. (2012). *Effects of visual merchandising on young consumers. Impulse Buying Behaviour*. University of Halmstad, Marketing Report, No. Mf:3:2012:039.
- Jalees, T., & Rahman, M. (2018). Role of Visual Merchandizing, Sensational Seeking, and Collectivism in Consumers' Impulsive Buying Behavior at Shopping Malls. Pakistan. *Journal of Psychological Research*, 33(1), 177-190.
- Jang, J. Y., Baek, E., & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 210–226. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2017-0050>
- Karim, Md., Haque, A., Juhdi, N., Muhibbullah, Md., & Ulfy, M. (2020). The Effects of Visual Merchandising and Price Sensitivity on Impulse Purchase Behaviour among Young Apparel Shoppers in Bangladesh.

- International Journal of Business, Economics and Management*, 7(3), 192-202.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall.
- Kpossa, M. R., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.001>
- Kumar, A., & Kim, Y. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 985-695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112–133. <https://doi.org/10.1108/03090561211189266>
- Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de Marketing*, 7ª Edição, Bookman.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística- Com Utilização do SPSS*. 3ª Edição, Lisboa. Edições Sílabo.
- Massara, F. (2003). Store Atmosphere: Still a Fledgling Art. *International Commerce Review*, 3(2), 47-52.
- Minelli, S. (2020). *Visual Merchandising and Retail in Fashion Market*. Settevene, Itália, Editorial Instituto Italiano Design Anwa S.r.l. (IID Srl).
- Molenaar, C. (2013). *The end of shops*. Farnham: Gower Publishing Limited.
- Morgan, T. (2017). *Visual merchandising: Vitrinas e Interiores Comerciais*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Park, H., Jeon, J., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, 6ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Prakasha, G., Singh, P. & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Santosh, B., & M. Sharan (2017). Visual merchandising: An effective tool for fashion retailing. *International Journal of Home Science*, 3(3), 42-45.
- Shankhwar, K. (2017). Influence of Visual Merchandising on Buying Behavior of Consumers in Gwalior. *IJARIE*, 3(2), 2395- 4396.

- Sharma, V., Kedia, B., Yadav, V. & Mishra, S. (2020). Tapping the potential space-positioning of private labels. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 43-61. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0263>
- Solomon, M. (2019), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition, Pearson Education.
- Thomas, A., Louise, R., & Vipinkumar VP. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 6(2), 474-491.
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 16-24. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-12>
- Wolman, BB. (1989). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Academic Press.
- Wu, J., Kim, A., & Koo, J. (2015). Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: A facet theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (6), 538–560. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0030>
- Zibafar, A., Saffari, E., Alemi, M., Meghdari, A., Faryan, L., Pour, A. G., & Taheri, A. (2019). State-of-the-art visual merchandising using a fashionable social robot: RoMa. *International Journal of Social Robotics*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s12369-019-00566-3>