



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

LÍVIA MARIA GOES ARAGÃO

**A INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NA LOJA LILARY JOIAS**

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2024**

LÍVIA MARIA GOES ARAGÃO

**A INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA INTENÇÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES NA LOJA LILARY JOIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de
Administração do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Federal
de Sergipe (UFS), como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração, regulamentadas pela
Resolução nº 070/2023/CONEPE.

Orientadora: Profa. Ma. Karen Batista

**SÃO CRISTÓVÃO, SE
2024**

LÍVIA MARIA GOES ARAGÃO

**A INFLUÊNCIA DO VISUAL DO MERCHANDISING NA INTENÇÃO DE COMPRA
DE CONSUMIDORES NA LOJA LILARY JOIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de
Administração do Centro de Ciências
Sociais Aplicadas da Universidade Federal
de Sergipe (UFS), como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração, regulamentadas pela
Resolução nº 070/2023/CONEPE.

Orientadora: Profa. Ma. Karen Batista

Trabalho defendido e aprovado em 15 de outubro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. M^a. Karen Batista (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof^ª. Dr^a. Rúbia Oliveira Corrêa (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Dr. Adriano Rocha (Membro interno)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Dedico aos meus pais, Leide e Fábio, por todo apoio, pela minha educação e por não me deixarem desistir.

AGRADECIMENTOS

Começo meus agradecimentos pela pessoa mais importante desse processo, minha mãezinha, que desde sempre abdicou dos seus sonhos pelos meus e os sonhou comigo. Durante esse processo árduo, andou de uber dois anos seguidos só para que eu tivesse o conforto de ir de carro para a UFS. Sempre priorizou meus estudos, meu futuro e principalmente, minha felicidade.

Agradeço também ao meu pai por toda dedicação em todo o meu processo de aprendizado, por todas as noites, durante o primeiro ano da faculdade que mesmo cansado depois do trabalho ia me buscar na UFS.

Sou grata ao meu irmãozinho, que já é um homem, mas será sempre meu menino. Você me ajudou até quando não sabia.

Além disso, expresso extrema gratidão a minha fonte de inspiração, minha tia Leônia, que desde sempre, junto com meu tio Mateus também fizeram papel de pais em minha vida.

Ao meu grande amor, Christyan Rangell, também expresso a minha gratidão por ser meu companheiro fiel nessa jornada, por sua paciência, seu otimismo, seu abraço que me acalentou do medo de todo esse processo e dos choros pelas madrugadas. Seu amor e apoio me deram forças para continuar com coragem a cada passo. Obrigada por sempre estar ao meu lado.

Gratidão a minha vó Lena e tios (Patrícia e Leandro), por serem família, se preocuparem e facilitarem meu processo com apoio e amor!

Não poderia deixar de agradecer as pessoas que mais me ajudaram nesse processo e compraram um sonho meu, todos os dias me ajudaram com tudo que podiam na loja, obrigada Vânia, Isis, Bia, Lavínia e Patrícia.

Agradeço as minhas primas (Emelly, Letícia e Tainá) por todo apoio emocional durante essa fase, em especial, minha prima Larissa por facilitar minha vida no trabalho e sempre me ajudar de todas as formas.

Gratidão aos meus amigos, que são poucos, mas são para sempre (Smith, Pereira, Querino, Gaby, Aleff, Matheus).

A Deus pela saúde, vida e por todos os arranjos que me permitiram estar concluindo essa jornada.

A minha orientadora Karen Batista por todo apoio, flexibilidade, compreensão e discernimento didático e metodológico durante o processo de construção da monografia. Gratidão!!

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar como as técnicas de Visual Merchandising podem influenciar a intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias. Para tal, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa, de caráter descritivo, por meio do método de pesquisa survey. Os questionários foram aplicados aos clientes da loja, resultando em uma amostra de 142 respondentes. A análise dos dados foi desenvolvida através de estáticas descritivas e testes não-paramétricos, como correlação de Spearman, U de Mann-Whitney e ANOVA Kruskal Wallis. Os resultados indicaram que uma melhor percepção sobre a atmosfera de loja, o design interior e exterior, bem como o layout da loja estão relacionados a uma maior intenção de compra. Dessa forma, foi possível identificar que as técnicas do Visual Merchandising analisadas se mostram positivas na percepção do cliente na loja Lilary Joias. A principal contribuição dessa pesquisa para a empresa estudada foi identificar quais técnicas são viáveis para a empresa e principalmente a influência do Visual Merchandising na intenção de compra de seus clientes. Assim, será possível desenvolver estratégias para atrair mais clientes e aprimorar a experiência no ambiente da loja.

Palavras-chave: Visual Merchandising. Atmosfera de Loja. Intenção de Compra. Varejo de Joias.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how Visual Merchandising techniques can influence consumers' purchase intentions at the Lilary Joias store. To this end, a quantitative, descriptive research was conducted using the survey research method. The questionnaires were applied to the store's customers, resulting in a sample of 142 respondents. Data analysis was developed through descriptive statistics and non-parametric tests, such as Spearman's correlation, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis ANOVA. The results indicated that a better perception of the store atmosphere, interior and exterior design, as well as the store layout are related to a greater purchase intention. Thus, it was possible to identify that the Visual Merchandising techniques analyzed are positive in the customer's perception of the Lilary Joias store. The main contribution of this research to the company studied was to identify which techniques are viable for the company and mainly the influence of Visual Merchandising on its customers' purchase intentions. This will make it possible to develop strategies to attract more customers and improve the experience in the store environment.

Keywords: Visual Merchandising. Store Atmosphere. Purchase Intention. Jewelry Retail.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição das variáveis da pesquisa.....	25
Quadro 2 - Escalas utilizadas no estudo.....	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Vitrine de joias.....	16
Figura 2 - Visual Merchandising da loja da Tiffany&Co.....	20
Figura 3 - Logotipo da Lilary Joias.....	23
Figura 4 - Imagem 1 x Imagem 2.....	27
Figura 5 - Como você conheceu a Lilary Joias?.....	31
Figura 6 - O que mais contribuiu para a sua compra?.....	34
Figura 7 - Espaço para café da loja Lilary Joias.....	46
Figura 8 - Ambiente interno da Lilary Joias.....	47
Figura 9 - Vitrine da loja.....	48
Figura 10 - Exposição dos produtos.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária dos participantes da pesquisa.....	29
Tabela 2 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa.....	30
Tabela 3 - Faixa de renda mensal dos participantes da pesquisa.....	30
Tabela 4 - Correlação de Spearman.....	32
Tabela 5 - Teste U de Mann-Whitney.....	32
Tabela 6 - Teste Kruskal Wallis.....	33
Tabela 7 - Frequências das respostas sobre a Imagem 1 x Imagem 2.....	33
Tabela 8 - Resposta média dos itens do questionário.....	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 VISUAL MERCAHANDISING.....	13
2.1.1 Técnicas de Visual Merchandising.....	15
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA.....	18
2.2.1 Fatores que Influenciam a Compra de Joias e Semijoias.....	19
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DA PESQUISA.....	23
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	24
3.3 QUESTÕES DE PESQUISA.....	25
3.4 VARIÁVEIS DA PESQUISA.....	25
3.5 AMOSTRA DA PESQUISA.....	26
3.6 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	28
3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	28
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	29
4.2 INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA INTENÇÃO DE COMPRA...	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A – Questionário.....	43
APÊNDICE B – Ambiente Interno Da Lilary Joias.....	46

1 INTRODUÇÃO

Em qualquer segmento do comércio, vender, trazer o cliente à compra é o objetivo principal. Além do atendimento, dos fatores relacionados ao mercado de atuação, do tipo de produtos, fabricações ou serviços, o consumo é estimulado por fatores visuais, estéticos, ambientais e emocionais. Nesse sentido, o termo merchandising refere-se às técnicas e estratégias utilizadas para promover e comercializar produtos ou serviços em um ambiente de venda com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor no momento da compra, através estímulos sensoriais e da disposição estratégica dos produtos e de táticas destinadas a comunicação e persuasão, além de destacar determinados itens e estimular vendas adicionais (Brandt; Lenzi, 2021).

O merchandising é um conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor. Estas técnicas podem ser usadas em vários segmentos de mercado para atrair, impulsionar, convencer e fidelizar os clientes no processo de consumo (Campos; Sérgio; Sica, 2019). Isto envolve aspectos como gestão de categoria de produtos e serviços, layout da loja, gestão de estoque, precificação e gestão do relacionamento com o cliente (Abreu, 2020).

Para enfrentar a competitividade, o comércio varejista investe na atração e retenção dos consumidores usando estratégias de Visual Merchandising no espaço de vendas, trabalhando o estímulo dos cinco sentidos, usando-se da comunicação persuasiva e criando experiências sensoriais (Brandt; Lenzi, 2021). Para Granado e Moraes (2017) o visual merchandising funciona como uma ferramenta de marketing responsável pela apresentação visual do produto no ponto de venda, e, neste processo de apresentar utiliza-se de técnicas que moldam o espaço comercial para atrair, manter, influenciar ao cliente à compra e fidelizar esse consumidor através de uma experiência significativa.

Portanto, enquanto o merchandising é um conjunto de técnicas trabalhando a exposição dos produtos no ponto de venda, o visual merchandising trabalha o ponto de venda pelo planejamento, ambientação e execução adequada das estratégias para dispor os produtos e gerir as pessoas para envolver os clientes ao processo de compra (Granado; Moraes, 2017). Esse destaque dado aos produtos, evidenciando sugestões que conduzem a compra faz parte da ambientação da harmonização da atmosfera da loja que transmite ao consumidor a

sensação de um ambiente aprazível e acolhedor estimulando o consumo (Batista; Escobar, 2020).

Independente do ramo de negócio, usar do marketing sensorial, persuasão, técnicas de merchandising e métodos para reter e fidelizar os clientes ao consumo final são válidas para o sucesso empresarial (Kotler; Keller, 2018). No segmento de varejo de joias, a aplicação do visual merchandising pode ser crucial para influenciar os clientes e estimulá-los a tomar a decisão de compra (Silva, 2022). O consumidor desse tipo de produto é muitas vezes atraído pela exposição e apresentação do produto (Pereira, 2020). No entanto, é preciso compreender a cultura local, o perfil dos consumidores e identificar padrões que ordenem a atmosfera da loja, criando estratégias para otimizar vendas e estimular a compra (Silva, 2022).

A ambientação visual, o estímulo de todos os sentidos, a personalização dos vendedores e a otimização de experiências de comunicação e sensoriais são estratégias que podem influenciar o consumo dos clientes (Silva, 2022). Para isto, é preciso conhecer elementos do visual merchandising que podem impulsionar a compra. A experiência de compra do consumidor releva-se os sentidos, e nisso o visual, o cinestésico, o ver, tocar, sentir (Jacobs, 2021). Assim, as técnicas do visual merchandising podem promover essa persuasão, influenciando a intenção de compra dos consumidores. A intenção de compra refere-se à disposição dos consumidores em comprar um produto ou serviço (Ortiz et al., 2023).

Embora o segmento de varejo de joias tenha sofrido uma redução durante a pandemia da Covid-19, no ano de 2021 o setor arrecadou 20% a mais que em 2020, um total de US\$ 4,5 bilhões (Valor Econômico, 2023). As previsões para os próximos anos são otimistas, pois segundo o relatório “*Brazil Jewelry Market Industry*” a expectativa é que o mercado atinja US\$ 5,34 bilhões até 2029, com um crescimento de 8,31% entre 2024 e 2029 (Mordror Intelligence, 2024). Considerando a relevância do Visual Merchandising e as expectativas de crescimento do segmento de varejo de joias, chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: **Como as técnicas de Visual Merchandising podem influenciar a intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias?**

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da presente pesquisa é: Verificar a influência das técnicas de Visual Merchandising na intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias.

A fim de alcançar tal objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Observar a influência das técnicas de Visual Merchandising na intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias.
- Verificar se existem diferenças na intenção de compra quando os consumidores estão divididos em grupos sociodemográficos.
- Comparar a intenção de compra dos consumidores quando o produto é apresentado com e sem o uso de técnicas de Visual Merchandising.

1.2 JUSTIFICATIVA

O Visual Merchandising, segundo Blessa (2011), é a técnica de trabalhar o ambiente da loja, criando identidade por meio do design, da arquitetura e da decoração, que tem o objetivo de aclimatar, motivar e induzir o consumidor à compra.

Portanto, neste contexto são importantes a disposição dos produtos, a iluminação, decoração e outros aspectos visuais e sensoriais do visual merchandising que afetam as atitudes, intenções, emoções, sentimentos e comportamentos de compra dos clientes.

Dado a importância do visual merchandising, seu poder de influência e sua associação ao marketing de vendas e consumo é viável realizar pesquisa de campo nesta área associada ao comércio varejista de joias. Portanto, os resultados e informações obtidas aprofundarão conhecimentos e trarão dados importantes para a definição de estratégias para a atração e fidelização de clientes. Uma vez que é preciso entender como as técnicas do visual merchandising afetam a intenção de compra dos clientes, a perspectiva dos dados coletados permitem gerar insights valiosos para os varejistas do ramo de joias e semijoias, principalmente contribuindo para a empresa estudada com as análises realizadas.

Esta pesquisa também é relevante para o Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe, pois servirá de referência para pesquisadores que desejem estudar o tema Visual Merchandising. De modo geral, pretende-se contribuir para o avanço do conhecimento do tema, bem como estimular futuros trabalhos que abordem o Visual Merchandising.

A contribuição prática de um estudo que aborda a relação entre as técnicas de Visual Merchandising e a influência na intenção de compra para a Lilary Joias é significativa para seus proprietários, ao trazer dados e informações que podem ajudar a definir melhor as estratégias de vendas e as técnicas de apresentação dos produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados conceitos de Visual Merchandising, além das principais técnicas de visual merchandising que podem ser aplicadas ao segmento de varejo de joias e semijoias. Em seguida, são abordados os tópicos intenção de compra e os fatores que influenciam a compra no ramo de joias e semijoias.

2.1 VISUAL MERCAHANDISING

Com a crescente competição no varejo em diversos ramos de empreendimentos, o surgimento de lojas virtuais no ramo de joias e semijoias, o impulsionamento digital dos produtos nas redes e plataformas digitais e as marcas tradicionais do segmento, as pequenas empresas precisam de estratégias para atrair os clientes, leva-los à decisão de compra, e proporcionar experiências de compra que os deixem satisfeitos de modo a se tornarem fidedignos. Portanto, é de extrema importância essas lojas chamarem a atenção do cliente, seja por meio de estratégias visuais físicas ou por meios digitais (Kotler; Keller, 2018).

O cenário no ponto de venda é um grande diferencial gerador da experiência de compra e gerador de motivação à decisão final para o consumo, além de promover experiências sensoriais e ambientações que trazem significados e formas de provocar o interesse do consumidor (Abreu, 2020). Neste sentido, “[...] o visual merchandising, assim como o marketing sensorial, se tornam recursos e estratégias de marketing que podem definir a diferenciação de mercado.” (Abreu, 2020, p. 2). Para que estas experiências sejam satisfatórias, influentes é preciso investir no visual interno e externo do ponto de venda e em técnicas de merchandising e visual merchandising.

O merchandising consiste em uma:

[...] ferramenta de marketing composta por um conjunto de informações presentes em um ponto de venda específico previamente designado para um certo tipo de produto previamente criado, com o objetivo de somar ações promocionais que controlam a comunicação mercadológica com o cotidiano do consumidor e sua forma aplicada, com o objetivo de incitá-lo a consumir o referido produto (Campos; Sérgio; Sica, 2019, p. 107).

O visual merchandising, por sua vez, trata-se da “[...] técnica de trabalhar o ambiente da loja, criando identidade por meio do design, da arquitetura e da decoração, que tem o objetivo de aclimatar, motivar e induzir o consumidor à compra” (Batista; Escobar, 2020, p.

95). No ramo de joias, essa aclimatação pode ser feita por meio do vitrinismo, da disposição dos produtos, do uso de aromas, cores, mobiliário, e até mesmo a apresentação dos vendedores e funcionários.

O visual merchandising estabelece a conexão necessária entre produto, marca e cliente, ambientando espaço interno no ponto de venda, destacando os produtos, atraindo o cliente e influenciando na sua decisão de compra. Os resultados da pesquisa de Pereira (2022) demonstram que o visual físico e o atendimento, associados às técnicas de apresentação do produto, em meio físico ou digital estabelecem uma conexão da marca da loja, dos produtos e do serviço com os clientes.

Ao utilizar estratégias de visual merchandising, as empresas varejistas podem gerar mais lucratividade e obter maior valor de mercado. Isso porque “o ambiente da loja é a parte mais tangível e influencia a percepção do consumidor acerca do serviço ofertado e, por isso, tem recebido maior atenção por parte das empresas” (Batista; Escobar, 2020, p. 95).

Brito e Ferrari (2022) afirmam que, desde os textos escritos como forma de atrair os clientes, o investimento no ambiente físico e usar de redes sociais ou conversão em páginas eletrônicas, em todos estes recursos há formas de persuasão. Assim como o visual merchandising lida com a vontade do consumidor, a experiência de comprar deve ser persuasiva para estimular o desejo ao consumo.

Assim, o investimento no visual merchandising, na harmonização do ambiente interno do ponto de venda deve ser persuasivo e provocar estímulos prazerosos nos clientes, uma vez que há grande competitividade no ramo de joias e semijoias e lojas que vendem produtos similares, “[...] é necessária a utilização do visual merchandising para transformar o ponto de venda em um ambiente que provoque sensações positivas no consumidor, tornando a experiência de compra um momento único” (Batista; Escobar, 2020, p. 95). O uso dessas técnicas é necessário para criar um diferencial competitivo, atrair os clientes para o ambiente físico da loja, persuadir à compra, satisfazer e fidelizar clientes, principalmente no varejo, onde a concorrência é alta.

Tratando-se especificamente do ramo de joias, as joias como produto são ligadas “[...] ao fenômeno do consumo” (Perez; Pompeu, 2022). Os autores afirmam que o valor destes produtos referem-se à originalidade, aos materiais, critérios sociais, culturais, os significados simbólicos e a produção de sentidos, principalmente na contemporaneidade. “É no uso de uma determinada peça de joalheria que se encontram as possibilidades de evitar julgamentos, demonstrar poder e alcançar (auto)proteção simbólica” (Perez; Pompeu, 2022, p. 79). Essa

dimensão simbólica deve ser objeto de técnicas que no ambiente construam uma experiência de impacto para os clientes. É o que Batista e Escobar (2020) conotam como sendo a contribuição do visual merchandising para afirmar a identidade.

O visual merchandising deve funcionar como um instrumento de marketing:

[...] envolve todos os aspectos do ambiente de varejo, mobiliários, iluminação, sonorização, aroma e claro as diversas formas de exposição do produto são trabalhados em um projeto, toda exibição bem sucedida é projetada como uma história, seguem uma narrativa, uma vez que a propaganda pura ou a simples exposição linear dos produtos que por décadas foi a principal ponte entre as marcas e seus consumidores (Abreu, 2020, p. 4).

Para que essa projeção e essa ambientação do ambiente tenha sucesso é preciso utilizar ferramentas que se comuniquem implicitamente com o público, levando a mensagem que a empresa deseja desenvolver através da experiência de compra. “A característica principal do visual merchandising: Ele é a ‘linguagem de uma loja’, é como um varejista se comunica com os seus consumidores por meio de imagem e apresentações de produto” (Abreu, 2020, p. 5). Para que essa linguagem seja efetiva é preciso investir em técnicas do visual merchandising que façam sentido para o seu público e que chamem sua atenção, levando à concretização da compra.

2.1 Técnicas de Visual Merchandising

As técnicas de visual merchandising envolvem trabalho arquitetônico, criatividade, personalização do ambiente e dos colaboradores, para aclimatar e harmonizar a atmosfera de loja, o ambiente interno do ponto de venda. Para Blessa (2012) a atmosfera da loja, que faz parte do alvo das técnicas de visual merchandising, deve ser reforçada pela comunicação visual eficiente. Atmosfera aqui refere-se ao ambiente, a arquitetura e harmonia entre produtos, clima, pessoal e design geral no ponto de venda. Oliveira e Souza (2023) afirmam que estas técnicas devem estimular a concentração do cliente nos produtos ocasionando um maior interesse em comprá-los.

Na personalização do ambiente da loja, conforme Oliveira e Souza (2023) a fachada deve possuir várias características estéticas que refletem conceitos, valorização da marca e dos produtos atrelados ao ramo de negócio, além de estar em harmonia com o ambiente interno. No Ramo de joias, Pereira (2022) assevera que a fachada aberta em que as vitrines podem ser vistas com produtos internos na frente do estabelecimento convida as pessoas para

experiências dentro da loja. Nesse aspecto, o vitrinismo é fundamental para a atração do cliente a partir da fachada.

Batista e Escobar (2020) afirmam que com as técnicas de visual merchandising é possível aclimatar o ambiente, ambientar produtos na loja, combinar estímulos, usar das cores, luzes, estimular olfatos, paladar, audição, sentimentos positivos, construir imagens, perspectivas, expectativas, apresentar os produtos de forma atraente e sofisticada. Relatam que o primeiro ponto de contato é a vitrine da loja, por isso o vitrinismo é uma importante técnica de visual merchandising para atrair o cliente ao ambiente comercial (Brand; Lenzi, 2021).

Por meio da vitrine, a loja faz uma declaração a respeito do segmento de público que pretende atingir. É necessário, portanto, focar em apenas um segmento, pois ao tentar agradar vários públicos, não se agrada a nenhum. Além disso, as vitrines refletem a imagem e o estilo da loja. (Batista; Escobar, 2020, p. 97).

Pereira (2022) afirma que o vitrinismo deve ser explorado e transmitir desejo aos clientes, para atingirem suas expectativas de compra, mediante um ambiente totalmente alinhado com a marca, os produtos ofertados e o perfil do negócio. Oliveira e Souza (2023) discorrem que o investimento no vitrinismo desde a fachada até o interior das lojas de joias são técnicas essenciais ao transparecer conceitos que compõem o empreendimento em seus valores, missões e visão como empresa, mas principalmente contendo elementos que possam favorecer a persuasão dos clientes ao tipo de compra a ser executada. A Figura 1 abaixo apresenta um exemplo de vitrinismo utilizado para a exposição de joias.

Figura 1 - Vitrine de joias



Fonte: Pinterest (2024).

Dessa forma, o público-alvo que uma loja de joias, ou qualquer outro segmento varejista, que atingir, deve estar expresso na proposta da vitrine. Batista e Escobar (2020) ressaltam que é preciso cautela com a obsolescência de uma vitrine, pois é preciso modificá-las com frequência. Investir em técnicas de design para tornar a atmosfera da loja agradável, combinando ambiência e funcionalidade é uma estratégia viável.

Partindo para o ambiente interno da loja, outro elemento que merece atenção é a configuração do layout da loja. Um layout adequado deve priorizar o processo de compra dos clientes e o estímulo para mais consumo. É importante se atentar para a larguras dos corredores e espaços internos, garantindo que o layout da loja seja confortável e permita que os clientes se movimentem com segurança.

[...] o layout ideal para o consumidor é aquele que torna o processo de compra mais confortável, divertido, estimulante, em que os consumidores possam localizar os produtos e escolhê-los facilmente. Para o empresário, o layout ideal é aquele que, além de contribuir para a satisfação dos clientes, incentiva-os a movimentarem-se pela loja, para que comprem mais que o planejado, aumentando, assim, o volume de vendas (Batista; Escobar, 2020, p. 98).

Promover uma adequada circulação no lugar é uma das técnicas defendida por Batista e Escobar (2020). Ainda defendem que o mobiliário e toda a atmosfera das lojas devem ser harmonizados, para gerar efeitos diversos nos sentidos dos clientes, de modo que eles se sintam acolhidos pelo prazer de ali estar e decidirem pela compra. É preciso usar técnicas de organizar ou criar espaços de permanência dos clientes com o máximo de comodidades possíveis para que eles se sintam à vontade.

Oliveira e Souza (2023) indicam que é preciso proporcionar um ambiente sensitivo, trabalhar a maneira ideal de como o consumidor se sente parte do espaço em que está inserido, utilizar texturas, cores, e funcionalidades tecnológicas com ferramentas digitais que evidenciem a contemporaneidade e identidade do local.

o marketing atualmente, tem o propósito de fazer o comprador vivenciar experimentações de consumo, cabendo a equipe de *visual merchandising*, realizar essas tarefas, em que compõem vínculos para que o cliente vivencie a experiência, que pode ser apenas com o olhar ou quaisquer outros sentidos (Oliveira; Souza, 2023, p. 13).

Para Abreu (2020), a experiência de compra num ambiente de vendas, de forma positiva é conduzida por aspectos como o cheiro, som do ambiente, cenário, tecnologias, combinações de cores, funcionalidade, poder experimentar os produtos, atendimento e temperaturas nos ambientes. Destes fatores Abreu (2020) destaca como mais influentes ao processo de compra, o cenário do ambiente, o design e o atendimento. Nestas características

citadas por Abreu (2020), asseverando ao que Kotler e Keller (2018) inferem, a escolha dos clientes no ambiente decorativo na contemporaneidade é mais perseverante de modo híbrido, ou seja, online e em loja física, sendo o e-commerce pouco relevante. Nesta preferência, além dos produtos e serviços a experiência de compra deve ser fascinante. Assevera Abreu (2020) que o visual merchandising influencia na decisão de compra.

Pereira (2023) evidencia que é importante associar o visual merchandising ao perfil do consumidor e usar técnicas que se adequem a este perfil, por isso, é preciso entendimento de quem é seu público-alvo. O conhecimento de mercado está associado ao sucesso das vendas, quando se fortalece o gosto do consumidor há tudo que se alinha ao produto.

Batista e Escobar (2020) discorrem que o visual merchandising além de incrementar vendas, cria percepção positiva na mente do consumidor sobre o estabelecimento comercial fortalecendo a imagem da empresa aumentando as chances de realizar a compra. Ao incrementar o ambiente de venda o contato com o produto deve ser o ápice da experiência que conduz à compra. “Um ambiente agradável deixa o cliente mais confortável e, conseqüentemente, aumenta a possibilidade de a compra ser efetivada.” (Batista; Escobar, 2020, p. 95).

A comunicação visual com letreiros, planos de fundo, efeitos, cores e iluminação é defendida por Blessa (2011) como eficiente para gerar estímulo ao consumo. Batista e Escobar (2020) reforçam que a sinalização do produto e do preço encoraja à clientela ao consumo. O tipo de iluminação e sua correspondência com o ramo de negócio é essencial para direcionar a atenção dos clientes. O excesso de tons e luzes deve ser evitado (Oliveira; Souza, 2023). Mas o importante é o aspecto sensorial, a relação de sentidos do cliente com os produtos e o ambiente, com a marca da empresa e com o perfil dos vendedores ou dos gestores do negócio. Dessa forma, os elementos de visual merchandising são capazes de estimular a intenção de compra dos consumidores.

2.2 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra é um dos conceitos que tem sido amplamente estudado na literatura de marketing, em diversos contextos, como por exemplo, intenção de compra online (Chen; Yang, 2021; Prasad; Prasad, 2023), e intenção de compra voltada para o turismo (Yu; Chen, 2018; Wang; Li, 2022). Esse conceito tem sua base teórica fundada em modelos da Psicologia Social de atitudes e comportamento (Kalwani; Silk, 1982), como é o caso da

Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1987). Para Fishbein e Ajzen (1975, p. 369), “o melhor preditor individual do comportamento de um indivíduo será uma medida de sua intenção de executar esse comportamento”. Nesse sentido, a fim de prever o comportamento de compra em si, as pesquisas utilizam a intenção de realizar este comportamento, ou seja, a intenção de compra.

A intenção de compra é entendida como “a disposição individual do consumidor em fazer, em determinado momento, a compra de um produto, um serviço ou uma marca” (Rodrigues; Castelo; Souza, 2021, p. 195), por isso a sua importância para entender como o consumidor se comporta durante o processo de decisão de compra (Wang; Yang, 2008).

Vale ressaltar que a intenção de compra difere do comportamento da compra, pois quando há a intenção, a compra ainda não foi efetivada, e o consumidor pode desistir de realizar a compra (Lima; Costa; Félix, 2019). Portanto, a intenção de compra está mais relacionada ao que o consumidor sente e experimenta no momento da compra, e não com o produto ou serviço em si (Rodrigues; Castelo; Souza, 2021).

Dessa forma, entende-se que quanto maior for o nível de intenção de compra pode indicar uma probabilidade maior da compra ser efetivada (Jiménez; SanMartín, 2014). Essa intenção pode ser influenciada por diversos fatores como o preço do produto ou serviço, sua qualidade, características psicológicas e físicas dos indivíduos (Lima; Costa; Félix, 2019). A teoria do comportamento do consumidor (Engel et al., 1995) apresenta três fatores que podem afetar o comportamento de compra dos consumidores: fatores psicológicos, fatores sociais e características individuais (Zhuang; Luo; Riaz, 2021).

Os fatores psicológicos incluem a motivação para a compra, valores, percepções, sentimentos, dentre outros. Os fatores sociais dizem respeito principalmente à influência dos grupos de referência, como família, amigos, e da classe social. As características individuais incluem o interesse, estilo de vida, idade, gênero, renda, dentre outras (Zhuang; Luo; Riaz, 2021). No entanto, alguns fatores específicos devem ser considerados quando se trata da compra de joias e semijoias.

2.1 Fatores que Influenciam a Compra de Joias e Semijoias

O estímulo visual, ao se tratar de joias é um importante fator para conversão à compra. Blessa (2011) discorre sobre elementos do merchandising que devem estar inseridos em técnicas do visual merchandising para influenciar na decisão de compra. Entre eles estão o

layout da loja com design diferenciado em agradável. A comunicação visual, que comporta as letras, placas decorativas, banners, imagens e exposição harmonizada dos produtos. A cor é outro elemento destacado que conforme Brandt e Lenzi (2021) exerce forte influência para a atenção do cliente e sua decisão de compra. A Figura 2 a seguir traz um exemplo de harmonização, atração e exposição do produto com o ambiente.

Figura 2 - Visual Merchandising da loja da Tiffany&Co



Fonte: Mercado e Consumo (2020).

Na figura acima é possível observar que a marca Tiffany&Co utilizou como elemento principal a sua cor Azul Tiffany, que é a sua marca registrada desde 2001, quando foi padronizada pela Pantone. Também é possível observar que há poucos produtos expostos, o que remete à ideia de exclusividade. Nesse caso, o visual merchandising está em harmonia não apenas com o ambiente da loja, mas com a marca e o seu posicionamento.

Para Silva (2022) e Jacobs (2021), no ramo de joias, as lojas devem investir no conhecimento sobre fatores que convertem os clientes desejarem aos produtos. São necessidades dos seres humanos mediante o seu gosto, pensamento, cultura e situações intercorrentes ao momento vivido. Citam fatores de consumo como autorrealização, com experiências enriquecedoras; nisto é preciso expor produtos que expressem status, conquistas sociais dos clientes considerando o padrão social dos clientes na localização do comércio.

Fatores psicológicos como motivações pessoais, percepções históricas, aprendizagens dos clientes, emoções, relacionamentos, conquistas e comemorações pode ser elementos inseridos no visual merchandising associados aos produtos para estimular às compras (Kotler; Keller, 2018). Kotler e Keller (2018) inferem que fatores sociais como status podem influenciar no comportamento de compra do consumidor. Nisto se incluem status social, papéis que desempenham na sociedade e grupos de referência. De acordo com o perfil do público alvo, o visual merchandising de uma loja de produtos varejistas no ramo de joias pode ser aclimatado e figurado com elementos e produtos que representem estes fatores.

É a partir destes fatores que o visual merchandising deve ser pensado, idealizado, planejado e executado para satisfazer e fidelizar os clientes. Kotler e Keller (2018) afirmam que a família, religião, tradições e os comportamentos contemporâneos são fatores culturais que devem estar em consonância com a representação de uma marca ou produto em meio físico ou digital. Além disso, fatores sociais, como status, podem influenciar no comportamento de compra do consumidor (Kotler; Keller, 2018). Nisto se incluem status social, papéis que desempenham na sociedade e grupos de referência. De acordo com o perfil do público-alvo, o visual merchandising de uma loja de produtos varejistas no ramo de joias pode ser aclimatado com elementos e produtos que representem estes fatores.

No ramo de joias, inferem Peres e Pompeu (2021) inferem que a intenção de compra é carregada pelos seus sentidos que promovam a identidade da loja, sua significação no contexto contemporâneo e ainda carregada pela total mudança no ambiente de forma constante. Além dessa experiência de sentidos, Abreu (2020) relatam que é influente a história do produto, o engajamento das joias com a história da marca.

Xavier, Xavier e Silva (2022) expressam que no ramo de joias a exposição dos produtos estimula a compra quando associadas a fatores culturais, exclusividade de sentimentos, ambientação que conduz atenção e motiva à compra. Isso motiva ao consumidor, estimula o desejo para compra quando há identificação do produto, com sua cultura, seu sentimento. Alceu (2021) informa que a estimulação dos sentidos, além de convergir para compra gera compromisso, vínculo, ou seja, promove a intenção de compra vinculando sentidos à intenção de compras.

“O consumidor é movido no desejo da necessidade em comprar, o mesmo gosta de procurar sentimentos, cultura, exclusividade” (Xavier; Xavier; Silva, 2022, p. 9). Elementos culturais expostos na visualização das joias, nas vitrines, inserção de produtos e valores

culturais no ambiente e produtos que atendam ao status de exclusividade são estratégias que conduzem atenção aos produtos e motivam à compra.

É interessante constatar nesse sentido, por exemplo, que o consumidor desse tipo de produto acaba desenvolvendo – a partir de um combinado de referências próprias, coletivas, sociais e culturais – critérios que permitem classificar determinadas peças como joias ou não (Peres; Pompeu, 2022).

A cultura, o valor social o engajamento cultural e definições próprias da personalidade dos clientes denunciam o perfil do visual merchandising a ser adotado no segmento de mercado. Deste modo, é relevante estabelecer meios para identificar o perfil demográfico, social, histórico, cultural e econômico do público antes de definir a estratégia de visual merchandising para o ponto de venda. Tratando-se da compra de joias, é preciso entender que os clientes deste tipo de mercadoria, têm um perfil diferente.

Diante do exposto, compreende-se que é válido investigar como os elementos de visual merchandising podem influenciar a intenção de compra dos consumidores de joias e semijoias. Portanto, no próximo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos adotados na condução desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão descritos neste capítulo os procedimentos metodológicos adotados na condução da pesquisa. Dessa forma, o presente capítulo apresenta a caracterização do objeto de estudo, as questões de pesquisa, a amostra da pesquisa, o instrumento de coleta de dados e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

A empresa Lilary Joias, situada na Rua Lealdo Ferreira nº 125, Bairro Farolândia, Aracaju, é do ramo de joias e semijoias, e possui capital social de R\$ 30.000,00. Seus principais concorrentes são lojas do ramo de joias e bijuterias. Seu público-alvo são mulheres, principalmente acima de 40 anos, e jovens que se interessam por acessórios, além de formandos. Como a loja fica próximo a uma universidade, isso traz uma vantagem para a empresa, pois permite que os formandos busquem por anéis de formatura na loja.

Figura 3 - Logotipo da Lilary Joias



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Com relação aos seus pontos fortes, destaca-se a localização em um bairro nobre da capital, numa zona de valorização social denominada zona sul, bem como a proximidade com a universidade, que consequentemente atrai grande público de alunos formandos. Soma-se a isso o bom atendimento aos clientes e a boa qualidade dos produtos. Já os seus pontos fracos são: os fornecedores, que por vezes não dispõem de produtos alinhados com as tendências

locais, o que dificulta o atendimento de pedidos específicos de última hora; e o marketing digital, que precisa de inovações, além de melhorias visuais nas vitrines e no ambiente da loja.

A sua visão é ser referência no mercado de joias e semijoias, reconhecida pela excelência em qualidade, inovação e atendimento ao cliente, e expandir a presença no mercado digital e físico. Sua missão é encantar, fidelizar e satisfazer os clientes com peças exclusivas e serviços excepcionais, proporcionando uma experiência de compra única e satisfatória. Os valores que norteiam a gestão da empresa são:

- **Qualidade:** Compromisso com a excelência e a durabilidade de nossos produtos.
- **Inovação:** Busca contínua por novas tendências, experiências sensoriais, marketing e tecnologias para oferecer sempre a melhor experiência de compra aos nossos clientes.
- **Atendimento:** Priorizar um atendimento personalizado e eficiente, garantindo a satisfação e fidelização dos clientes.
- **Transparência:** Manter relações de confiança e integridade com nossos clientes, colaboradores e parceiros.
- **Sustentabilidade:** Adotar práticas responsáveis que respeitem o meio ambiente e a sociedade.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto a sua natureza, como uma pesquisa aplicada (Prodanov; Freitas, 2013; Gil, 2018). A pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 51). Quanto aos procedimentos é classificada como uma pesquisa de campo, a qual conforme Gil (2018), Prodanov e Freitas (2009) busca dados e informações em uma determinada realidade. Neste sentido, confere Piana (2009, p. 169), que a pesquisa de campo “pretende buscar informações diretamente com a população pesquisada. Isso foi feito junto aos clientes da empresa concedente”.

Usou-se da pesquisa descritiva essa que segundo Gil (2018) identificar, descrever, estudar, analisar o objeto estudado. Neste sentido a empresa concedente. “São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis” (Gil, 2018, p. 42). Neste sentido foram analisadas as opiniões sobre o visual merchandising na empresa concedente .

Com relação a abordagem metodológica a pesquisa foi quantitativa. Essa que “[...] considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (Prodanov; Freitas, 2013, p. 69). Nisto foram quantificados os sujeitos da pesquisa, opiniões, variáveis, classificações e realizadas as devidas análises.

3.3 QUESTÕES DE PESQUISA

Considerando que o objetivo geral dessa pesquisa é analisar como as técnicas de Visual Merchandising podem influenciar a intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias, foram definidas as seguintes questões de pesquisa:

- Qual a influência do Visual Merchandising na intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias?
- Existem diferenças na intenção de compra quando os consumidores estão divididos em grupos sociodemográficos?
- Existem diferenças na intenção de compra dos consumidores quando o produto é apresentado com e sem o uso de técnicas de Visual Merchandising?

3.4 VARIÁVEIS DA PESQUISA

A fim de facilitar a compreensão do leitor, o Quadro 1 apresenta as definições das variáveis operacionalizadas na presente pesquisa.

Quadro 1 - Definição das variáveis da pesquisa

Variável	Definição	Referências
Visual Merchandising	“[...] técnica de trabalhar o ambiente da loja, criando identidade por meio do design, da arquitetura e da decoração, que tem o objetivo de aclimatar, motivar e induzir o consumidor à compra”.	Batista e Escobar (2020, p. 95)
Atmosfera de Loja	Refere-se “ao design de um ambiente, e utiliza comunicação visual, iluminação, cores, música, aromas, para estimular as respostas emocionais e a percepção dos consumidores, que poderão atuar sobre o seu comportamento de compra”.	Batista, Martins e Limongi (2020)
Intenção de Compra	É “a disposição individual do consumidor em fazer, em determinado momento, a compra de um produto, um serviço ou uma marca”.	Rodrigues, Castelo e Souza (2021, p. 195)

Fonte: Elaboração Própria (2024).

3.5 AMOSTRA DA PESQUISA

O universo de uma pesquisa “é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum” (Prondanov; Freitas, 2013, p. 98). Nesta pesquisa, o universo trata-se dos clientes da empresa Lilary Joias. A amostra da pesquisa, por sua vez, consiste no conjunto de sujeitos pesquisados, ou seja, “[...] é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (Lakatos; Marconi, 2010, p. 225). Neste sentido, a amostra desse estudo foi constituída por 146 clientes da loja.

3.6 COLETA DE DADOS

A coleta de dados, confere Prodanov e Freitas (2013), tem o objetivo de obter informações sobre a realidade pesquisada. Os dados foram coletados com o auxílio de questionários, aplicados por meio de formulários digitais no Google Forms. O questionário “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (Lakatos; Marconi, 2008, p. 203).

O questionário google forms é uma ferramenta automatizada online que agrega vários formatos de entrevistas quanto ao tipo de pergunta e forma de avaliar. São postadas perguntas em caixas de textos, perguntas curtas, longas, em caixas de seleção e escalas com pontuações e médias quanto as opiniões. Para a mensuração das variáveis usou-se a escala Likert de cinco pontos que pode ser definida como uma escala que “exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas ao objeto de estímulo” (Malhotra, 2012, p. 221).

Na construção do questionário foram utilizadas escalas oriundas de estudos anteriores que investigaram a atmosfera da loja e técnicas de visual merchandising. O instrumento utilizado para a coleta dos dados encontra-se no Apêndice A deste trabalho. O Quadro 2 abaixo apresenta as escalas utilizadas e suas respectivas referências.

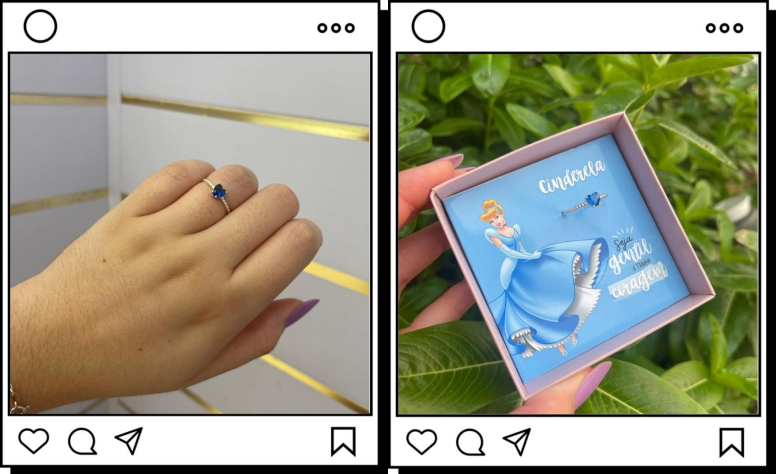
Quadro 2 - Escalas utilizadas no estudo

Variável	Itens	Referência
Atmosfera da loja	A temperatura dentro da Lilary Joias estava agradável.	Reynolds e Harris (2009)
	A música dentro da Lilary Joias estava muito alta.*	
	A qualidade do ar dentro da Lilary Joias era ruim.*	
	A Lilary Joias estava muito limpa.	
Design exterior da loja	A Lilary Joias é localizada em uma área agradável.	
	O exterior da Lilary Joias é atraente.	
Layout	Foi fácil movimentar-se pela Lilary Joias.	
Design interior da loja	O esquema de cores utilizados na Lilary Joias é agradável.	Baker et al. (2002)
	As cores usadas na loja parecem estar na moda.	
	As instalações físicas da Lilary Joias são atraentes.	
	Os produtos da loja Lilary Joias parecem organizados.	
	A Lilary Joias possui um ambiente agradável.	Grewal et al. (2003)
Intenção de compra	A probabilidade de eu comprar na Lilary Joias é alta.	Baker et al. (2002)
	Eu estaria disposto a comprar presentes na Lilary Joias.	
	Eu estaria disposto a recomendar a Lilary Joias aos meus amigos.	

Fonte: Elaboração Própria (2024).

Além dos itens apresentados, o questionário foi composto por questões sociodemográficas (idade, sexo, estado civil, escolaridade, renda média mensal) e questões relacionadas à empresa, como a frequência de compra na loja, como conheceu a loja e o que contribuiu para a compra. Também foi solicitado aos participantes que analisassem duas imagens e indicassem qual a probabilidade de comprar o produto apresentado em cada imagem. O objetivo dessa questão foi identificar se existiam diferenças na intenção de compra quando o produto é apresentado sem utilizar técnicas de Visual Merchandising, e quando é apresentado utilizando as técnicas. A Figura 4 apresenta as imagens utilizadas no questionário.

Figura 4 - Imagem 1 x Imagem 2



Fonte: Elaboração Própria (2024).

Os clientes foram abordados por meio de mensagem pelo WhatsApp e lhes enviado link automatizado do *google forms*, antecipadamente esclarecendo-lhes que não seria obrigatória sua participação na pesquisa. A coleta de dados foi realizada entre 15 de julho de 2024 e 01 de agosto de 2024. A aplicação do questionário resultou em 146 respostas obtidas.

3.7 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram tratados e analisados por meio do software estatístico SPSS v. 25. Inicialmente, foi realizada a limpeza do banco de dados, identificando possíveis erros de digitação e valores *missing*. Nesta etapa, foram identificados 4 casos de participantes que responderam ter menos de 18 anos, não correspondendo ao critério de inclusão da amostra de ser maior de idade. Portanto, esses casos foram excluídos, resultando em um total de 142 participantes. Para os itens “A música dentro da Lilary Joias estava muito alta” e “A qualidade do ar dentro da Lilary Joias era ruim” foram invertidos os valores da escala. Dessa forma, para as pessoas que discordaram totalmente com a afirmação, o valor 1 foi recodificado para 5, e assim sucessivamente com os demais valores.

A fim de definir quais os testes estatísticos seriam realizados, foram realizados os testes de Kolmogorov Smirnov e Shapiro Wilk, que identificam se a amostra atende ao pressuposto da normalidade. No entanto, os resultados dos testes foram significativos ($p < 0,001$) para todas as variáveis da pesquisa, indicando que a amostra deste estudo não segue uma distribuição normal. Dessa forma, optou-se por realizar testes não-paramétricos, já que a normalidade é um dos principais pressupostos que devem ser atendidos para que se possa realizar os testes paramétricos.

Para identificar se as variáveis analisadas estão associadas, foi realizado o teste Correlação de Spearman, e para identificar diferenças entre grupos da amostra foram realizados os testes U de Mann-Whitney e ANOVA Kruskal Wallis. Para todos os testes foram considerados significativos resultados de $p < 0,05$. O perfil da amostra foi definido por meio de estatísticas descritivas, como média e frequência.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, bem como sua análise. O primeiro tópico apresenta a caracterização da amostra do estudo. No segundo tópico são apresentadas as análises referentes aos testes estatísticos realizados, a fim de identificar a influência do visual merchandising na intenção de compra dos consumidores da Lilary Joias.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Dos participantes do estudo, 25,4% são do sexo masculino e 74,6% são do sexo feminino. Com relação à idade, a maioria dos respondentes tem entre 18 e 30 anos. A idade média da amostra foi 32 anos, e a idade com maior frequência foi 22 anos (19 participantes). Dessa forma, o perfil da amostra analisada é majoritariamente composto por mulheres jovens. A Tabela 1 apresenta o as frequências e porcentagens de cada faixa etária.

Tabela 1 - Faixa etária dos participantes da pesquisa

Faixa etária	Frequência	Porcentagem (%)
Entre 18 e 30 anos	83	58,5
Entre 31 e 40 anos	20	14,1
Entre 41 e 50 anos	28	19,7
Entre 51 e 60 anos	5	3,5
61 anos ou mais	6	4,2
Total	142	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Quanto ao estado civil dos respondentes, observou-se que a maioria é composta por pessoas solteiras (58,5%) e casadas (31%). Apenas 8 pessoas afirmaram ser divorciadas, 6 afirmaram que estão em união estável e uma afirmou ser viúva. Já com relação ao grau de escolaridade dos respondentes, a maioria afirmou ter pós-graduação incompleta. A Tabela 2 apresenta as frequências e porcentagens de cada grau de escolaridade.

Tabela 2 - Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa

Grau de escolaridade	Frequência	Porcentagem (%)
Ensino médio incompleto	4	2,8
Ensino médio completo	30	21,1
Ensino superior incompleto	49	34,5
Ensino superior completo	5	3,5
Pós-graduação incompleta	54	38
Total	142	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

No tocante à faixa de renda mensal dos respondentes, a maioria afirmou possuir renda de até dois salários mínimos (foi considerado o salário mínimo de 2024, que corresponde a R\$ 1.412,00). De certa forma, a faixa de renda está de acordo com a idade e escolaridade da maioria dos respondentes, uma vez que pressupõe-se que são pessoas jovens e em início de carreira.

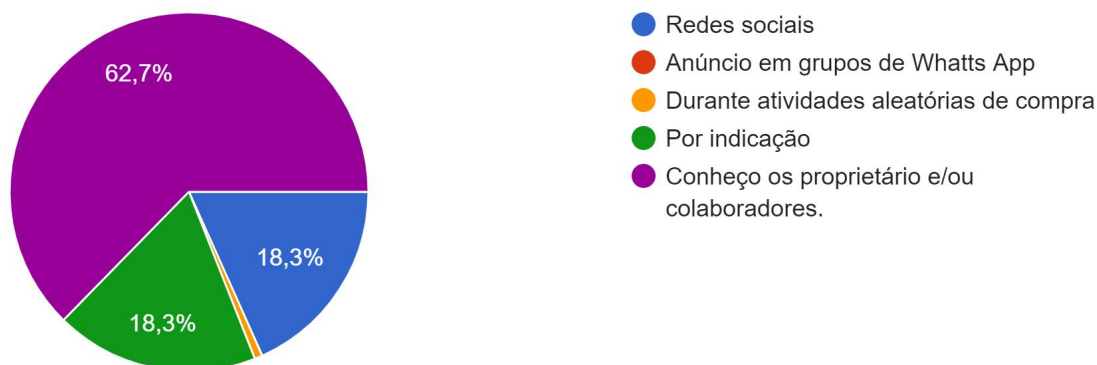
Tabela 3 - Faixa de renda mensal dos participantes da pesquisa

Faixa de renda mensal	Frequência	Porcentagem (%)
Até 2 salários mínimos	87	61,3
Entre 3 e 5 salários mínimos	32	22,5
Entre 6 e 10 salários mínimos	18	12,7
Mais de 10 salários mínimos	5	3,5
Total	142	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Por fim, os participantes responderam como conheceram a empresa Lilary Joias. Conforme demonstra a Figura 5, a maioria dos responder afirmaram conhecer os proprietários e/ou colaboradores da loja (62,7%). Os demais afirmaram ter conhecido por meio das redes sociais (18,3%) e por indicação de amigos, familiares (18,3%).

Figura 5 - Como você conheceu a Lilary Joias?



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A partir desse resultado, entende-se que há um espaço pouco explorado pela empresa no ramo digital, que pode ser melhor trabalhado com técnicas de marketing digital, a fim de divulgar a empresa e os seus produtos nas mídias sociais.

4.2 INFLUÊNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA INTENÇÃO DE COMPRA

A fim de atender o primeiro objetivo específico da pesquisa “Investigar a influência das técnicas de Visual Merchandising na intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias”, foi realizado o teste de correlação de Spearman. De acordo com este teste, é possível identificar se duas variáveis estão associadas, e caso estejam, é possível identificar o grau dessa associação. A partir das análises realizadas, identificou-se que todas as técnicas de visual merchandising analisadas nessa pesquisa possuem relação com a intenção de compra, porém, em um grau de leve a moderado.

Dessa forma, apresentaram uma correlação positiva com a **intenção de compra**: a **atmosfera da loja** ($\rho = 0,184$; $p = 0,028$), o **design exterior da loja** ($\rho = 0,247$; $p = 0,003$), o **layout da loja** ($\rho = 0,535$; $p < 0,001$), e o **design interior da loja** ($\rho = 0,337$; $p < 0,001$). Também foram identificadas correlações significativas entre: a atmosfera da loja e o layout ($\rho = 0,343$; $p < 0,001$) e design interior ($\rho = 0,235$; $p < 0,001$); o design exterior e o layout ($\rho = 0,401$; $p < 0,001$) e design interior ($\rho = 0,588$; $p < 0,001$); e, o design interior e o layout ($\rho = 0,522$; $p < 0,001$). A Tabela 4 apresenta as correlações entre as variáveis, com destaque para as correlações significativas.

Tabela 4 - Correlação de Spearman

	Atmosfera da Loja	Design Exterior	Layout	Design Interior	Intenção de Compra
Atmosfera da Loja	1	-	-	-	-
Design Exterior	$\rho = 0,140$ $p = 0,097$	1	-	-	-
Layout	$\rho = 0,343^{**}$ $p < 0,001$	$\rho = 0,401^{**}$ $p < 0,001$	1	-	-
Design Interior	$\rho = 0,235^{**}$ $p < 0,001$	$\rho = 0,588^{**}$ $p < 0,001$	$\rho = 0,552^{**}$ $p < 0,001$	1	-
Intenção de Compra	$\rho = 0,184^*$ $p = 0,028$	$\rho = 0,247^{**}$ $p = 0,003$	$\rho = 0,535^{**}$ $p < 0,001$	$\rho = 0,337^{**}$ $p < 0,001$	1

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Nota: **A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

A partir dos resultados do teste de correlação, é possível afirmar que os elementos de visual merchandising analisados nessa pesquisa apresentam relação com a intenção de compra. Deste modo, quanto mais positiva for a percepção da atmosfera de loja, do design exterior e interior, e do layout da loja, maior será a intenção de compra do consumidor.

Para responder o segundo objetivo específico da pesquisa, “Verificar se existem diferenças na intenção de compra quando os consumidores estão divididos em grupos sociodemográficos”, foram realizados os testes U de Mann-Whitney e ANOVA Kruskal-Wallis. Tais testes estatísticos são usados para identificar se existem diferenças significativas nas medianas dos diferentes grupos da amostra com relação às variáveis analisadas. Com relação ao sexo, os consumidores foram divididos em dois grupos (masculino e feminino). A partir do resultado do teste identificou-se uma diferença significativa apenas para a variável Atmosfera de loja ($Z = -2,868$; $p = 0,004$), na qual as mulheres apresentaram maior mediana (76,74) que os homens (56,08). Esse resultado corrobora os achados de Batista e Escobar (2020), que afirmam que, de maneira geral, as mulheres conseguem perceber estímulos sensoriais melhor que os homens.

Tabela 5 - U de Mann-Whitney

	Atmosfera da loja	Design exterior da loja	Layout	Design interior da loja	Intenção de compra
U de Mann-Whitney	1353,000	1703,000	1856,000	1801,500	1883,000
Z	-2,868	-1,237	-0,488	-0,683	-0,278
Significância	0,004	0,216	0,626	0,494	0,781

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quanto à sua idade, os consumidores foram divididos em cinco faixas etárias. No entanto, não foram identificadas diferenças significativas. Com relação ao estado civil, também foram divididos em cinco grupos, porém, nenhum deles apresentou diferenças significativas. O mesmo aconteceu com as diferentes faixas de renda, não apresentaram diferenças significativas. Contudo, a escolaridade apresentou diferenças significativas para as variáveis atmosfera da loja e layout. Neste caso, as medianas maiores foram das pessoas que afirmaram estar cursando pós-graduação. A Tabela 6 apresenta os resultados dos testes.

Tabela 6 - Teste Kruskal Wallis

	Atmosfera da loja	Design exterior da loja	Layout	Design interior da loja	Intenção de compra
Faixa etária	H = 1,499 p = 0,827	H = 4,264 p = 0,371	H = 1,458 p = 0,834	H = 3,583 p = 0,465	H = 2,454 p = 0,653
Estado civil	H = 7,979 p = 0,092	H = 2,544 p = 0,637	H = 1,312 p = 0,859	H = 0,369 p = 0,985	H = 2,098 p = 0,718
Faixa de renda mensal	H = 2,247 p = 0,523	H = 0,595 p = 0,898	H = 3,927 p = 0,269	H = 1,682 p = 0,641	H = 6,024 p = 0,110
Escolaridade	H = 4,609 p = 0,330	H = 9,609 p = 0,048	H = 17,444 p = 0,002	H = 6,391 p = 0,172	H = 4,864 p = 0,302

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Com relação ao terceiro objetivo específico, “Comparar a intenção de compra dos consumidores quando o produto é apresentado com e sem o uso de técnicas de Visual Merchandising”, foi possível identificar por meio das frequências das respostas dos participantes, que 67,6% afirmaram que seria **muito provável** comprar o produto apresentado na **Imagem 2** , enquanto 51,4% afirmaram que seria **muito provável** comprar o produto apresentado na **Imagem 1** . A Tabela 7 apresenta as frequências das respostas para cada imagem.

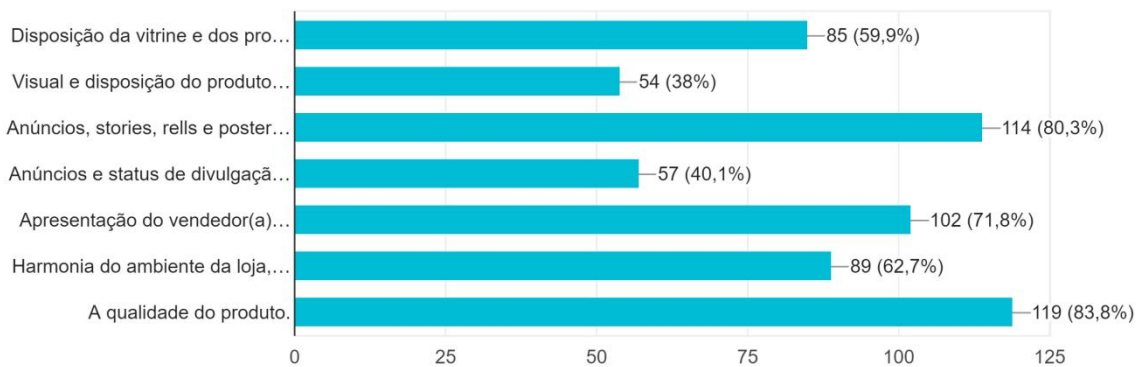
Tabela 7 - Frequências das respostas sobre a Imagem 1 x Imagem 2

	Imagem 1		Imagem 2	
	Frequência	Porcentagem (%)	Frequência	Porcentagem (%)
Muito provável	73	51,4	96	67,6
Provável	53	37,3	33	23,2
Neutro	13	9,2	11	7,7
Pouco provável	3	2,1	2	1,4
Total	142	100	142	100

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Foi solicitado aos respondentes que indicassem o que mais contribuiu para realizar a sua compra na loja. Os fatores mais decisivos foram a qualidade dos produtos (119 respostas) e os anúncios, stories, reels e posts no instagram (114 respostas). A apresentação pessoal dos vendedores (102 respostas) e a disposição das vitrines físicas da loja (85 respostas), assim como a harmonia do ambiente interno (89 respostas) também contribuem para a compra. A Figura 6 apresenta as frequências de cada item.

Figura 6 - O que mais contribuiu para a sua compra?



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Na Tabela 8, são apresentadas as médias para cada item do questionário. A partir dos resultados encontrados, é possível concluir que a percepção geral dos consumidores sobre o ambiente da Lilary Joias é positiva. No Apêndice B encontram-se algumas imagens que apresentam o ambiente da loja.

Tabela 8 - Resposta média dos itens do questionário

Variável	Itens	Média
Atmosfera da loja	A temperatura dentro da Lilary Joias estava agradável.	4,89
	A música dentro da Lilary Joias estava muito alta.*	2,03*
	A qualidade do ar dentro da Lilary Joias era ruim.*	1,65*
	A Lilary Joias estava muito limpa.	4,88
Design exterior da loja	A Lilary Joias é localizada em uma área agradável.	4,79
Layout	O exterior da Lilary Joias é atraente.	4,69
	Foi fácil movimentar-se pela Lilary Joias.	4,88
Design interior da loja	O esquema de cores utilizados na Lilary Joias é agradável.	4,86
	As cores usadas na loja parecem estar na moda.	4,80
	As instalações físicas da Lilary Joias são atraentes.	4,83
	Os produtos da loja Lilary Joias parecem organizados.	4,91
	A Lilary Joias possui um ambiente agradável.	4,92
Intenção de compra	A probabilidade de eu comprar na Lilary Joias é alta.	4,94
	Eu estaria disposto a comprar presentes na Lilary Joias.	4,96
	Eu estaria disposto a recomendar a Lilary Joias aos meus amigos.	4,96

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Entre as técnicas de visual merchandising analisadas está a temperatura, esta que no ambiente de um comércio deve estar adequada para comodidade dos clientes. Jesus (2021) infere que a atmosfera da loja deve ser compatível com o clima para efetividade nas vendas; afirma que técnicas de visual merchandising, como iluminação adequada, cores aromas, fachadas, vitrines e disposição do material no ponto de vendas são providenciais para conversão à venda.

A temperatura é uma variável que no merchandising consiste em um fator importante para a decisão de compra pois, para Brandt e Lenzi (2021) o ambiente agradável favorece a comodidade do cliente para permanecer e efetivar a compra. Na empresa analisada constatou-se pelos clientes que a temperatura tem agradado a eles, o que é importante, considerando o clima e as temperaturas altas da cidade de Aracaju-SE.

Assim como a temperatura, a sonorização, a harmonia do som com o ambiente é outro fator importante para alçar ou mesmo incentivar aos clientes à compra. Mata (2023) informa que a estratégia de harmonizar som, cores, arquitetura provoca sensações que fazem o cliente permanecer mais no ambiente de vendas gerando possibilidades de comprar. A música é um desses fatores.

Considera-se que a música com técnica do visual merchandising contribui para decisão de compra informam Granado e Moraes (2017). Nos resultados acima, o volume da música estava adequado, segundo os clientes (o item é inverso, ou seja, quanto menor a média, significa que os consumidores consideram o volume da música adequada para o ambiente). Este é um aspecto importante para ser levado em consideração, pois uma música inadequada pode incomodar aos clientes e provocar afastamento, interferindo na intenção de compra. Mata (2023) infere que a música deve ser moderada, adequada à cultura do público-alvo.

A higiene ou limpeza no ambiente interno de uma empresa é um fator qualitativo para percepções de valor do cliente sobre a empresa, produtos e serviços. No caso da empresa analisada, pode-se concluir que os consumidores avaliaram bem este fator. O ponto de venda é outro fator de destaque, o público-alvo pode ter aproximação com a loja ou comércio em decorrência do ponto de venda. Entende-se que a localização do ponto de venda é parte estratégia da empresa, pois segundo Kotler e Keller (2018), o ponto de venda bem localizado já é um fator de marketing que responde por atrair aos clientes. A conceituação dos participantes da pesquisa em sua maioria foi positiva neste sentido.

Associada ao ponto de venda, está a fachada da loja, ou do ambiente comercial que é de importante atrativo para os clientes. A fachada de uma loja faz atrair os clientes e promove

adesão para a compra, informa Pereira (2023). Discorre que o ponto de venda, sua localização são diferenciais para adesão dos clientes a no mínimo adentrar no espaço interno da empresa.

A movimentação no espaço de vendas conduz os clientes a ter o contato com o produto. No ramo de joias é importante a ambientação para este contato, pois o consumidor precisa ver de perto o produto para desejá-lo. Para Granado e Moraes (2017) a personalização do ambiente interno de uma loja precisa dar espaços para mobilidade dos clientes conduzindo-os à mobilidade que produza contato com os produtos expostos. No caso da Lilary Joias, os clientes pesquisados ficaram satisfeitos quanto a mobilidade no espaço interno da empresa.

Outro fator importante no visual merchandising, principalmente no ramo de joias e semijoias, são as cores. Para Brandt e Lenzi (2021) as cores são decisivas no processo de influência neural para identificação dos clientes com a marca ou produto desejado. Na conceituação dos clientes as cores satisfazem ao gosto deles e contribuem para o processo de harmonização do ambiente interno da loja. Neste sentido, entende-se que toda ambientação da loja, quando harmonizada, com plantas de mobilidade, cores, vitrines e fachadas adequadas conduzem o cliente para uma experiência de compra inovadora e agradável, conforme afirma Santos (2016). As cores influenciam na percepção do cliente. Para Brito e Ferrari (2022) o neuromarketing inclui as cores como forma de persuasão e como técnica de visual merchandising, e o seu uso personalizado nas vitrines e no ambiente da loja, nos stands dos produtos são estratégias diferenciais para influenciar a compra.

Além das cores, de modo geral na pesquisa a maioria dos sujeitos pesquisados gostaram das instalações físicas, visto que a maioria considerou as instalações físicas compatíveis com um ambiente organizado e agradável. Oliveira e Souza (2023) destacam que é necessário que haja uma identidade visual no projeto arquitetônico, começando da parte externa e exercendo uma junção positiva e harmoniosa com a parte interna.

A empresa Lilary Joias apresenta-se harmonizada para o ramo ao qual empreende e possui um ambiente satisfatório para os clientes. Considera-se que as técnicas de visual merchandising influenciam a intenção de compra na empresa analisada, principalmente concernente ao ambiente harmonizado, o vitrinismo adequado, a mobilidade no espaço ser facilitada, a propagação das cores, o atendimento personalizado, a disposição dos produtos e sua qualidade enquanto objeto de escolha dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar como as técnicas de Visual Merchandising podem influenciar a intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias. Por meio de uma pesquisa de abordagem quantitativa, foi possível identificar que os clientes tiveram uma percepção positiva, por mais que fosse subconsciente, em relação as técnicas analisadas de Visual Merchandising.

Em relação ao objetivo específico **“Investigar a influência das técnicas de Visual Merchandising na intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias”**, pode-se verificar que na concepção dos clientes que participaram da pesquisa, a apresentação da loja em conjunto com os fatores de (temperatura, música, qualidade do ar, localização, exterior da loja, layout, cores, instalações físicas), influenciou a sua intenção de compra de modo geral. Sendo assim, os elementos que compõem a apresentação geral da loja foram bem avaliados. Dessa forma, cria-se um clima favorável para o cliente, para que permaneça mais tempo dentro da loja, conseqüentemente a probabilidade de efetivar a compra é maior.

No que se refere ao objetivo específico **“Verificar se existem diferenças na intenção de compra quando os consumidores estão divididos em grupo sociodemográficos”**, identificou-se uma diferença significativa para a variável atmosfera de loja com relação ao sexo. Essa diferença significa que a percepção positiva da atmosfera da loja foi maior para as mulheres da amostra. Também foram identificadas diferenças significativas nas variáveis design exterior e layout, que apresentaram uma percepção positiva maior para as pessoas que possuem maior grau de escolaridade.

Com relação ao objetivo específico **“Comparar a intenção de compra dos consumidores quando o produto é apresentado com e sem o uso de técnicas de Visual Merchandising”**, verificou-se que os clientes que participaram da pesquisa analisaram positivamente as técnicas de Visual Merchandising utilizadas na exposição de duas imagens comparadas com e sem utilização do VM. No entanto, foi possível identificar por meio das frequências das respostas dos participantes, que 67,6% afirmaram que seria **muito provável** comprar o produto apresentado quando se utiliza a técnica específica. Sendo assim, mais da metade dos respondentes se sentiram mais atraídos com o produto sendo apresentado com a influência do Visual Merchandising.

Assim, é possível apurar que o objetivo geral e específicos desta pesquisa foram atingidos. Os elementos da atmosfera de loja (apresentação externa, vitrine, design, layout,

comunicação visual, iluminação, cores e música) bem ajustados e utilizados para o bem da empresa cria uma atmosfera de loja avaliada positivamente pelos clientes. Sendo assim, a empresa oferece não só um produto, mas sim uma experiência para seu consumidor.

As limitações do presente estudo referem-se à amostra, tanto com relação à quantidade de clientes que responderam ao questionário, que foi pequena comparado a quantidade geral dos clientes da loja Lilary Joias, quanto por conta do tipo de amostra não probabilística e por conveniência, que não permite que sejam feitas generalizações. Além disso, o fato de ter utilizado clientes da loja como participantes da pesquisa pode ter enviesado as respostas.

Recomenda-se que futuras pesquisas do tema em questão comparem duas ou mais lojas que utilizem e não façam do uso das técnicas de Visual Merchandising, para observar se existem diferenças. Pode-se realizar um estudo em empresas de pequeno porte que não possuem o Visual Merchandising como uma prioridade e analisar o quanto essas organizações estão deixando de ganhar por conta disso. Também podem ser realizados experimentos para identificar a influência de estímulos como cores, aromas e músicas na intenção de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L. M. O. A Perspectiva de Varejo Sobre a Gestão de Design e do Visual Merchandising. In: Colóquio Internacional de Design. Edição 2020. **Anais...** Disponível em: <<https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cid2020/12.pdf>> Acesso em: 23/04/2024.
- AJZEN, I. Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1987. p. 1-63.
- BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BATISTA, K.; ESCOBAR, M. A. R. A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. **Revista Gestão em Análise - ReGeA**. v. 9. nº 1, 2020.
- BATISTA, K.; MARTINS, I. M.; LIMONGI, R. Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 18, 2020.
- BERMUDES, W. L.; SANTANA, B. T.; BRAGA, J. H. O.; SOUZA, P. H. Tipos de escalas utilizadas em pesquisas e suas aplicações. **VÉRTICES**, v.18, n.2, p. 7-20, maio/ago. 2016.
- BEZERRA, C. R. Q. **A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor: um estudo de caso na loja Jardim de Ideia**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais e Aplicadas. 2017.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. 7. São Paulo: Atlas, 2011.
- BRANDT, G. M.; LENZI, G. P. Comunicação no Varejo: Um estudo das estratégias de Merchandising e Marketing Sensorial da Loja Starbucks de Curitiba. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, 2021. **Anais...** Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0811202316485164d690a33d945.pdf> Acesso em: 23/04/2024.
- BRITO, M. E. V.; FERRARI, J. L. A importância da persuasão para a prática das vendas XX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Inteligência artificial, impactos e desafios. UNISESUMAR. SEGET. 2022. **Anais...** Disponível em: <<https://soupetropolis.com/2022/03/13/cafe-para-voce-em-cafeteria-no-centro-cliente-compra-umcafezinho-para-alguem-especial-e-apoia-o-local/>> Acesso em: 20/05/2024.
- CAMPOS, R. M. M.; SÉRGIO, K.; SICA, G. Merchandising editorial no netflix "estudo de caso Santa Clarita diet 3ª temporada". In **Revista**, v. 12, p. 105-118, 2019. Disponível em: <<https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1842>> Acesso em: 23/04/2024.

CHEN, N.; YANG, Y. The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce - Taking network structural embeddedness as mediator variable. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102344, 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. I. W. **Consumer Behavior**. New York, NY: Dryden Press, 1995.

FISHBEIN, M. AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**, p. 181-202, 1975.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GRANADO, B. M. C.; MORAES, J. B. N. Estratégias comerciais: visual merchandising aliado a arquitetura. **Revista Semana Acadêmica**, v. 1, n. 15, 2017.

GREWAL, D.; BAKER, J.; LEVY, M.; VOSS, G. B. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of retailing**, v. 79, n. 4, p. 259-268, 2003.

HONGYU, K. Análise fatorial exploratória: Resumo teórico, aplicação e interpretação. **E&S – Engineering and Science**, 2018.

JACOBS, E. **Marketing sensorial: a influência dos sentidos sensoriais na experiência do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Guaporé, RS, 2021.

JESUS, M. O. **Influência do merchandising na decisão de compra do consumidor no supermercado Messias Peixoto, localizado no shopping peixoto em Itabaiana SE**. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2021.

JIMÉNEZ, N.; SANMARTÍN, S. The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. **Cross Cultural Management**, v. 21, n. 2, p. 150-171, 2014.

KALWANI, M. U.; SILK, A. J. On the reliability and predictive validity of purchase intention measures. **Marketing Science**, v. 1, n. 3, p. 243-286, 1982.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto. São Paulo. Pearson Educacion do Brasil, 2018.

LIMA, E. B.; COSTA, C. S. R.; FÉLIX, G. R. Guilt and pride emotions and their influence on the intention of purchasing green products. **Consum. Behav. Rev**, v. 3, p. 70-84, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (5ª edição)**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Métodos De Pesquisa**. 5. ed. Sao Paulo: Atlas, 2010.

MATA, M. A. **Visual merchandising como estratégia de vendas para atrair clientes, valorizar produtos, marcas e ponto de venda**. 29 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso

superior de Tecnologia em Gestão Comercial) – Fatec Estudante Rafael Almeida Camarinha, Marília, SP, 2023.

MORDOR INTELLIGENCE. **Brazil Jewelry Market (2024–2029)**, 2024 Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry> Acesso em: 13 jul. 2024.

OLIVEIRA, B. M.; SOUZA, C. R. **A influência do vitrinismo e visual merchandising na arquitetura**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Arquitetura e Urbanismo) - Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, 2023.

ORTIZ, J. A. F.; CORRADA, M. L. M. S.; LOPEZ, E.; DONES, V.; LUGO, V. F. Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. **Journal of Brand Management**, v. 30, n. 6, p. 535-549, 2023.

PEREIRA, Y. S. **Merchandising no ponto de venda e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor**. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Secretariado Executivo) – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

PEREZ, C.; POMPEU, B. A significação da joia na contemporaneidade. **ALCEU**, v. 21, n. 44, p.72-93, mai./ago. 2021.

PIANA, M. C. **A pesquisa de campo**. Editora UNESP, São Paulo, 2009.

PRASAD, S.; PRASAD, S. S. Conviction and online purchase intention towards apparel in online environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 51, n. 5, p. 674-689, 2023.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico. Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. FEEVALE, 2013.

REYNOLDS, K. L.; HARRIS, L. C. Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. **Journal of retailing**, v. 85, n. 3, p. 321-335, 2009.

RODRIGUES, S. M.; CASTELO, J. S. F.; SOUZA, L. L. F. A intenção de compra de cerveja artesanal com aplicação de realidade aumentada. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 1, p. 188-212, 2021.

SANTOS, Karen Batista. **Visual merchandising: um estudo sobre a percepção dos clientes da loja Calçart Concept em Campo do Brito-SE**. 2016. 139 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2016.

SILVA, S. K. R. **O perfil do consumidor e criação da persona do e-commerce Vitória Joias**. 2022. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.

VALOR ECONÔMICO. **Setor de joias deve expandir nos próximos anos.** 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/03/03/setor-de-joias-deve-expandir-nos-proximos-anos.ghml> Acesso em: 13 jul. 2024.

WANG, X.; YANG, Z. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. **International marketing review**, v. 25, n. 4, p. 458-474, 2008.

WANG, Y.; LI, C. Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. **Tourism Management**, v. 91, p. 104527, 2022.

XAVIER, N. A.; XAVIER, J. A.; SILVA, M. A. C. **Os quatro "P" do Marketing: Henrika Semi Joias**, UNIFEOB, 2022. Disponível em: <<http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/handle/prefix/3254>> Acesso em: 23/04/2024.

YU, T.; CHEN, T. Online travel insurance purchase intention: A transaction cost perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 9, p. 1175-1186, 2018.

ZHUANG, W.; LUO, X.; RIAZ, M. U. On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. **Frontiers in Psychology**, v. 12, p. 644020, 2021.

APÊNDICE A - Questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Olá, meu nome é Livia e te convido a participar de minha pesquisa sobre Visual Merchandising. Este questionário faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da graduação em administração na Universidade Federal de Sergipe (UFS) sob a orientação da professora Karen Batista. Esta pesquisa tem por objetivo analisar como as técnicas de Visual Merchandising podem influenciar a intenção de compra dos consumidores na loja Lilary Joias.

A sua participação nesta pesquisa se dará por meio de um questionário on-line. A sua opinião é de extrema importância para o entendimento e conclusão do estudo. Fique tranquilo(a)! A pesquisa é anônima e não será necessário informar o seu nome, e-mail ou qualquer documento e os resultados obtidos por meio da pesquisa serão utilizados apenas para alcançar os objetivos científicos expostos acima, incluída sua publicação na literatura especializada. A sua privacidade está garantida! Em caso de dúvida ou para entender melhor a pesquisa, você poderá entrar em contato, em qualquer momento que julgar necessário, através do e-mail liviaaaragao@gmail.com. Grata pela colaboração!

Confirmo e aceito a minha participação de forma voluntária e a utilização das informações por mim fornecidas para a presente pesquisa.

- ☐ Sim
☐ Não

Com que frequência você costuma comprar na Lilary Joias?

- ☐ Muito frequentemente
☐ Frequentemente
☐ Ocasionalmente
☐ Raramente
☐ Nunca

Marque o quanto você concorda com cada afirmação, sendo: 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = não concordo nem discordo, 4 = concordo e 5 = concordo totalmente.

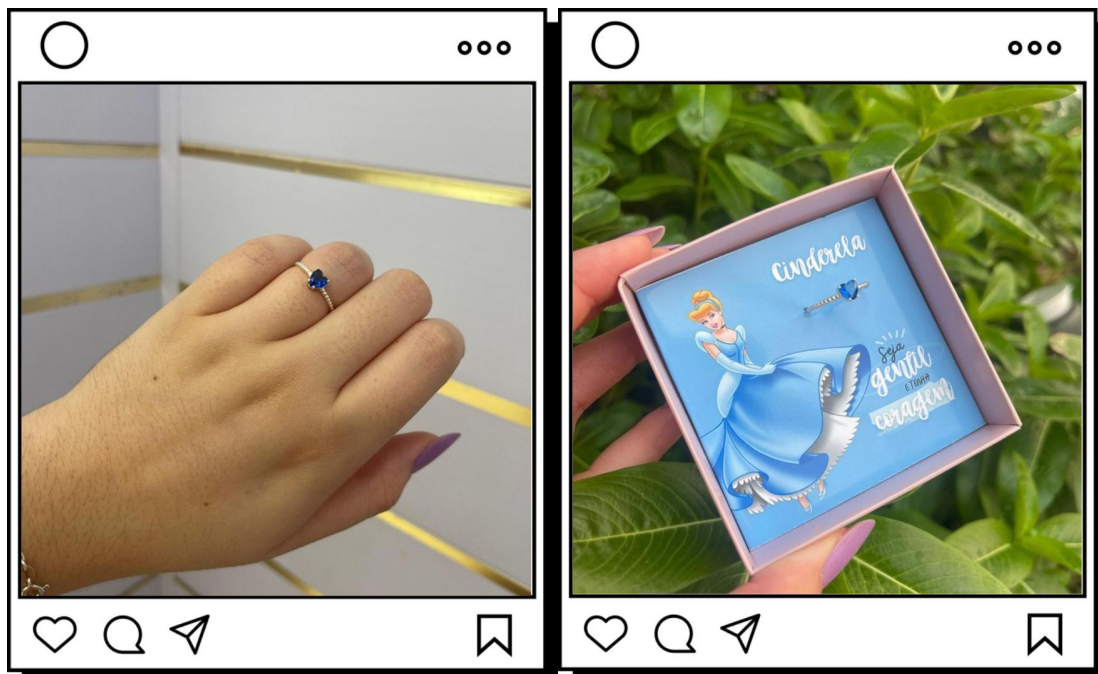
A temperatura dentro da Lilary Joias estava agradável.	1	2	3	4	5
A música dentro da Lilary Joias estava muito alta.	1	2	3	4	5
A qualidade do ar dentro da Lilary Joias era ruim.	1	2	3	4	5
A Lilary Joias estava muito limpa.	1	2	3	4	5
A Lilary Joias é localizada em uma área agradável.	1	2	3	4	5
O exterior da Lilary Joias é atraente.	1	2	3	4	5

Foi fácil movimentar-se pela Lilarity Joias.	1	2	3	4	5
O esquema de cores utilizados na Lilarity Joias é agradável.	1	2	3	4	5
As cores usadas na loja parecem estar na moda.	1	2	3	4	5
As instalações físicas da Lilarity Joias são atraentes.	1	2	3	4	5
Os produtos da loja Lilarity Joias parecem organizados.	1	2	3	4	5
A Lilarity Joias possui um ambiente agradável.	1	2	3	4	5
A probabilidade de eu comprar na Lilarity Joias é alta.	1	2	3	4	5
Eu estaria disposto a comprar presentes na Lilarity Joias.	1	2	3	4	5
Eu estaria disposto a recomendar a Lilarity Joias aos meus amigos.	1	2	3	4	5

Considere o ambiente geral da Loja Lilarity Joias e marque as alternativas que contribuíram para sua compra.

- a) Disposição da vitrine e dos produtos contemplados por você.
- b) Visual e disposição do produto comprado isoladamente.
- c) Anúncios, stories, reels e posts no instagram.
- d) Anúncios e status de divulgação no WhattsApp.
- e) Apresentação do vendedor(a) e atendimento durante a compra.
- f) Harmonia do ambiente da loja, incluindo cores, mobiliário e organização dos produtos.
- g) A qualidade do produto.

Imagine que você viu os posts do instagram a seguir. Indique qual seria a probabilidade de você comprar o produto ao visualizar cada imagem.



- () Muito provável
- () Provável
- () Neutro
- () Pouco provável
- () Improvável

- () Muito provável
- () Provável
- () Neutro
- () Pouco provável
- () Improvável

Como conheceu a Lilary Joias?

- a) Redes sociais
- b) Anúncio em grupos de Whatts App
- c) Durante atividades aleatórias de compra
- d) Por indicação
- e) Conheço os proprietário e/ou colaboradores.

Qual é a sua idade?**Qual o seu sexo?**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual seu estado civil?

- ☐ Solteiro (a)
- ☐ Casado (a)
- ☐ Divorciado (a)
- ☐ União Estável
- ☐ Viúvo (a)

Qual o seu nível de escolaridade?

- ☐ Ensino Médio incompleto
- ☐ Ensino Médio completo
- ☐ Ensino Superior incompleto
- ☐ Ensino Superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ Pós-graduação completa

Quanto é a sua renda mensal?

- ☐ Até 2 salários mínimos
- ☐ De 3 a 5 salários mínimos
- ☐ De 6 a 10 salários mínimos
- ☐ Mais de 10 salários mínimos

APÊNDICE B – Ambiente Interno Da Lilary Joias

Figura 7 - Espaço para café da loja Lilary Joias



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Figura 8 - Ambiente interno da Lilary Joias



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Figura 9- Vitrine da loja



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Figura 10 - Exposição dos produtos



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).