

**ME CHAMA QUE EU VOU: O EFEITO DAS VITRINES NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO VAREJO DE MODA**

FERNANDA BUENO CARDOSO SCUSSEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

FRANCISCO PUJOL FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

CLÁUDIO DAMACENA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

ME CHAMA QUE EU VOU: O EFEITO DAS VITRINES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO VAREJO DE MODA

1. INTRODUÇÃO

O varejo de moda, segmento formado pela indústria do vestuário, calçados, acessórios e artigos têxteis para casa (Parrish, 2010), configura um dos setores mais competitivos da economia, no qual diversas lojas competem com produtos e serviços bastante similares (Oh & Petrie, 2012). Além disso, soma-se a este cenário turbulento o crescimento do e-commerce, que tem cada vez mais deslocado os consumidores do varejo tradicional às compras feitas pela internet (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Assim, a sobrevivência das lojas físicas está associada à sua capacidade de atração das pessoas, contexto em que estudar o comportamento do consumidor no varejo torna-se relevante à formulação das estratégias das empresas neste setor.

A literatura indica que o principal desafio no setor do varejo de moda é atrair os consumidores, transformando-os em clientes fieis (Sorensen, 2003; Bell, Corsten, & Knox, 2011; Lange, Rosengren, & Blom, 2015). Mas, para isso, é necessário que, entre as muitas opções disponíveis, o consumidor tome a decisão por determinada loja. Neste sentido, Oh e Petrie (2012) avaliam que a entrada do consumidor em uma loja depende de vários fatores, como o nome da loja, sua atmosfera, a aparente popularidade do estabelecimento e as expectativas sobre o que vai encontrar dentro dela.

Foi Kotler (1973) o pioneiro a falar sobre atmosfera de loja, definindo-a como um esforço para criar um ambiente de compra capaz de produzir efeitos emocionais nos consumidores, elevando as chances de compra. Contudo, foi o estudo de Mehrabian e Russel (1974) que demonstrou que a atmosfera das lojas tem efeito no processamento de informação das pessoas, iniciando uma tradição de pesquisa dedicada a investigar a influência do ambiente físico no comportamento do consumidor.

Desde então, diversas pesquisas foram realizadas (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Zorrilla, 2002; Turley & Chebat, 2002; Espinoza, D'Angelo, & Liberali, 2005; Kny & Nique, 2006; Feijó & Botelho, 2012), com destaque para a investigação conduzida por Sen, Block e Chandran (2002). Estes autores desvelaram o papel das vitrines como fonte de informações relevantes para a tomada de decisão do consumidor, onde diferentes elementos são expostos de maneira planejada, incluindo informações sobre a loja, sobre a marca, sobre a categoria de produto e sobre a relação entre os produtos e a percepção do consumidor. Conforme Somoon e Sahachaisaeree (2010), as vitrines não servem apenas para apresentar os produtos para o público, mas também são usadas para promover a imagem da loja, fazendo uma conexão entre o interior da loja e a percepção do consumidor. Já na visão de Ballantine, Parsons e Comeskey (2015), as vitrines constituem o primeiro passo da experiência do consumidor. Para Grewal et al. (2017), o papel da vitrine é o de posicionar informações de modo a influenciar a tomada de decisão do consumidor, despertando sua atenção, tornando a entrada na loja atrativa e efetuando a compra.

Recentemente, Lange et al. (2015) indicaram que, apesar do interesse da academia pela atmosfera de loja, pouco ainda se explora no que tange ao conhecimento dos efeitos da vitrine de loja no comportamento de compra. Ao encontro do exposto, Grewal et al. (2017) indicam que há muito a se investigar quando se trata de como o consumidor configura sua tomada de decisão, especialmente com o volume de informações e de ofertas de produtos e serviços disponíveis. Para estes autores, vitrines e oferta de produtos e sua influência nos processos de decisão do consumidor configuram um dos principais temas a serem desenvolvidos pelos estudos em marketing.

Ao discutirem o consumo no varejo em países emergentes, classificação em que se insere o Brasil, Barki, Botelho e Parente (2013) avaliam que grandes populações, ainda que

formando a base da pirâmide, têm impacto significativo no consumo do varejo, especialmente por conta do poder de expansão de compra incentivado pela facilidade de crédito. Neste sentido, Lourenço (2014) explica que há características da cultura brasileira que influenciam a forma como seu povo se relaciona com o ambiente de compra: a frequência de compra e não o envolvimento com o produto leva à criação de laços com as lojas; a possibilidade de pagamento parcelado é determinante na decisão de compra; os brasileiros demonstram aversão ao conflito e necessidade de vínculo afetivo; e o fato de os brasileiros conceberem o espaço do varejo como um ambiente de convivência. Por fim, Lourenço (2014) sinaliza que são poucos os estudos de marketing dedicados a compreender o impacto da cultura brasileira no comportamento do consumidor.

Barki et al. (2013) defendem que o ambiente de varejo a que esses consumidores são expostos não pode ser comparado ao ambiente de varejo dos países desenvolvidos, dado que o contexto cultural, institucional e socioeconômico tem reflexo direto no comportamento de compra dos indivíduos. Ademais, os novos formatos do varejo, especialmente no ambiente virtual; o acesso à tecnologia e às redes sociais; os novos produtos e o impacto desse contexto no varejo tradicional reclamam investigações acerca do comportamento do cliente (Parente & Barki, 2014). Por fim, há de se considerar a relevância do setor para a economia brasileira: em 2017, o varejo apresentou expansão em relação ao ano anterior, com destaque para o varejo de moda – tecidos, vestuário e calçados (IBGE, 2017).

Em face do exposto, considerou-se contributivo replicar o estudo de Sen et al. (2002) no contexto brasileiro, de modo a avaliar como se conforma a tomada de decisão deste consumidor quando exposto a vitrines. A pesquisa desses autores é considerada seminal pois, até sua publicação, não se tinha pesquisas que analisassem como, quando e de que maneiras as vitrines funcionavam e provocavam efeitos na cognição e nas emoções do consumidor, influenciando, assim, sua tomada de decisão. Até o momento, também não foram identificados estudos que contemplassem tal objetivo no contexto brasileiro. Destarte, o objetivo deste artigo é **analisar a influência das vitrines no comportamento do consumidor brasileiro**, em termos da decisão do consumidor de entrar na loja e da decisão de compra da mercadoria.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

No cenário contemporâneo do varejo tradicional, em que lojas físicas disputam entre si e com o *e-commerce*, as estratégias de comunicação com o consumidor, no sentido de atrair sua atenção, precisam ser cuidadosamente analisadas (Pantano & Migliarese, 2014; Pantano, 2016; Grewal et al., 2017). Neste contexto, estudar o exterior das lojas, em especial as vitrines, torna-se crucial, pois o ambiente externo conforma o primeiro ponto de comunicação com o consumidor, ou seja, reside aí a oportunidade de chamar a atenção, construir uma impressão positiva e atrair o consumidor para dentro da loja, onde os outros elementos poderão entrar em cena (Mower, Kim, & Childs, 2012). De acordo com Pantano (2016), em um curto espaço de tempo, as vitrines têm a função de criar um impacto visual, diferenciar a loja de outros competidores e, mormente, anteciper uma experiência de consumo positiva dentro da loja.

A literatura indica que as vitrines são um antecedente da escolha do consumidor (Cornelius, Natter, & Faure, 2010), configurando uma conexão entre o interior da loja e a percepção do consumidor antes de entrar na loja (Soomon & Sahachaisaeree, 2010). Concernente à percepção sobre o elemento externo da loja, a vitrine, Oh e Petrie (2012) comentam que a formação da percepção ocorre de forma muito rápida, demandando que as vitrines sejam elaboradas de forma estratégica. Conforme Pantano (2016), a efetividade da vitrine reside no estímulo visual capaz de influenciar positivamente o comportamento do consumidor. Para a autora, esse estímulo compreende: (i) iluminação, saturação, cor, intensidade, formas, estilo do texto e disposição das mercadorias; (ii) produto e posicionamento

do produto, incluindo preço; e (iii) estilo da vitrine, abarcando conceito, conteúdo, estação do ano e produto.

Segundo Grewal et al. (2017), é preciso posicionar informações na vitrine de modo a ajudar a tomada de decisão do consumidor, despertando sua atenção, tornando a entrada na loja atrativa e efetuando a compra. Neste sentido, Kahn (2017) argumenta que é preciso facilitar a tomada de decisão do consumidor por meio da apresentação estratégica do mix de produtos, da redução da intensidade da informação e fazendo com que cada item exposto na vitrine tenha relação com o estilo da loja. Para esta autora, a importância dos componentes visuais é fator crucial à decisão do consumidor.

Estudos sinalizam que a pesquisa conduzida por Sen, Block e Chandran, em 2002, constitui um marco na literatura sobre varejo, evidenciando o papel das vitrines como preditor da decisão de entrada na loja e da decisão de compra (Oh & Petrie, 2012; Lange et al., 2015). O artigo supracitado explorou a natureza da relação entre as vitrines e as decisões de compra, respondendo a duas questões fundamentais: (i) se as decisões do consumidor estão relacionadas à propensão de olhar para a vitrine buscando diferentes tipos de informação; e (ii) se essa relação depende do conhecimento do consumidor sobre o *merchandise* da loja – conjunto de técnicas responsáveis pela comunicação dos produtos no ponto de venda.

O estudo de Sen et al. (2002) revelou que as vitrines são capazes de fornecer cinco tipos de informações ao consumidor: (i) informações sobre promoções; (ii) informações sobre os produtos; (iii) informações sobre a imagem da loja; (iv) informações sobre as tendências de moda; e (v) informações relacionadas ao *fit* de produto, ou seja, informações sobre combinações adequadas entre as características do produto e o estilo e autoimagem do consumidor. De acordo com os autores, todas essas informações são capazes de chamar a atenção do consumidor, auxiliam a decisão de entrar na loja e influenciam a decisão de compra. Por fim, os autores indicaram que a decisão de compra é influenciada também pelo conhecimento sobre o produto e pelo comportamento de busca do consumidor.

Sen et al. (2002) argumentam que as vitrines servem como fonte de informação ao consumidor sobre os produtos disponíveis, qualidade, as marcas, estilos e preços. Servem, ainda, como uma forma de promover as promoções de preço da loja, relativas a descontos e liquidações. No Brasil, uma importante informação sobre as promoções da loja refere-se às condições de pagamento, especialmente no que tange ao parcelamento das compras (Barki et al., 2013).

Segundo Abreu (1994), o preço atua como um dos principais determinantes da decisão de compra, sendo a promoção uma estratégia para atrair os consumidores às lojas varejistas. Para Botelho e Urdan (2005), os consumidores brasileiros são sensíveis à redução de preço, já que um dos elementos da escolha do comprador é a questão utilitária, momento em que o consumidor calcula em sua mente os benefícios que o produto oferece em relação ao seu preço. Neste sentido, a equação feita pelo consumidor compreende preço, desconto, o tipo de produto e sua qualidade e a familiaridade com a marca, além de fatores macroeconômicos que podem influenciar a interpretação do consumidor quanto ao preço promocional (Abreu, 1994). Com base no exposto, apresenta-se a primeira hipótese deste estudo:

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

No que tange às informações que o consumidor obtém sobre o produto, Sen et al. (2002) explicam que a vitrine revela que tipo de produtos ele vai encontrar dentro da loja, em termos de qualidade, estilo, variedade, marcas disponíveis e de estilistas. Para Espinoza e Hirano (2003), a tomada de decisão do consumidor é influenciada pelos atributos do produto, sejam eles aspectos tangíveis ou simbólicos, que vão formar a atitude do consumidor em relação ao produto e sua marca. No caso dos produtos de moda, os consumidores consideram os atributos

físicos do produto; as consequências para o consumidor, em termos de satisfação funcional e psicossocial decorrente da posse do produto; e os valores do consumidor e o quanto eles coadunam com determinado produto (Cardoso, Dalrot, & Silva, 2016). Diante disso, questionou-se se as vitrines são capazes de influenciar a percepção do consumidor quanto a estes aspectos, motivando sua entrada na loja. Tal indagação gerou a seguinte hipótese:

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

Para De Toni, Larentis, Mattia e Milan (2011), a imagem de uma loja é formada a partir de um conjunto de representações, impressões e convicções na memória do indivíduo, conformando um dos principais preditores do comportamento do consumidor. Estes autores, ao pesquisarem a imagem de lojas no comércio varejista, identificaram que tal construto é constituído pela localização do ponto de venda, atendimento, preço, variedade, qualidade, facilidade de pagamento e pela ambientação. No tocante à função das vitrines, a literatura relata que elas não servem apenas para posicionar uma marca ou apresentar os produtos para o público, mas também são usadas para promover estratégias e, principalmente, a imagem de uma marca ou loja (Somoon & Sahachaisaeree, 2010). Oh e Petrie (2012) reforçam que as vitrines têm importante papel na decisão do consumidor de entrar em uma loja, além de influenciar sua percepção a respeito da imagem da loja ou da marca. Destarte, construiu-se a terceira hipótese a ser testada:

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

Sen et al. (2002) argumentam que as informações da vitrine afetam as vendas da loja de duas formas. A primeira está relacionada à forma como tipos específicos de informações estão expostos na vitrine. Nesse caso, a vitrine tem o poder de aumentar o acesso a tais informações, fornecendo importantes elementos para a tomada de decisão. A segunda forma está relacionada ao *fit* do produto. De acordo com as informações fornecidas pela vitrine, o consumidor vai analisar se aqueles produtos ali expostos têm um *fit*, se eles estão em harmonia com o que o consumidor gosta, seu estilo e sua autoimagem. Neste sentido, o que o consumidor procura são “combinações adequadas”. Quando isso acontece, a chance de o consumidor entrar na loja e comprar o produto exposto na vitrine aumenta. Há de se frisar, aqui, o papel dos manequins, importantes elementos na construção das vitrines. Lindström, Berg, Nordfält, Roggeveen e Grewal (2016) sugerem que os manequins ajudam a construir o *fit* de produto, pois permitem que os consumidores percebam como os itens ficam no corpo, facilitando a tomada de decisão sobre entrar ou não na loja para provar. Com base nisso, elaborou-se a seguinte hipótese:

H₄: Existe um efeito positivo do *fit* de produto, percebido através da vitrine, sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

Conforme Sen et al. (2002), o objetivo do varejo de moda é ofertar ao consumidor o que há de mais recente no setor, recorrendo à exposição de produtos em sintonia com as tendências de moda para chamar a atenção do consumidor. Para Lang, Armstrong e Brannon (2013), os consumidores deste segmento são sensíveis às tendências de moda, que configuram um importante preditor de compra nesta categoria de produto. Ainda, revelam que a quantidade de opções e informações às quais o consumidor de moda é exposto faz com ele se torne cada vez mais exigente em relação à presença de itens da moda disponíveis nas lojas que frequentam. Estes autores consideram, então, que a competitividade dos varejistas de moda está atrelada à percepção que os consumidores têm quanto à capacidade de a loja seguir as tendências de moda. Por conta disso, elaborou-se a quinta hipótese deste artigo:

H5: Existe um efeito positivo das informações de moda expostas na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

O estudo de Sen et al. (2002) constatou que há uma forte relação entre a entrada da loja, motivada pela vitrine, e a decisão de compra do consumidor. Já para Mower et al. (2012), o papel da vitrine é atrair o consumidor para dentro da loja, onde outras estratégias são utilizadas de modo a influenciar o processo decisório do consumidor. O recente trabalho de Grewal et al. (2017) reforça as colocações anteriores, afirmando que as informações contidas nas vitrines ajudam o consumidor a elaborar a decisão de entrada na loja, etapa necessária à decisão de compra. Admite-se, assim, que sem a entrada na loja, não há como a compra ser efetuada. Isto posto, formulou-se a seguinte hipótese:

H6: Existe um efeito positivo da decisão do consumidor de entrar na loja sobre a decisão de compra do produto.

Com base na relação entre as vitrines e decisão de entrada na loja (Sen et al., 2002; Mower et al., 2012; Grewal et al., 2017) e a possível influência da entrada na loja sobre a decisão de compra, a ser investigada pela Hipótese 6, questiona-se a respeito dos efeitos da vitrine sobre a decisão de compra. Questiona-se, assim, se o ato de olhar a vitrine tem efeito da decisão do consumidor de comprar ou não os produtos comercializados pela loja. Tendo em vista o exposto em Cornelius et al. (2010), que classificam as vitrines como um antecedente à decisão de compra, elaborou-se a próxima hipótese a ser testada:

H7: Existe um efeito positivo de o consumidor olhar a vitrine sobre a decisão de compra do produto.

O conhecimento, no campo dos estudos sobre consumo, refere-se à quantidade de informações sobre um produto na memória do consumidor (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). Este conhecimento pode ser analisado sob três perspectivas: (i) conhecimento subjetivo, em termos do que o consumidor pensa que sabe sobre um produto; (ii) conhecimento objetivo, referente ao conhecimento real do consumidor, com base em critérios claros; e (iii) conhecimento experiencial, relativo às experiências prévias do consumidor com determinado produto ou marca (Brucks, 1985). Neste tocante, a literatura sinaliza que o conhecimento sobre o produto tem impacto sobre avaliações de produtos (Rao & Monroe, 1988), sobre as decisões de compra (Lin & Chen, 2006), sobre atitude em relação à marca (Li, Daugherty, & Biocca, 2013) e sobre a intenção de compra (Li et al., 2013; Lee, 2016).

De acordo com Sen et al. (2002), o conhecimento do consumidor a respeito do produto de moda, juntamente às informações expostas na vitrine, influencia a tomada de decisão do consumidor. Na mesma linha, O'Casey (2004) revela que o consumidor de moda tem comportamento distinto ao comportamento com outras categorias de produto, já que o conhecimento sobre as tendências de moda e o envolvimento com a moda fazem com que o consumidor chegue à vitrine com uma imagem sobre os produtos que pode encontrar na vitrine. Argumenta, ainda, que o conhecimento sobre o produto de moda faz com que o consumidor se sinta mais confiante, influenciando sua tomada de decisão. Com base nisso, chegou-se à seguinte hipótese:

H8: Existe um efeito positivo do conhecimento do produto sobre a decisão de compra do produto.

Conforme Oliveira-Castro (2003), o comportamento de compra geralmente é precedido pelo comportamento de busca, momento em que os consumidores buscam informações sobre produtos, marcas, preços, qualidade e condições de pagamento. A tomada de decisão relativa a produtos do vestuário depende de um processo que se inicia com o reconhecimento do

problema, seguido pela busca de informações, avaliação das alternativas, tomada de decisão e resultados da decisão (Van Staden & Van Aardt, 2011).

Segundo Oliveira-Castro (2003), o comportamento de busca pode ser rápido quando produtos, marcas e preços se mostram constantes por longos períodos. No varejo de moda, marcado pela necessidade de atualização constante de acordo com as tendências de moda, o comportamento de busca é mais longo, já que as informações são periodicamente atualizadas, exigindo do consumidor maior atenção antes de tomar suas decisões (Sen et al., 2002). Tem-se, a partir do exposto, a última hipótese a ser testada:

H9: Existe um efeito positivo do comportamento de busca de informações do produto sobre a decisão de compra do mesmo produto.

Finalmente, a Figura 1 ilustra o modelo conceitual deste artigo:

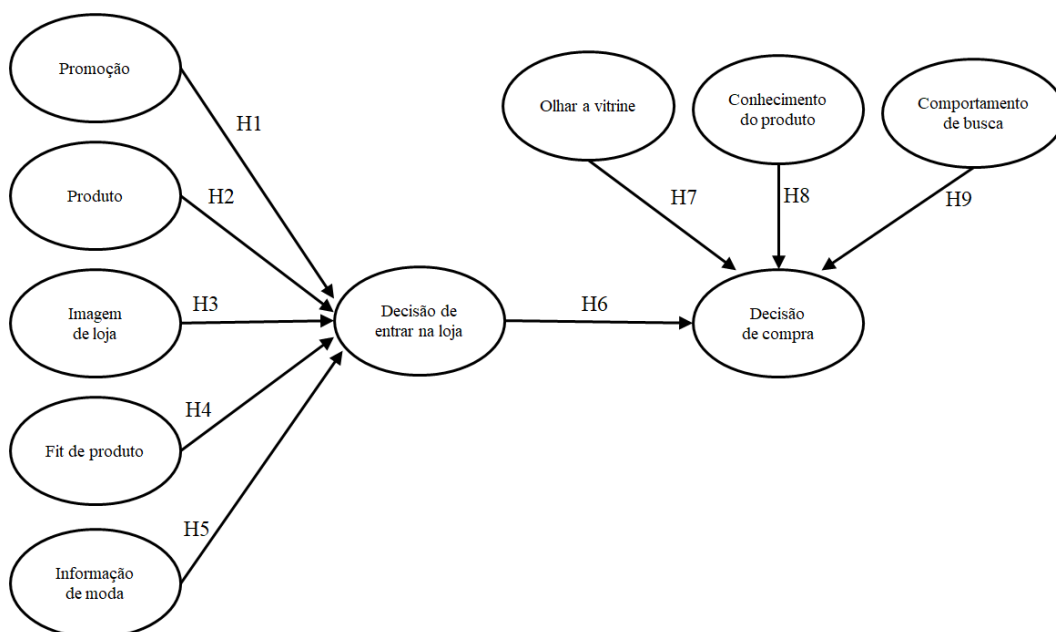


Figura 1. Modelo Conceitual da Pesquisa

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo relata uma pesquisa de cunho quantitativo, que contou com a adaptação para o contexto brasileiro do instrumento de pesquisa desenvolvido em Sen et al. (2002), cuja versão original é na língua inglesa. Para a aplicação no Brasil, foram adotadas as recomendações de Brislin (1970) concernentes à tradução reserva, ou *back translation*. Para o autor, a tradução reversa requer a tradução do instrumento original para o idioma do contexto de aplicação, a retrotradução para o inglês e, por fim, uma nova tradução para o idioma local, buscando a equivalência semântica dos itens do questionário. Todos esses critérios foram atendidos. O instrumento traduzido manteve o número de itens da escala original, sendo 51 itens distribuídos entre os dez construtos analisados no modelo de pesquisa: promoção, produto, imagem de loja, fit de produto, informação de moda, decisão de entrar na loja, olhar a vitrine, conhecimento do produto, comportamento de busca e decisão de compra.

Beaton, Bombardier, Guillemin e Ferraz (2000) acrescentam, ainda, a necessidade de pré-teste para a verificação das características psicométricas. Neste sentido, um questionário piloto, resultante da etapa de tradução reversa, foi submetido a um pré-teste com 20 respondentes, visando ajustes no questionário final. Assim, o questionário aplicado foi composto pelos 51 itens da escala traduzida de Sen et al. (2002) e mais quatro questões sócio-demográficas.

A coleta de dados foi realizada de forma presencial em salas de aula dos cursos de Psicologia, Ciências Contábeis e Administração de universidades localizadas em Curitiba/PR. A amostra, não probabilística e por conveniência, foi composta pela participação de alunos dos cursos supracitados. A decisão de conduzir uma investigação com estudantes universitários foi baseada na tendência deste público em comprar mais itens de vestuário do que outros segmentos da população (Lee & Vrana, 1995; Sen et al., 2002). Para estes autores, trata-se de um público que tem atratividade por esse tipo de produto, além de se engajar na busca por informações sobre a categoria do vestuário. Ademais, Hambleton e Kanjee (1993) consideram que populações universitárias são indicadas para replicação de estudos em diferentes culturas.

Os dados coletados foram transferidos para o *software* R (versão 3.3.1) e analisados através de Modelagem por Equações Estruturais (MEE), técnica que analisa a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, unindo a regressão múltipla linear à análise fatorial (Hair et al., 2009; Kline, 2011). Ademais, Kline (2011) assegura que há benefícios em se testar hipóteses com MEE, já que esta técnica permite acessar um *fit* estatístico mais acurado, tendo o pesquisador mais segurança para aceitar ou rejeitar hipóteses.

No que tange à adequação do tamanho da amostra à técnica escolhida, Kline (2011) ressalta a necessidade de amostras grandes, sendo 200 sujeitos a amostra mínima para o uso de MEE. É preciso considerar, ainda, que sendo a relação entre as variáveis da pesquisa medida por meio de regressão múltipla linear (Tabachnick & Fidell, 2013), e que o método da regressão compõe a MEE, Cohen (1992) sugere que seja utilizada uma amostra com poder estatístico superior a 80% com nível de significância estatística de 5%. Considerando o modelo desta pesquisa, no qual o modelo que mais recebe setas diretas recebe cinco setas, o tamanho mínimo amostral seria de 91 sujeitos. Elevando estes critérios e considerando um poder estatístico de 95%, a amostra mínima passa a ser 138 respondentes. Foram coletados 364 questionários, satisfazendo os critérios da literatura em relação ao tamanho amostral.

A etapa de tratamento de dados teve início com a análise de distribuição de frequências (média, desvio-padrão, variância, máximo e mínimo), visando confirmar a precisão da transcrição dos dados. Na sequência, realizou-se análise de dados faltantes (*missing values*), na qual nenhum questionário foi eliminado. Quanto à presença de *outliers*, aplicou-se o método Mahalanobis, conforme as orientações de Hair et al. (2009) e de Tabachnick e Fidell (2013). Consoante esse critério, foram encontrados 32 (9,34%) indivíduos atípicos. Acreditando-se que as observações sejam casos válidos da população e se fossem eliminadas poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, mesmo que possivelmente melhorassem seus resultados, optou-se por não excluir nenhum dos casos (Hair et al., 2009).

Foram verificadas, ainda, normalidade e linearidade dos dados, pressupostos para a utilização de análise multivariada, conforme Hair et al. (2009). Não obstante, o conjunto de dados desta pesquisa não apresentou distribuição normal. Por conta disso, para a consecução da MEE, recorreu-se à abordagem *Partial Least Square* (PLS), que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados uma vez que não é necessário satisfazer a normalidade multivariada dos dados. Por fim, a linearidade foi atestada por meio do teste de Bartlett, que revelou valores-*p* inferiores a 0,05 para todos os construtos, engendrando evidências significativas de linearidade nos mesmos.

4. RESULTADOS

As primeiras análises referem-se à caracterização da amostra pesquisada. Estes resultados revelam que a maioria dos respondentes eram homens (62%), com idade média de 24 anos, solteiros (80%) com renda mensal individual de até R\$2.500,00 (45%) e que gastavam até R\$500 por ano com roupas e sapatos.

Na sequência, visando responder às hipóteses elaboradas, a relação entre as variáveis do modelo foi testada a partir da análise de caminhos por meio da modelagem por equações

estruturais. De acordo com Hair et al. (2009) e Kline (2011), a modelagem por equações estruturais é formada por dois componentes, quais sejam, (1) o modelo de mensuração, que permite a realização confirmatória do modelo de mensuração das variáveis pesquisadas; e (2) o modelo estrutural, que consiste em um caminho que relaciona variáveis dependentes às variáveis independentes.

Segundo Hair et al. (2009), o **modelo de mensuração** é o primeiro passo de uma análise completa de um modelo estrutural, desvelando como as variáveis são representadas. Neste sentido, sugerem o exame da validade convergente, da validade discriminante e da confiabilidade dos itens que compõem as variáveis de pesquisa. A Tabela 1 apresenta o resultado das análises realizadas a fim de atestar validade convergente, validade discriminante e confiabilidade das variáveis do modelo de mensuração.

Tabela 1 – Validação do modelo de mensuração

Variável	Nº de itens	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída	Variância Compartilhada Máxima
Promoção	5	0,93	0,94	0,77	0,48
Produto	6	0,83	0,88	0,55	0,52
Imagem	6	0,9	0,93	0,68	0,42
Fit	4	0,9	0,93	0,78	0,3
Moda	5	0,96	0,97	0,86	0,38
Entrar na loja	6	0,93	0,94	0,74	0,52
Olhar a vitrine	5	0,91	0,93	0,72	0,52
Conhecimento do produto	6	0,93	0,95	0,74	0,52
Comportamento de busca	4	0,86	0,91	0,71	0,52
Comprar produto	4	0,91	0,94	0,79	0,48

A validade convergente indica o grau de concordância entre as medidas do mesmo construto, ou seja, entre os itens representativos de uma variável (Hair et al., 2009). Para Fornell e Larcker (1981), a verificação da validade convergente está vinculada aos valores da Variância Média Extraída (AVE), que devem ser superiores a 50%. Com base nos resultados trazidos pela Tabela 1, tem-se a primeira evidência de validade convergente.

Para acessar a confiabilidade, que revela a consistência da medida em mensurar uma variável, Hair et al. (2009) recomendam a utilização do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta, sendo que ambos devem apresentar valores superiores a 0,7 para que a confiabilidade seja atestada. Utilizando a Tabela 1 como referência, pode-se confirmar a confiabilidade das variáveis pesquisadas.

Para além disso, Hair et al. (2009) afirmam que confiabilidade acima de 0,7 conformam mais um traço de validade convergente. Explicam, ainda, sobre um terceiro indício de validade convergente: as cargas fatoriais dos itens que compõe as variáveis. Hair et al. (2009) atestam que os itens com cargas fatoriais menores que 0,5 devem ser eliminados, pois ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudicam o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse. Na análise individual de cada item do instrumento de pesquisa, todos os itens apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,5, não sendo necessária a exclusão de nenhum item.

A validade discriminante, por sua vez, analisa o quão diferente as variáveis são entre si, confirmando que determinada variável é única e captura fenômenos que outras medidas não são capazes de mensurar (Hair et al., 2009). Para acessar a validade discriminante, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), o qual garante a validade discriminante quando a variância

extraída (AVE) de um constructo for maior que a variância compartilhada desse construto com os demais. De acordo com a Tabela 1, houve validação discriminante para todos os constructos dado que as variâncias compartilhadas máximas foram inferiores às respectivas AVEs.

Destarte, tem-se confirmadas a confiabilidade das variáveis, bem como a validade convergente e a validade discriminante. Estes resultados permitem que se siga com a análise do modelo estrutural, que permitirá, ainda, o teste das hipóteses.

Segundo Kline (2011), o **modelo estrutural**, ou *path model* (modelo de caminhos), ilustra as relações entre as variáveis, indicando os efeitos que causam umas às outras, por meio de setas representativas destes efeitos. Na construção de um modelo estrutural, Hair et al. (2009) recomendam a definição dos construtos endógenos e exógenos. Os construtos endógenos equivalem à variável dependente e, em termos de um modelo de caminhos, são as variáveis que recebem as setas. Os construtos exógenos, por sua vez, equivalem às variáveis independentes, ou seja, aqueles fatores fora do modelo que provocam efeitos nos construtos exógenos (ou variáveis dependentes).

Para fins desta pesquisa, tem-se como construtos endógenos as variáveis “decisão de entrar na loja” e “decisão de compra”. Como construtos exógenos, tem-se as variáveis “promoção”, “produto”, “imagem da loja”, “*fit* de produto”, “informação de moda”, “entrar na loja”, “olhar vitrine”, “conhecimento do produto” e “comportamento de busca”.

Kline (2011) recomenda que os resultados estatísticos obtidos com a MEE sejam interpretados por meio de coeficientes de regressão, quais sejam, coeficiente de determinação (R^2) e coeficiente de regressão padronizado (β), ou coeficiente beta. O coeficiente de determinação (R^2) consiste no parâmetro mais apropriado para interpretação dos resultados de uma regressão, por estabelecer a medida da proporção da variância da variável dependente em torno da sua média que é explicada pelas variáveis independentes (Hair et al., 2009).

Hair et al. (2009) explicam que o coeficiente de regressão padronizado (β) representa a magnitude e a direção do relacionamento entre as variáveis de um modelo, mostrando quais variáveis são sensivelmente mais importantes que outras na predição de um construto. Permite, assim, a comparação entre coeficientes e seus poderes relativos de explicação da variável dependente. Para os autores, o coeficiente beta varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximos de 1 forem os resultados, maior o poder de predição entre variáveis. Contudo, afirmam não haver valores satisfatórios pré-estabelecidos para o coeficiente beta, pois tais valores só podem ser interpretados no contexto das outras variáveis analisadas dentro de um mesmo modelo.

Diante do exposto, torna-se possível a análise do modelo estrutural obtido nesta pesquisa, cujos resultados encontram-se na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultados do Modelo Estrutural

Construtos Exógenos	β	R^2	Construtos Endógenos
Informação de Moda	0,23		
Promoção	0,22		
Imagem da Loja	0,19	50,80%	Decisão de entrar na loja
Fit de Produto	0,17		
Produto	0,10		
Entrar na loja	0,48		
Conhecimento do Produto	0,20	54,80%	Decisão de compra
Olhar a vitrine	0,12		
Comportamento de Busca	0,08		

A Figura 2 traz uma representação gráfica do modelo estrutural obtido, desvelando o efeito das vitrines no comportamento de compra do consumidor brasileiro no varejo de moda, cumprindo o objetivo precípua deste trabalho.

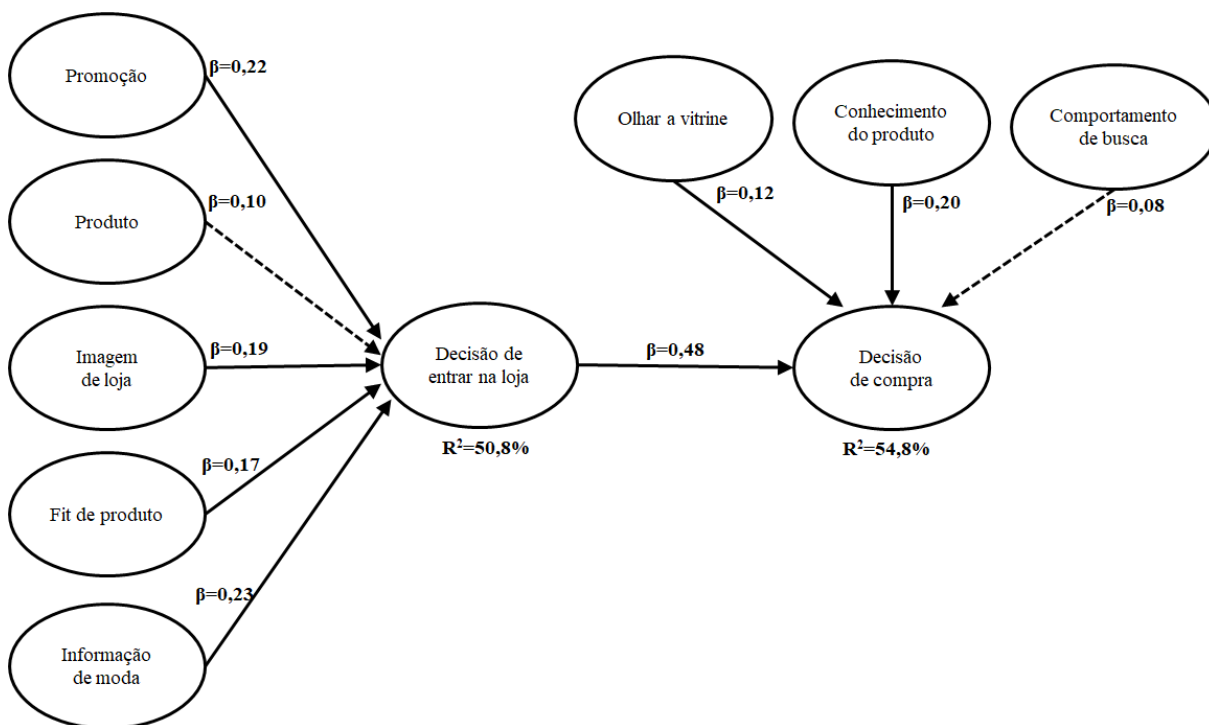


Figura 2. Modelo Estrutural da Pesquisa

No que tange à **decisão de entrar** na loja, os resultados indicam que a variável *informação de moda* configura o principal preditor da decisão do consumidor de entrar na loja ($\beta=0,23$), levando à confirmação da Hipótese 5 deste artigo. Desde o início dos anos 2000, o campo da moda brasileira ganhou um novo direcionamento, marcado, principalmente, pelos eventos de moda como São Paulo Fashion Week e Fashion Rio, bem como pela abertura de lojas multimarca em cidades fora do eixo Rio-São Paulo, que passaram a democratizar a moda para a população brasileira (Leitão, 2007).

Há de se considerar, ainda, o papel das redes sociais na difusão das informações sobre vestuário e tendências de moda (Preciosa & Avelar, 2010), tornando a informação de moda um importante elemento a ser trabalhado pelas vitrines no varejo. Tem-se, assim, um público sensível ao apelo das tendências de moda, cuja decisão de compra está associada às novidades do mercado de moda, bem como pela criatividade encontrada nas vitrines, responsáveis por comunicar as tendências de moda mais recentes ao consumidor (Lange et al., 2013).

A variável *promoção* revelou-se também um importante preditor da decisão de entrar na loja ($\beta=0,22$), confirmando a Hipótese 1, que afirmava haver um efeito positivo da promoção na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja. Trata-se de um resultado relevante no contexto do varejo de moda brasileiro, revelando que quanto mais disponíveis as informações relativas à redução de preço, maior é a probabilidade de o consumidor entrar na loja. Ainda, tal resultado encontra respaldo na literatura, quando Botelho e Urdan (2005) alertam sobre a sensibilidade do consumidor brasileiro às promoções de preço. Segundo Vieira e Matos (2012), trata-se de um público receptivo à apresentação de preços diferenciados e de opções de parcelamento, devido à percepção de economia que torna a compra um ato possível.

A literatura aponta que o desenvolvimento de estratégias de preço é um fator essencial à competitividade das empresas e um significativo fator a ser considerado nas estratégias de marketing no ambiente de varejo (Vieira & Mattos, 2012). Neste sentido, a atenção a estratégias

de preço faz-se fundamental no contexto varejista brasileiro, já que as evidências aqui encontradas, com suporte da literatura visitada mostram que promoções de preço e sua adequada exposição nas vitrines são capazes de influenciar a tomada de decisão do consumidor de entrar na loja.

A *imagem da loja* também apresentou um coeficiente de correlação padronizada expressivo ($\beta=0,19$), confirmando o exposto na literatura quanto à influência da imagem da loja no comportamento do consumidor (Somoon & Sahachaisaeree, 2010; De Toni et al., 2011). Ainda, este resultado corrobora os achados de Oh e Petrie (2012), que afirmam que as informações obtidas através da vitrine interagem com os processos cognitivos do consumidor, conformando sua percepção em relação a um estabelecimento comercial. Confirma-se, desse modo, a influência da imagem da loja na decisão do consumidor de entrar na mesma, tornando aceita a Hipótese 3.

Na sequência, a variável *fit de produto* indicou um resultado satisfatório ($\beta=0,17$), o qual vai ao encontro dos achados de Sen et al. (2002). De acordo com o estudo original, as informações exibidas na vitrine permitem que o consumidor analise se os produtos comercializados por uma loja estão em sintonia com seu estilo, gosto e autoimagem. Para os autores, o fit de produto indica a busca do consumidor por uma combinação adequada, influenciando sua decisão de entrar na loja. Frente ao exposto, tem-se confirmada a Hipótese 4

Por fim, a variável *produto* foi considerada o fator de menor impacto na tomada de decisão do consumidor sobre entrar ou não na loja ($\beta=0,10$), resultado que leva à rejeição da Hipótese 2. Este resultado pode ser interpretado à luz dos índices obtidos para as outras variáveis, especialmente informação de moda e promoção, que tiveram expressivos coeficientes beta. Admite-se, assim, que o consumidor de moda brasileiro é mais sensível ao fator novidade e às tendências de moda do que aos aspectos tangíveis do produto exposto na vitrine. Trata-se, ainda, de um público mais sensível ao preço, haja vista a influência das promoções sobre a decisão do consumidor de entrar na loja.

Já em relação à **decisão de compra**, identificou-se a variável *entrada na loja* como o principal preditor da decisão do consumidor de comprar um produto ($\beta=0,48$), confirmando a Hipótese 6. Conforme a Tabela 2, este é o resultado mais expressivo do estudo, desvelando a importância de atrair o consumidor para dentro da loja e, ainda, confirmando a ideia de que as vitrines configuram o primeiro passo na tomada de decisão do consumidor em relação à compra (Cornelius, Natter, & Faure, 2010; Mower, Kim, & Childs, 2012). Este achado reforça, ainda, que o impacto visual criado pelas vitrines é um importante preditor da preferência do consumidor, haja vista que sem a entrada na loja, não há experiência de compra (Pantano, 2016).

Diante do resultado obtido, é possível falar que as variáveis informação de moda, promoção, imagem da loja, fit de produto e produto conformam importantes antecedentes da entrada na loja que, por sua vez, engendra um importante preditor da decisão de compra. Esta interpretação está em sintonia com Kahn (2017) quando a autora afirma que a elaboração da vitrine deve fazer parte da estratégia de venda no varejo de moda, pois chama atenção do consumidor, desperta sua vontade de comprar e o conduz à efetivação da compra.

O conhecimento do produto também apresentou resultado satisfatório ($\beta=0,20$). A literatura sinaliza que o nível de conhecimento dos consumidores em relação a um produto influencia a sua tomada de decisão, já que experiências prévias tem impacto na avaliação do consumidor em relação a um produto (Rao & Monroe, 1988; Engel, Blackwell, & Miniard, 1990; Li, Daugherty, & Biocca, 2013; Lee, 2016). No que tange ao conhecimento sobre produtos de moda, O’Cass (2004) avalia a necessidade de se considerar o envolvimento que os consumidores têm com a moda, um relevante preditor do comportamento de compra de itens do vestuário. Ademais, conforme Leitão (2007), o conhecimento sobre as tendências de moda

alimenta o desejo por este tipo de produto, influenciando a tomada de decisão do consumidor em relação a roupas, sapatos e acessórios. Por conta disso, confirma-se a Hipótese 8.

Na sequência, a influência da variável olhar a vitrine sobre a decisão de compra ($\beta=0,12$) leva à confirmação da Hipótese 7, já que tal relação encontra subsídio na literatura visitada (Sen et al., 2002; Mower et al., 2012; Grewal et al., 2017). Para além disso, os resultados obtidos das variáveis informação de moda, promoção, imagem da loja e fit de produto – todas elas relacionadas às vitrines – sobre a decisão de entrar na loja, que apresenta influência robusta sobre a decisão de compra, ajudam a sustentar a ideia de que olhar a vitrine tem impacto na decisão final do consumidor sobre comprar ou não determinado produto.

Finalmente, a variável comportamento de busca ($\beta=0,08$) conforma o preditor mais fraco da decisão de compra, valor que conduz à rejeição da Hipótese 9. Tal resultado diverge do exposto na literatura de comportamento do consumidor, já que, de acordo com Oliveira-Castro (2003) o comportamento de busca precede o comportamento de compra. Isso leva a crer que, na categoria de produtos de moda, o comportamento de busca não é significativo, haja vista que outros elementos entram em cena, especialmente o fator novidade e as tendências de moda (Leitão, 2007). Segundo Van Staden e Van Aardt (2011), a decisão de compra de produtos do vestuário perpassa a busca de informações. Neste sentido, os resultados aqui engendrados confirmam o comportamento de busca como um elemento da decisão de compra, ainda que outros fatores sejam preponderantes a ele. Verifica-se, ainda, que o impacto das informações exibidas na vitrine é superior às deliberações prévias do consumidor, reforçando a noção de que o impacto visual é crucial à tomada de decisão no varejo de moda, encontrando suporte em Kahn (2017).

Com base nesta discussão, a Figura 3 recapitula as hipóteses elaboradas para este estudo e os resultados obtidos.

Hipótese		Resultado
H1	Existe um efeito positivo da promoção na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja	Confirmada
H2	Existe um efeito positivo do produto na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja	Não confirmada
H3	Existe um efeito positivo da imagem da loja sobre a decisão do consumidor de entrar na loja	Confirmada
H4	Existe um efeito positivo do fit de produto, percebido através da vitrine, sobre a decisão do consumidor de entrar na loja	Confirmada
H5	Existe um efeito positivo das informações de moda expostas na vitrine sobre a decisão do consumidor de entrar na loja	Confirmada
H6	Existe um efeito positivo da decisão do consumidor de entrar na loja sobre a decisão de compra	Confirmada
H7	Existe um efeito positivo de o consumidor olhar a vitrine sobre a decisão de compra	Confirmada
H8	Existe um efeito positivo do conhecimento do produto sobre a decisão de compra do produto	Confirmada
H9	Existe um efeito positivo do comportamento de busca de informações do produto sobre a decisão de compra	Não confirmada

Figura 3. Resultado do Teste de Hipóteses

Na Figura 2 ainda se pode observar a quantidade da variância da variável dependente **decisão de entrar na loja**, que é explicada conjuntamente pelas variáveis independentes (R^2), no caso, as informações obtidas a partir da vitrine (informação de moda, promoção, imagem da loja, *fit* de produto e produto). Em seguida, tem-se a quantidade da variância da variável dependente decisão de compra, explicada pelas variáveis independentes (R^2), quais sejam, a

decisão de entrar na loja e as elaborações na mente do consumidor (olhar a vitrine, conhecimento do produto e comportamento de busca).

Concernente à interpretação da significância estatística do coeficiente de determinação da variância (R^2) no âmbito das ciências comportamentais, Cohen (1992) indica que 2% configura um pequeno efeito; 13% representa médio efeito e, a partir de 26%, considera-se um grande efeito. Constatou-se, pelos resultados obtidos, que o conjunto das informações obtidas a partir da vitrine explicam juntas, 50,8% da decisão do consumidor de entrar na loja, representando um grande efeito. Desse modo, a replicação do estudo de Sen et al. (2002) no contexto do varejo de moda no Brasil revela que as vitrines constituem uma importante fonte de informações para o consumidor brasileiro, onde elementos referentes à loja, à categoria de produto e a tendências de moda são combinados de forma planejada, visando influenciar a tomada de decisão.

Observa-se, ainda, que a decisão de entrar na loja, juntamente às elaborações na mente do consumidor, é responsável por explicar 54,8% da decisão de compra do consumidor, o que conforma, também, um grande efeito. Estes achados demonstram que o efeito das vitrines, quando aliado ao conhecimento sobre o produto e o comportamento de busca, atraem o consumidor para dentro das lojas, onde outros elementos pertencentes à atmosfera de loja passam a atuar, conduzindo o consumidor à tomada de decisão relativa à compra.

A literatura dá suporte a tais evidências: para Mower et al. (2012), a relevância de se estudar o exterior das lojas, em especial as vitrines, reside no fato de que o ambiente externo conforma o primeiro ponto de comunicação com o consumidor, ou seja, é a oportunidade de chamar a atenção, construir uma impressão positiva e atrair o consumidor para dentro da loja, onde os outros elementos poderão entrar em cena. Em similitude, Feijó e Botelho (2012) atestam que a apresentação do ambiente de loja e exposição dos produtos, possui efeito significativo na atração do público no varejo, sendo ponto de partida para a tomada de decisão do consumidor.

Por fim, considerando o objetivo de replicar o estudo de Sen et al. (2002) no Brasil, os resultados discutidos aqui demonstram que existe relação entre as vitrines e a tomada de decisão do consumidor no contexto do varejo de moda brasileiro. Tais achados constituem, ainda, um primeiro passo no sentido de identificar os antecedentes da tomada de decisão do consumidor brasileiro, desvelando, mormente, a sensibilidade desse consumidor às tendências de moda e o efeito das promoções de preço. É plausível dizer também, também, que quando o consumidor entra na loja, é grande a sua propensão a realizar a compra, cabendo aos gestores alinhar suas estratégias de venda às informações contidas na vitrine, passando uma mensagem consistente ao consumidor e, dessa forma, elevando a possibilidade de efetivar a experiência de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo investigar a influência das vitrines no comportamento de consumidor brasileiro no varejo de moda, em termos das suas decisões de entrar na loja e de efetuar a compra. Elaborou-se um modelo de pesquisa composto por nove hipóteses, das quais sete foram confirmadas, permitindo dizer o objetivo supracitado foi alcançado. Como principais resultados, tem-se que as informações de moda e a exibição de promoções nas vitrines conformam os principais preditores da decisão do consumidor de entrar na loja. Já no que tange a decisão de compra, a entrada na loja constitui o elemento de maior influência da decisão do consumidor, seguida pelo conhecimento sobre o produto.

A literatura de marketing voltada ao estudo do ambiente varejista tem reclamado estudos voltados a compreender o varejo brasileiro (Barki et al., 2013; Lourenço, 2014; Parente & Barki, 2014). Neste sentido, as contribuições acadêmicas deste trabalho envolvem a compreensão do comportamento do consumidor brasileiro no varejo, explorando os elementos formadores da tomada de decisão e o papel das vitrines como um relevante antecedente da

experiência de compra. Considerando ainda o crescimento do e-commerce e a necessidade de atrair consumidores para as lojas físicas, os achados aqui relatados contribuem com os estudos sobre estratégias empresariais no varejo, sugerindo a relação entre o efeito provocado pelas vitrines e o desempenho do setor.

Concernente às implicações gerenciais, os resultados sugerem aos gestores do varejo de moda brasileira a elaboração de vitrines criativas, com atenção especial às tendências de moda, de forma a criar uma imagem positiva da loja e despertar a curiosidade do consumidor para continuar a experiência de consumo dentro da loja. Há de se ressaltar o desenvolvimento de estratégias de preço capazes de oferecer promoções aos consumidores, que se mostram sensíveis a ofertas especiais e ao parcelamento das compras, que devem ser evidenciados nas vitrines.

No que tange às limitações deste trabalho, tem-se primeiramente o tamanho da amostra e a população pesquisada, composta por estudantes universitários. Assim, entende-se a necessidade de ampliar a amostra, abarcando respondentes de diferentes regiões do país e com diferentes perfis, de modo que possa se aproximar de uma generalização dos resultados, quando será possível compreender a cultura brasileira de consumo no varejo de moda. Outra limitação reside no corte transversal da pesquisa. Neste sentido, sugere-se que pesquisas futuras realizem estudos em diferentes épocas do ano, considerando o calendário de tendências de moda e as estações do ano.

REFERÊNCIAS

- Abreu, C. B. (1994). O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. *Revista de Administração de Empresas*, 34(4), 64-73.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517.
- Barki, E., Botelho, D., & Parente, J. (2013). Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 534-538.
- Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.
- Botelho, D., & Urdan, A. T. (2005). Lealdade à marca e sensibilidade ao preço: um estudo da escolha da marca pelo consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(4), 163-180.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 1-16.
- Cardoso, M., Darolt, E., & Mendes-da-Silva, P. E. (2016). O Comportamento Do Consumidor Nas Plataformas Digitais: A Pesquisa Por Informação No Segmento Da Moda| The Consumer Behaviour In Digital Platforms: The Search For Information In Segment Fashion. *Razón y Palabra*, 20(2_93), 807-823.
- Cornelius, B., Natter, M., & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.
- De Toni, D., Larentis, F., Mattia, A. A., & Milan, G. S. (2011). A imagem do comércio varejista e a satisfação dos consumidores: um estudo exploratório ambientado em uma cidade da Serra Gaúcha. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 8(1).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Customer behavior. *Journal of Marketing*, 3.

- Espinoza, F. D. S., & Hirano, A. S. (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 97-117.
- Espinoza, F., Cauduro D'Angelo, A., & Liberali, G. (2005). A influência da atmosfera de varejo sobre os consumidores. *Revista de Administração-RAUSP*, 40(2).
- Feijó, F. R., & Botelho, D. (2012). Effect of factors related to merchandising on retail sales. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 628-642.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Hambleton, R. K., & Kanjee, A. (1993). Enhancing the validity of cross-cultural studies: Improvements in instrument translation methods. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association (Atlanta, GA, April 13-15, 1993).
- Kahn, B. E. (2017). Using Visual Design to Improve Customer Perceptions of Online Assortments. *Journal of Retailing*, 93(1), 29-42.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706-714.
- Lange, F., Rosengren, S., & Blom, A. (2016). Store-window creativity's impact on shopper behavior. *Journal of Business Research*, 69(3), 1014-1021.
- Lee, E. J. (2016). How perceived cognitive needs fulfillment affect consumer attitudes toward the customized product: The moderating role of consumer knowledge. *Computers in Human Behavior*, 64, 152-162.
- Leitão, D. K. (2007). Nós, os outros: construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 203-230.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior?. *Journal of Business Research*, 69(2), 517-524.
- Lourenço, C. D. S. (2014). Cultura Brasileira e Marketing de Relacionamento: Um Estudo Etnográfico no Varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.
- Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospheric and consumer behavior: influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 442-453.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Oh, H., & Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 637-652.
- Pantano, E. (2016). Engaging consumer through the storefront: Evidences from integrating interactive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 149-154.

- Pantano, E., & Migliarese, P. (2014). Exploiting consumer–employee–retailer interactions in technology-enriched retail environments through a relational lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 958-965.
- Parrish, E. (2010). Retailers' use of niche marketing in product development. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 546-561.
- Preciosa, R., & Avelar, S. (2010). Moda sob a ótica da disciplina e do controle: algumas considerações. *Ciência e Cultura*, 62(2), 26-28.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277-290.
- Somoon, K., & Sahachaisaeree, N. (2010). Factors determining window display conveying merchandise's Positioning and style: a case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1236-1240.
- Sorensen, H. (2003). The science of shopping. *Marketing Research*, 15(3), 30–35.
- Turley, L. W., & Chebat, J. C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 125-144.
- Van Staden, J., & Van Aardt, A. M. (2011). Information seeking by female apparel consumers in South Africa during the fashion decision-making process. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 35-49.
- Vieira, V. A., & Matos, C. A. (2012). A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(4).
- Zorrilla, P. (2002). Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. *Distribución y Consumo*, (65), 13-20.