

CARACTERIZAÇÃO AFETIVA DOS AMBIENTES DE LOJAS DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO ORIENTADO À GESTÃO VISUAL

CARACTERIZACIÓN AFECTIVA DE AMBIENTES DE TIENDAS DE ROPA: UN ESTUDIO ORIENTADO A LA GESTIÓN VISUAL

AFFECTIVE CHARACTERIZATION OF CLOTHING STORE ENVIRONMENTS: A STUDY ORIENTED TO VISUAL MANAGEMENT

DANTAS, ÍTALO JOSÉ DE MEDEIROS

Doutorando, Universidade de Otago. E-mail: italodantasdesign@hotmail.com.

SOARES, MOALLY JANNE DE BRITO

Mestre, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. E-mail: moally.soares@ifrn.edu.br.

BESSA, MARIA LINDELENE DA SILVA

Graduada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. E-mail: lindelenebessa@hotmail.com.

SOUZA, STHÉFANI SANTOS DE

Graduada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. E-mail: sthefanicunha153@gmail.com.

MELO, EDNA MARIA DE

Graduada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. E-mail: ednameloac@gmail.com.

RESUMO

A área da experiência do consumidor cresce constantemente pois trata-se de uma das mais eficazes estratégias da atualidade para aumentar o engajamento e melhorar a lucratividade das marcas. Nesse contexto, na perspectiva da produção de vestuário, a experiência do consumidor não se limita a interação usuário-produto, mas se estende até o ambiente de comercialização, ou seja, as lojas de varejo. Isso requer um planejamento estético que atenda às expectativas dos consumidores, garantindo experiência positiva e promovendo conforto psicológico aos indivíduos, incentivando-os a comprar e retornar. Observando a necessidade de desenvolver estratégias de *marketing* sensorial, este artigo faz parte de uma pesquisa de iniciação científica, conduzida no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, que visa investigar os afetos (positivos ou negativos) associados pelos potenciais consumidores de moda às lojas de vestuário de Caicó (Rio Grande do Norte). Metodologicamente, trata-se de pesquisa aplicada, de objetivos exploratório-descritivos e abordagem quantitativa. Para avaliar as relações afetivas dos potenciais consumidores aplicou-se a versão reduzida da escala "Positive and Negative Affect Schedule" (PANAS), empregando escala Likert de 5 pontos como técnica de classificação. Os dados foram analisados por estatística descritiva. Em relação ao estímulo visual, adotaram-se fotografias em 360° dos ambientes das lojas locais, com a imersão ocorrendo com o uso de óculos de realidade virtual, visando obter uma experiência mais assertiva. Os resultados obtidos demonstraram que os ambientes investigados evocam sentimentos predominantemente positivos, porém com algumas moderações, indicando problemas de organização dos produtos, tamanho dos espaços e iluminação.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing* sensorial; ambiente de loja de vestuário; neuro design; moda; experiência do consumidor.

RESUMEN

La experiencia del consumidor es un área en constante crecimiento, considerando que es una de las estrategias más efectivas en la actualidad para generar un mayor encajamiento y posibilitar que las marcas obtengan más ganancias. En este contexto, desde la perspectiva de la producción de prendas de vestir, la experiencia del consumidor no se limita a la interacción usuario-producto, sino que continúa en el entorno de comercialización, las tiendas minoristas. Por ello, exigiendo una planificación estética que responda a las expectativas de los consumidores. Así, es relevante asegurar que haya una experiencia positiva, buscando asegurar el confort psicológico de los individuos, haciéndolos comprar y volver más seguido al lugar. Observando la necesidad de crear estrategias de *marketing* sensorial, este artículo forma parte de una investigación de iniciação científica, realizada en el Instituto Federal de Educación, Ciencia y Tecnología de Rio Grande do Norte, y tiene como objetivo investigar cuáles son los efectos positivos y negativos que los potenciales consumidores de moda relacionan con las tiendas de ropa en la ciudad de Caicó (Rio Grande do Norte). Metodológicamente, es una investigación aplicada, con objetivos exploratorios-descriptivos y un enfoque cuantitativo. En cuanto a los procedimientos técnicos, para acceder a las relaciones afectivas de los potenciales consumidores se aplicó la versión reducida de la escala "Positive and Negative Affect Schedule" (PANAS), utilizando como técnica de clasificación una escala tipo Likert de 5 puntos. Los datos fueron analizados utilizando estadística descriptiva. Como estímulo visual se adoptaron fotografías en 360° de los ambientes de las tiendas locales, con la mediación de gafas de realidad virtual, con el fin de obtener una inmersión más asertiva. Los resultados encontrados demuestran que los ambientes de las tiendas investigadas evocan sentimientos positivos, pero moderados, con problemas relacionados con la organización de los productos, el tamaño de los espacios y la iluminación.



REVISTA
PROJETAR

Projeto e Percepção do Ambiente
v.9, n.1, janeiro de 2024

PALABRAS CLAVES: *marketing sensorial; ambiente de tienda de ropa; neuro diseño; moda; experiencia del consumidor.*

ABSTRACT

Consumer experience is an area that is constantly growing. It is one of the most effective strategies today to generate greater engagement and make it possible for brands to obtain more profits. In this context, from the perspective of clothing production, the consumer experience is not limited to user-product interaction. Still, it continues to the commercialization environment, the retail stores. Therefore, demanding aesthetic planning that meets the expectations of consumers. Thus, it is relevant to ensure a positive experience, seeking to ensure the psychological comfort of individuals, making them buy and return more often to the place. Based on the need to create sensorial marketing strategies, this paper is part of a scientific initiation investigation, carried out in the Federal Institute of Education, Science and Technology of Rio Grande do Norte, and it aims to investigate the positive and negative effects that potential fashion consumers relate to clothing stores in the city of Caicó (Rio Grande do Norte). Methodologically, it is applied research with exploratory-descriptive objectives and a quantitative approach. Regarding the technical procedures, to access the affective relationships of potential consumers, the reduced version of the "Positive and Negative Affect Schedule" (PANAS) scale was applied, using a 5-point Likert scale as a classification technique. Data were analyzed using descriptive statistics. As a visual stimulus, 360° photographs of the environments of local stores were adopted, with the mediation of virtual reality glasses, to obtain a more assertive immersion. The results demonstrated that the investigated store environments evoke positive feelings, but in moderation, with problems related to the organization of products, size of spaces, and lighting.

KEYWORDS: *sensory marketing; clothing store environment; neuro design; fashion; consumer experience.*

Recebido em: 12/02/2023

Aceito em: 14/11/2023

1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda se configura como um dos mais competitivos do mundo, com inúmeros varejistas e marcas surgindo a cada dia, visando oferecer produtos semelhantes e acessíveis para um público cada vez mais diversificado (Jin; Shin, 2020). Algumas das características que definem os consumidores contemporâneos incluem valorização elevada da experiência e do significado das ações promovidas pelas marcas, que vão desde um atendimento adequado até a organização sensorial do ambiente. Estes fatores influenciam ativamente nas decisões de compra, aumentando os lucros a partir da agradabilidade e da lealdade à marca (Cuesta-Valiño; Rodríguez-Gutiérrez; Núñez-Barriopedro, 2022). Dessa maneira, observa-se que os consumidores buscam elementos que diferenciam e inovem no contexto do varejo das lojas de vestuário, sendo possível explorar a sensorialidade humana, a harmonia visual e agradabilidade ambiental, tornando o momento de compra mais atrativo (Grewal *et al.*, 2009; Chen *et al.*, 2022). Isso, por sua vez, exige de os lojistas pensarem em estratégias completas de *marketing* que englobem todas essas dimensões de forma satisfatória em um contexto de comercialização de produtos (Carù; Cova, 2003; Lemon; Verhoef, 2016).

Nesse contexto, a área da moda exige a constante busca por novas maneiras de atrair essa parcela de consumidores, visando diferenciar-se das demais marcas e fortalecer a relação afetiva do público-alvo com os produtos ofertados. Assim, pode-se mencionar o *marketing* sensorial como uma das abordagens possíveis de diferenciação (Muñoz; Pérez; Zapata, 2021; Jiménez-Marín; Alvarado; González-Oñate, 2022). Nesse conjunto de estratégias, a experiência completa do consumidor, que engloba os momentos anteriores, durante e após a venda, é considerada essencial para influenciar a decisão de compra (Tekin; Kanat, 2022).

Dando ênfase aos momentos durante o processo de compra, este projeto ressalta a relevância do planejamento visual e estratégico do ambiente da loja (Iberahim *et al.*, 2020). Observa-se que os consumidores possuem uma série de requisitos que devem ser atendidos para que tenham uma experiência satisfatória. Estes requisitos englobam desde a disposição adequada de um produto (Bist; Mehta, 2023), as cores da iluminação do ambiente (Mondol *et al.*, 2021), indo até os aromas emanados pela loja (Muñoz; Pérez; Zapata, 2021). Portanto, compreende-se que as necessidades sensoriais dos consumidores representam uma área que merece uma investigação mais aprofundada (Kim; Sullivan, 2019; Alexander; Nobbs, 2020). Sendo assim, parte-se da hipótese de que conduzir estudos voltados para a sensorialidade e imersão dos consumidores se apresenta como uma maneira de alcançar melhores resultados e alavancar as vendas de lojas de vestuário.

Portanto, a relevância desta pesquisa se encontra na necessidade de aprofundar as investigações relacionadas às ferramentas de *marketing* sensorial aplicadas aos ambientes de lojas de vestuário, com o foco em melhorar a experiência do consumidor e aumentar o lucro dos varejistas (Kim; Sullivan, 2019; Alexander; Nobbs, 2020). Através desse estudo, será possível compreender as associações afetivas que esses consumidores estabelecem e como se sentem no ambiente de varejo local. Os resultados desta pesquisa contribuirão para o desenvolvimento de diretrizes destinadas à organização do ambiente das lojas de vestuário, expandindo e tornando mais positiva a experiência dos consumidores.

A partir do processo de definição do tema, o objetivo geral deste artigo é entender quais são os afetos positivos e negativos relacionados aos ambientes de lojas locais de vestuário.

2 BASES DA INVESTIGAÇÃO

Este tópico explora as bases teóricas que guiam o desenvolvimento desta investigação. Inicialmente, explora-se as inter-relações entre a gestão visual, os aspectos da multissensorialidade, em especial nos ambientes de lojas e como estes se intersectam. Em seguida, discute-se a experiência do consumidor. E, por fim, é abordado sobre o planejamento estratégico dos ambientes de lojas.

Gestão visual e multissensorialidade

Dentro dos campos tratados pela área do *design*, destaca-se o desenvolvimento de soluções projetuais sob a forma de produtos, processos ou diretrizes que abordem problemas reais enfrentados por uma sociedade ou grupo específico de indivíduos (Bürdek, 2010; Cardoso, 2012). Bürdek (2010, p. 343) explica que o “*Design* é utilizado e reconhecido pelas empresas e organizações no mundo inteiro como fator muito importante”. Dessa maneira, o *design* configura-se como uma área transdisciplinar que tende a unir os conhecimentos provenientes de diversos contextos, em busca de formalizar projetos de produtos que sejam efetivamente subsidiados, propondo inovações sociotécnicas com base na interconexão de saberes (Muratovsky, 2016; Torres, 2018).

A partir disso, podemos definir esta abordagem como uma vertente que busca unir os conhecimentos provenientes da área do *design* com foco no desenvolvimento de produtos, processos e serviços, com as pesquisas relacionadas ao funcionamento do cérebro humano e seu potencial cognitivo. Esses conhecimentos são aplicados simultaneamente como complementares nos processos criativos e nos projetos de produtos ou organização ambiental (Auernhammer; Sonalkar; Saggarr, 2021). Portanto, considera-se as aplicações dos métodos da psicologia e da neurociência para investigar as respostas emocionais e cognitivas de grupos específicos sobre as variáveis que envolvam a configuração de um produto ou ambiente, visando identificar os potenciais de uso e suas influências (Auernhammer *et al.*, 2021). O processo de *design* explora os mecanismos cerebrais, transpondo-os para diretrizes projetuais, criando artefatos ou projetando ambientes de lojas que sejam centrados na mente das pessoas (Liu *et al.*, 2020).

Essa centralização nos desejos e experiências dos consumidores surge como uma resposta à necessidade de criar vantagens competitivas, considerando a ampla concorrência vivenciada diariamente pelas marcas e varejistas na indústria da moda (Kim; Sullivan, 2019; Koszembar-Wiklik, 2019). Portanto, observa-se que o espaço comercial, onde os produtos estarão expostos e interagirão com os consumidores, especialmente na indústria de vestuário, torna-se um dos elementos-chave para a criação dessas experiências positivas (Hashmi; Shu; Haider, 2020; Lombart *et al.*, 2020). Isso, por sua vez contribui para a definição de uma cultura de consumo satisfatória para o cliente (Iarocci, 2013) e, conseqüentemente, aumentando os lucros da empresa.

A experiência do consumidor pode ser influenciada por uma série de elementos complexos, voláteis e mutáveis, devido à constante mudança nas preferências dos consumidores. Nesse contexto, Rocha (2018, p. 73) explica que “Um foco cada vez maior na experiência tem se tornado realidade no varejo, o que sugere a necessidade de se criar experiências emocionalmente atrativas para o consumidor no ponto de venda”. Por vezes, o que se acredita ser estimulante positivamente para a cognição dos clientes ou para tornar o processo de compra mais simples pode, na realidade, complicá-lo e afastar os indivíduos do ambiente de varejo (Höpner *et al.*, 2015). Portanto, considerando esta ideia, é válido explorar as possibilidades de inovação na experiência do consumidor, levando em conta suas reações e respostas afetivas, ou seja, dados objetivos (Bridger, 2018).

Considerando o contexto apresentado, a caracterização afetiva dos ambientes é compreendida como uma abordagem teórico-metodológica que permite a compreensão os afetos e sensações que são evocados por ambientes específicos (Kaklauskas *et al.*, 2020; Dozio *et al.*, 2022). Além disso, essa abordagem visa integrar as proposições construídas anteriormente, promovendo o pensamento projetual focado nas necessidades dos potenciais consumidores (De Luca; Botelho, 2021). Isso, por sua vez, possibilita discutir, mensurar e ampliar a relação psicológica e sensorial do usuário com tais espaços (Galinha; Pereira; Esteves, 2014; Duarte, 2019; Oliveira; Pereira, 2022). Assim sendo, a resposta afetiva aos ambientes é uma variável que altera de acordo com cada indivíduo, considerando os estímulos que influenciam as experiências, emoções e características subjetivas (Mouratidis, 2021; Duarte, 2019; Oliveira; Pereira, 2022). De tal forma, entende-se que a variação das características dos ambientes, desde sua iluminação há toda sua organização e ambientação influenciam no conforto perceptivo de cada indivíduo, o que pode influenciar também em sua própria percepção do espaço (Hansen *et al.*, 2021; Agustí; Lladós, 2022; Diker; Demirkan, 2022).

O *marketing* sensorial surge nesse contexto como um conceito complementar, ou uma perspectiva adicional. No que diz respeito à configuração de produtos e ambientes. Ortegón-Cortázar e Gómez Rodríguez (2016, p. 69, tradução nossa) comentam que “O *marketing* sensorial é definido como o uso de estímulos e elementos que os consumidores percebem através dos sentidos, para gerar determinadas atmosferas”. Portanto, nessa projeção, consideram-se todas as possibilidades de organização sensorial de um ambiente, sejam elas visuais, sonoras ou táteis, com o intuito de proporcionar experiências positivas aos consumidores, aumentando as chances de venda de um produto.

Nesse sentido, destacam-se as discussões de Kotler (1973), um importante pesquisador da área do *marketing*, reconhecido por mencionar a importância de compreender o ambiente e a atmosfera da loja na construção de um setor de comercialização mais eficaz para os consumidores. Segundo o autor, esse processo é constituído de quatro fases, a saber: (i) o objeto de compra é posicionado em um ambiente dotado de características sensoriais específicas, as quais podem ser intrínsecas ao espaço ou terem sido intencionalmente projetadas pelo vendedor; (ii) cada consumidor percebe apenas algumas qualidades do ambiente. sua percepção é subjetiva à sua atenção seletiva, distorção e retenção; (iii) as qualidades percebidas na atmosfera podem influenciar as emoções e informações pessoais do consumidor; (iv) as modificações na informação e no estado afetivo do consumidor podem aumentar a probabilidade de compra (idem).

A área da gestão visual, tal como o *visual merchandising*, se insere nas propostas apresentadas por Kotler (1973) nos anos 70, englobando profissionais que trabalham com o pensamento estratégico desses aspectos.

Merchandising é definido como um conceito de negócio que é uma das formas de comunicação de uma marca, ou seja, a visual. Esta técnica possui como propósito expor todo e qualquer produto, atrair clientes e como resultado ascender às vendas (Ayres, Ferreira, Pagnossin, 2019, p. 26).

No contexto desta pesquisa, enfoca-se em compreender o último aspecto, ou seja, a atmosfera, e como os elementos tangíveis e intangíveis que a compõem podem ser otimizados para proporcionar uma experiência positiva aos consumidores.

Experiência do consumidor

As discussões no âmbito do universo do consumo estão vinculadas às necessidades básicas inerentes ao desenvolvimento humano, incluindo o acesso ao poder de compra e à capacidade de escolha. Contudo, devido à influência da sociedade capitalista, observa-se a conformação de costumes e cultura em diferentes grupos ou classes sociais (Prestes, 2019). Os novos consumidores não buscam somente adquirir um produto, entende-se que eles anseiam por uma experiência global. Essa experiência pode originar-se de diversos elementos, como o ambiente, o atendimento ou a atenção prestada, sendo crucial para concretizar o desejo de compra (Gancho, 2019; Oliveira, 2021).

A experiência estabelecida entre consumidor e a marca desempenha um papel de extrema importância, sendo esse relacionamento fundamental para o desenvolvimento do processo de fidelização e a disseminação da identidade da marca (Mostafa; Kasamani, 2020; Hwang *et al.*, 2021). Portanto, é notório o aumento constante dos estudos sobre o comportamento e as necessidades do usuário, com o objetivo de integrar significados e gerar pontos assertivos quando houver a interação entre o usuário, o produto e o ambiente (Arezoomand, 2021).

A experiência do cliente está relacionada a diferentes vivências, espaços, tempos e territórios de uma sociedade, tornando-se um dos fatores mais cruciais para o crescimento das marcas e engajamento dos consumidores (Limeira, 2016). Ela abrange todas as etapas que perpassam a jornada do consumidor, desde as interações realizadas nos pontos de contato com a marca até os diversos perfis de clientes, levando em consideração a satisfação ou insatisfação destes, resultando tanto em impactos positivos quanto negativos (Limeira, 2016). Nesse contexto, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, com acesso às informações e um conhecimento mais aprofundado sobre produtos. Portanto, estes consumidores esperam que as marcas estejam prontas para oferecer todo o suporte necessário antes, durante e após a compra, especialmente em decorrência da influência do meio digital, onde as pessoas estão acostumadas a processos de compra mais rápidos.

Existem várias maneiras de proporcionar uma lembrança ou sentimento em um ambiente de varejo, seja ela positiva ou negativa. Turley e Mirlam (2000) apresentam variáveis que denominam ‘elementos da atmosfera’, e categorizam em cinco grupos, com o principal objetivo de servir como estratégia para o varejo (Quadro 1). Segundo os autores, esses elementos conferem características únicas àquele momento,

exercendo influência na decisão de compra do consumidor (Turley; Mirlam, 2000). Um exemplo notável é a experiência adquirida por meio do olfato, tanto com um aroma sentido no ambiente de loja, quanto quando incorporado em uma peça ou produto, onde o mesmo cenário pode acontecer com as outras variáveis (Alexander; Nobbs, 2020; Jiménez-Marín; Alvarado; González-Oñate, 2022).

Quadro 1 – Elementos da atmosfera do ambiente de lojas de varejo

Características
• Exterior: fachada, entrada, estacionamento e arquitetura;
• <i>Layout</i> : fluxo, alocação de espaços e agrupamento de produtos;
• Interior: perfume, música, odor, limpeza e iluminação;
• Sinalização: pôsteres, sinais e decorações de parede;
• Variável humana: características dos clientes e funcionários uniformes.

FONTE: Adaptado de Turley e Mirlam (2000)

Ao abordar a importância da experiência do consumidor no poder de compra, é necessário considerar a influência exercida pelo *marketing* global na aquisição de clientes. Deve-se conceber o *marketing* como uma esfera do criar, impulsionar e desenvolver bens e serviços, com o intuito de compreender melhor os desejos dos clientes para assim satisfazer as necessidades e desejos dos potenciais consumidores (Ingaldi; Ulewicz, 2019). Nesse contexto, os profissionais de *marketing* buscam integrar de maneira efetiva bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias em suas ações estratégicas (*American Marketing Association*, 2017).

Conforme as definições acerca do *marketing*, Posner (2015) destaca em suas discussões sobre a importância de adotar uma perspectiva multifacetada em relação aos elementos fundamentais dessa esfera. Isso abrange a compreensão das demandas do cliente, com a percepção de criar algo, comunicar e proporcionar ao cliente algo de valor que transcende a dimensão física. Essa perspectiva se encaixa na estrutura social que permeiam as relações de troca existentes nos processos empresariais e gerenciais de uma marca. Para o autor, o *marketing* “(...) é tanto uma ciência como uma arte, sendo estratégico e criativo e exigindo uma abordagem de pesquisa e de análise sistemáticas, como também inovação, intuição e aptidão natural” (Posner, 2015, p.27).

É crucial compreender que o ambiente moldado pelos profissionais do *marketing* perpassa por contínuas transformações, impulsionadas por questões sociais e comportamentais. Dentro desse contexto, Gabriel e Kiso (2020) abordam que é impossível abordar a prática de compra sem considerar a esfera tecnológica e a sua influência perante as estratégias de sucesso que envolvem os consumidores. Assim, “se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de *marketing* também precisam mudar” (Gabriel; Kiso, 2020, p. 16). Por conseguinte, a internet assume um papel de catalisador de pessoas, atraindo um número crescente de usuários e transformando as interações humanas. Ela une esses dois campos, promovendo uma troca que comunica estratégias digitais enquanto analisa as situações, táticas e o poder do consumidor, contribuindo assim para potencializar as inovações digitais e dinamizar as relações de compra e venda (Liu; Zhang-Zhang; Ghauri, 2020).

Tais discussões evidenciam o quanto é fundamental que uma empresa desenvolva um planejamento pautado na perspectiva que envolva a relação entre as estratégias de *marketing* e o olhar do consumidor, garantindo, assim, o sucesso nesse planejamento (Bezerra; Covaleski, 2014). O objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, compreender seus anseios, utilizando o *marketing* como uma ferramenta essencial, concentrando todos os esforços para observar e aproveitar as melhores oportunidades no mercado (Bezerra; Covaleski, 2014).

Ambientes de loja de varejo de vestuário

Segundo Iyer *et al.* (2020), a experiência e o impulso de compra representam as respostas internas e subjetivas do consumidor a qualquer tipo de contato, direto ou indireto com uma loja, ambiente de comercialização ou serviço. Uma loja que apresenta seus próprios recursos expostos, como um ambiente cuidadosamente planejado, seja ele moderno ou clássico, com música e um aroma específico, torna-se atrativa aos consumidores (Botelho, 2019). Considerando que o ambiente das lojas pode ser um fator determinante na escolha de um produto, observa-se a necessidade de os proprietários de lojas de varejo de

vestuário buscarem maior atratividade e inovação, com o intuito de conhecer as preferências do público para se adequar às estratégias que sejam eficientes para a loja, para se conectar com os consumidores (Rocha, 2018).

O *Marketing* Sensorial busca analisar e estimular os cinco sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato), a fim de obter informações que possam ser utilizadas no planejamento de ambientes de lojas (Bandeira, 2013; Philippi; Zambon, 2016). Dessa forma, o comportamento do consumidor é influenciado por sensações e experiências únicas, fazendo com que ele desenvolva um vínculo emocional com a empresa. As empresas podem utilizar essa estratégia como um diferencial competitivo, pois criam ambientes conforme o perfil da marca (Bandeira, 2013; Philippi; Zambon, 2016).

Krishna (2010) apresenta a perspectiva sensorial como a abordagem do *marketing* que se utiliza dos diferentes sentidos humanos para influenciar a percepção, a avaliação e o comportamento do consumidor em relação às marcas. A estratégia de *marketing* sensorial compreende o uso de elementos e estímulos baseados nos sentidos humanos, com o propósito de causar impacto emocional no consumidor, proporcionando uma experiência envolvente e memorável ao cliente (Jung; Soo, 2012). Segundo Suárez e Gumiel (2012), o *marketing* sensorial representa a aplicação dos elementos que envolvem os cinco sentidos humanos com a intenção de criar ambientes com impacto emocional e, ao mesmo tempo, incentivar determinados comportamentos e atitudes dos consumidores em relação à marca.

As formas sensoriais e sua experiência ocorrem em diversos níveis de comunicação com a marca e podem ser desenroladas por meios de estímulos sonoros, visuais, gustativos, táteis e olfativos, podendo também ser prejudicadas pela ausência destes estímulos (Maciel et. Al., 2011). O consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e tudo depende da maneira como o produto é capaz de atrair o cliente e de como é apresentado em um ambiente de loja (Poio; Trigueiro; Leite, 2018; Orso, 2020).

Diversos estudos demonstram a eficácia do *marketing* sensorial (Jiménez-Marín; Bellido-Pérez; López-Cortés, 2019; Marín-Dueñas; Gómez-Carmona, 2021). De acordo com Baker *et al.* (2002), o ambiente da loja é composto por três categorias de fatores: sensoriais (iluminação, aroma e música), de *design* (apresentação e variedade dos produtos oferecidos) e sociais (interação e eficácia dos vendedores e colaboradores). Sendo assim, entende-se que atributos como música, ambiente, aromas, *merchandising* de qualidade, serviço/atendimento diferenciados e preço percebido formam um conjunto de fatores capazes de provocar emoções positivas nos consumidores, causando efeitos diretos ou indiretos na satisfação e na lealdade em relação à loja (Walsh *et al.*, 2011; Hussain, 2019). Parente e Barki (2014) reforçam esta ideia, afirmando que a imagem da loja é formada na mente dos consumidores mediante o uso de recursos que influenciam a visão (cores, formas, decoração, produtos etc.) e outros sentidos dos consumidores.

Assim, um produto visualmente atrativo, unido a uma loja estrategicamente planejada, tende a conquistar mais facilmente o interesse do consumidor e a manter sua atenção por mais tempo (Ditoiu; Caruntu, 2013), e o mesmo princípio se aplica aos ambientes das lojas. É importante observar que o *layout*, a iluminação, e a sinalização fazem parte de um conjunto de estímulos ambientais que influenciam a percepção das pessoas, não podendo ser considerados de forma isolada, mas como um conjunto de atributos que auxiliam na conformação de uma experiência completa para os consumidores (Sampaio *et al.*, 2009).

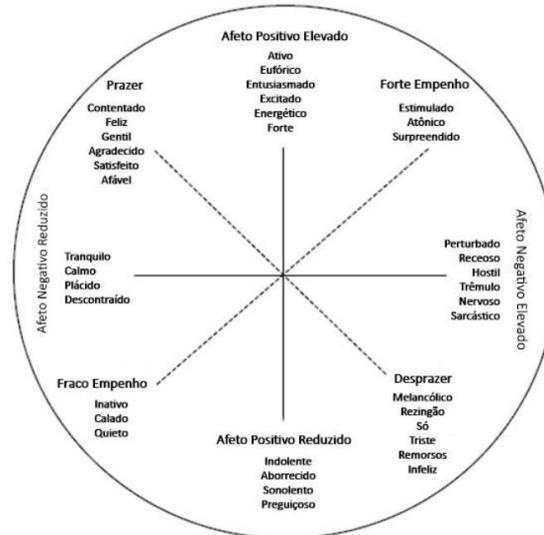
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa consiste em uma *survey*, com um objetivo exploratório-descritivo, empregando abordagens quantitativas e qualitativas. Santos *et al.* (2018, p. 178) define este tipo de pesquisa como “um método [...] de pesquisa que busca traçar o perfil de uma população conhecida acerca de um número limitado de questões”, os autores ainda complementam explicando que “este método é aplicado quando se tem como propósito de obter o perfil de um grupo de pessoas acerca de suas características demográficas, atitudes, atividades ou opiniões”. Esta pesquisa adota a abordagem por *survey* ao questionar diretamente as percepções dos potenciais consumidores de moda acerca das relações afetivas em três ambientes de loja de varejo de vestuário da cidade de Caicó, Rio Grande do Norte.

Em relação aos procedimentos técnicos, para a coleta dos dados foi elaborado um questionário semiestruturado, o qual foi aplicado presencialmente com os indivíduos que compõem o público-alvo das lojas objeto da pesquisa. Para esta finalidade, adotou-se a versão reduzida em língua portuguesa da escala “*Positive and Negative Affect Schedule*” (PANAS), com o intuito de mensurar a relação de afeto positivo e negativo dos potenciais usuários/consumidores em relação aos ambientes e produtos (Galinha; Pereira; Esteves, 2014; Nunes *et al.*, 2019). A escala PANAS foi desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen em

1988 como uma ferramenta para avaliar duas dimensões fundamentais do afeto: afeto positivo e afeto negativo (Brdar, 2022) - (Figura 1).

Figura 1: A estrutura de bidimensional dos afetos da escala PANAS



Fonte: Oliveira (2020).

Nesse sentido, a versão reduzida é composta por dez afetos, sendo cinco itens positivos (interessado, entusiasmado, inspirado, ativo e determinado) e cinco itens negativos (nervoso, amedrontado, assustado, culpado e atormentado) (Galinha; Pereira; Esteves, 2014; Nunes *et al.*, 2019). A classificação desses itens pelos respondentes ocorre por meio de uma escala Likert, normalmente utilizando uma escala de 5 pontos, em que se considera o efeito como: nada ou muito ligeiramente (1); um pouco (2); moderadamente (3); bastante (4); e extremamente (5) (Galinha; Pereira; Esteves, 2014; Nunes *et al.*, 2019). Na seção aberta do questionário, foi concedida a liberdade para os respondentes indicarem o que mais gostavam e o que menos gostavam no ambiente observado.

No que se refere ao corpus do projeto, ou seja, os ambientes que foram objetos de estudo, foram fotografados empregando um tipo de imagem 360 graus, que abrange todo o interior de três lojas de varejo de vestuário da cidade de Caicó, RN, proporcionando uma experiência interativa completa com o ambiente (Figura 2). A captura das imagens foi realizada com o auxílio da câmera de um *smartphone*, acoplado a um tripé, utilizando-se o aplicativo *Google Street View*, o qual possibilita a obtenção de fotografias do ambiente em um ângulo de 360 graus, criando uma representação tridimensional dos espaços das lojas de vestuário (Oliveira; Pereira, 2022) (Figura 2).

Figura 2: Captura das imagens 360° nas lojas



Fonte: Registrado pelos autores (2022).

Para definir as lojas que seriam objeto de estudo, foram estabelecidos critérios de elegibilidade. Inicialmente, os pesquisadores realizaram uma visita prévia às lojas localizadas no centro da cidade, no qual foram registrados os interesses dos lojistas. No que diz respeito ao critério geográfico, a pesquisa concentrou-se nas lojas de vestuário da cidade de Caicó, no Rio Grande do Norte. Além disso, definiu-se que seguiria o princípio de representatividade da possível renda do público-alvo, ou seja, as três lojas que seriam estudadas deveriam representar uma variação de renda, que incluísse pessoas de renda mais alta, média e baixa, de modo a abarcar lojas com diferentes focos comerciais (Quadro 2).

Quadro 2 – Definição das lojas estudadas e a relação com os potenciais público-alvo

Loja	Gênero predominante	Faixa-etária	Renda-média
Loja A	Feminino	20 a 40 anos	Público B
Loja B	Feminino	18 a 60 anos	Público A/B
Loja C	Feminino	22 a 55 anos	Público C

Fonte: Registrado pelas autoras (2022)

Em seguida, essas imagens foram convertidas em uma apresentação panorâmica através dos aplicativos *P360* e *Cardboard*, e foram apresentadas ao público voluntário usando óculos de realidade virtual, mais especificamente o modelo *Headset* de Realidade Virtual *Tecnet* da marca *VR Shinecon* (Figura 3). A escolha do instrumento foi baseada em pesquisas anteriores nas quais já havia sido empregado e validado (Oliveira; Pereira, 2022). Observou-se que a adoção dessa estratégia permitiu uma maior imersão dos potenciais consumidores no ambiente investigado, obtendo respostas mais satisfatórias e coerentes com o escopo do projeto, e evitando enviesamento dos resultados.

Os dados obtidos foram submetidos a uma análise descritiva básica. De acordo com Reis e Reis (2002, p. 5), "Utilizamos métodos de Estatística Descritiva para organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois, ou mais conjuntos". Baseando nisso, foram identificadas as distribuições de frequência para cada afeto analisado, e os resultados foram representados por meio de gráficos de radar e tabelas. Portanto, observa-se que a análise de estatística descritiva se mostrou suficientemente satisfatória para a obtenção das inferências desta pesquisa. Todos os participantes da pesquisa empírica eram maiores de 18 anos e concordaram previamente com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Figura 3: Óculos de realidade virtual imersivo utilizado na pesquisa de campo



Fonte: [Amazon](#) (2022)¹.

4 ANÁLISE VISUAL E AFETIVA DE LOJAS DE VESTUÁRIO (DISCUSSÕES E RESULTADOS)

Após a apresentação dos processos metodológicos e a realização da coleta de dados da pesquisa empírica por meio de questionários, com participação do público-alvo das lojas descritas, os dados e resultados da entrevista serão explicitados. Ao total, foram obtidas 90 respostas válidas no questionário, nas quais as principais percepções em relação a cada loja serão discutidas.

Loja A

Na primeira loja, cujo público-alvo eram mulheres entre 20 e 40 anos com uma renda mensal média de R\$5.000,00, observou-se a adoção de um sistema de organização baseado em cores. A distribuição das peças foi realizada utilizando araras, onde as roupas de mesma cor, independentemente de seu modelo (sejam calças, blusas, vestidos ou saias), eram agrupadas em um mesmo ambiente (Figura 4 – A). Levy e Weitz (2000) explicam que a organização das peças no ambiente da loja deve obedecer a imagem da marca e pode ser feita por diferentes formas, tais como por estilo, cores e preços. Embora a organização por cores seja aplicada em diversas lojas (Silva; Teixeira; Soares, 2020), Ferrão, Barth e Libânio (2016) sugerem que essa escolha pode ser confusa e dificultar a visibilidade dos produtos pelos consumidores.

No estudo, foi observado que a mobília de madeira clara criou um contraste adequado com a iluminação branca e difusa, devido à semelhança entre os tons. Além disso, as luzes de cor amarelada posicionadas atrás das araras também proporcionaram um contraste no ambiente, tornando-o mais claro e brilhante. Essas luzes direcionadas exclusivamente para os produtos, se alinham com as recomendações encontradas nos resultados do estudo de França (2017) com consumidores. Silva, Teixeira e Soares (2020, p. 27) explicam que “Atualmente, os lojistas utilizam-se de luzes flexíveis, pois se tratam (*sic*) de uma combinação de cores, sendo umas fluorescentes, outras básicas e incandescentes. Tudo isso, visa ressaltar a mercadoria em exposição. Quando os varejistas utilizam diferentes luzes, eles objetivam causar efeito à mercadoria exposta”. Em contrapartida, a escolha por uma iluminação mais incandescente pode prejudicar a percepção da loja como um local de preço mais elevado, uma vez que lojas desse tipo costumam utilizar cores mais suaves em seus ambientes (Bitencourt; Tamashiro, 2017).

É importante destacar que a presença de balcões e mesas no meio da loja com itens decorativos que exibem joias e bijuterias podem dificultar a circulação dos consumidores no ambiente, especialmente em uma loja retangular, como a analisada neste estudo. Essa observação corrobora com França (2017), no qual recomenda que as lojas devem garantir uma movimentação adequada dos consumidores, sem obstruções no ambiente.



Figura 4: Organização visual da Loja A em 360°

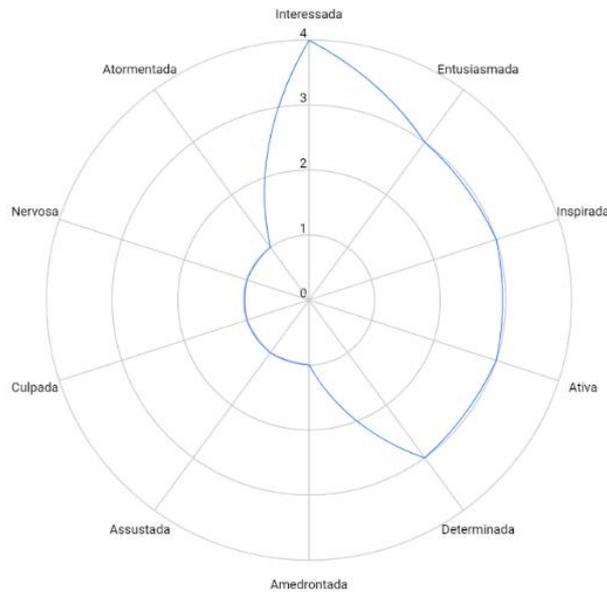
Fonte: Registrado pelos autores (2022).

Na Figura 4 (B), é possível observar a loja A sob um ângulo diferente. Assim sendo, é evidente uma nova abordagem na organização das peças, na qual araras exibem blusas de modelos semelhantes, mas de cores diferentes e contrastantes, que foram dispostas em níveis distintos. Isso resulta em uma hierarquização entre os produtos, embora as causas dessa organização não possam ser totalmente inferidas, sendo possivelmente relacionadas ao preço ou material das peças. A organização por cores se estende por toda a loja, assim como a iluminação e o uso de móveis claros. No entanto, o balcão de vidro no centro, destinado como apoio para as vendedoras, limita a circulação dos clientes e na visualização geral do ambiente. Isso ocorre pois o cliente precisa avaliar a peça no espelho localizado no fundo da loja, sendo necessário um espaço amplo e desobstruído como é encontrado nos provadores localizados próximos a poltronas, que, por sua vez, servem como apoio para acompanhantes e clientes. O uso das madeiras como decoração, assim como os objetos de ornamentação aparentam estar adequadamente posicionados e harmonizados com o ambiente. Adicionalmente, a presença de manequins na loja contribui para uma melhor visualização das peças no corpo (Figura 5).

Em seguida, avançando para a pesquisa de campo, o questionário direcionado à loja “A” contou com a colaboração de um total de 30 voluntários que aceitaram participar do estudo. A pesquisa foi realizada ao

longo de 4 encontros. Quanto a análise dos resultados, é possível observar que o perfil dos participantes foi predominantemente composto por indivíduos do sexo feminino. Dentre os participantes, 70% tinham idade entre 30 e 49 anos, 76% possuíam níveis de formação que variavam entre especialização, mestrado e doutorado. Em relação à renda, 43% dos participantes ganhavam entre R\$ 5.000,00 e 10.000,00, e 23% relataram ganhar mais de R\$ 10.000,00. Quanto à área de atuação, 52% dos participantes atuavam na área da saúde, 16% eram formados em direito, e os demais possuíam formação em outras áreas de humanas.

Figura 5: Gráfico radar da Loja “A” sobre as emoções positivas e negativas



Fonte: Registrado pelos autores (2022).

Ao analisar a loja “A”, localizada no centro da cidade, constatou-se que o ambiente da loja atendeu às expectativas predominantemente favoráveis dos afetos investigados. Em uma escala de 0 a 5, a mediana dos afetos positivos variou entre 3 e 4 em relação a todos os sentimentos gerados pela loja (Figura 4). Isso sugere que os participantes demonstraram interesse em comprar na loja, especialmente quando influenciados por afetos como entusiasmo, inspiração, sensação de estar ativo e determinado. Em contrapartida, os aspectos negativos atingiram uma mediana de 1 em uma escala de 0 a 5. Essa pontuação demonstra que a loja teve um impacto muito pequeno no que diz respeito a sentimentos negativos nos possíveis clientes, tais como deixá-los amedrontado, assustado, culpado, nervoso ou atormentado.

Foi constatado que a loja “A” alcançou os aspectos positivos associados aos sentimentos no ambiente de venda de peças de vestuário e em sua influência sobre as decisões de compra. Assim, fica evidente a importância de atribuir novos significados ao ambiente de uma loja de moda. Isso envolve contemplar diversos fatores que vão além da comercialização, abrangendo humanização, acolhimento do ambiente físico, estético, afetivo e das sensações. Segundo Carvalhal (2020, p.17), “Não é só vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva (...)”.

Ao avaliar a percepção dos participantes em relação ao ambiente da loja, quando questionadas sobre “O que você mais gostou no ambiente da loja?” as respostas dos participantes incluíram:

- “A disposição das roupas, a claridade do ambiente, por ter 4 espaços, não ser apertada, gosto das cores, a tonalidade de cor que me deixa tranquila...”;
- “Bacana as roupas, a loja, ambiente organizado, iluminação, bonita ...”;
- “Organização dividida em cores, ambiente aconchegante, ambiente amplo.”;
- “Distribuição dos produtos, cores, espaço da loja e iluminação.”;
- “Ambiente bonito, agradável”.

Tais declarações, além de evidenciarem que os consumidores não perceberam o espaço da loja como sendo apertado, sintetizam o que a maioria dos participantes relataram que comprariam na loja A, por considerarem um ambiente agradável, bem-organizado, com uma boa distribuição das peças, influência

positiva das cores, beleza e com iluminação atrativa. Em contraponto, é importante destacar que entre os 30 participantes, 13 respondentes relataram pontos negativos ao serem questionados sobre “O que você menos gostou no ambiente da loja?” (repostas apresentadas no Quadro 3).

Quadro 3 – Atributos negativos identificados na Loja A

Categoria	Problemática
Espaço	Os participantes apontaram que o tamanho do espaço não é grande o suficiente, por ter muitos objetos distribuídos, o que dificulta a visualização dos produtos.
Organização/Distribuição do produto	Os participantes apontaram que a disposição dos produtos não favorece tanto o consumo, tendo muita opção aparente, com muita variedade de cores, podendo atrapalhar na escolha.
Iluminação	Os respondentes apontaram que a loja aparenta ter muita iluminação, não sendo centralizada em pontos estratégicos, mas difusa e confusa.

Fonte: Elaborado pelas autoras de acordo com os dados da pesquisa

Essas respostas corroboram com o alerta do autor Underhill (1999) sobre a importância de considerar os pontos negativos ao projetar o espaço físico, especialmente quando atrelado a ambientes pequenos, uma vez que podem gerar sensações desfavoráveis durante o processo de compra. Contudo, dentro dessa pesquisa os aspectos negativos foram inferiores aos aspectos positivos, o que contribui para um melhor entendimento da avaliação realizada.

Loja B

Inicialmente, foi observado que a loja B opta pela organização das peças em tons claros e variações de bege, dentro de ambiente com prateleiras em tons suaves de marrom. A iluminação, mantida em níveis médios e difusa, é estrategicamente posicionada a uma pequena distância dos produtos, o que aparenta destacá-los no espaço. Além disso, essa preferência por uma iluminação mais suave amplia a percepção de valor da loja, segundo o que aponta Bitencourt e Tamashiro (2017). Ao analisar a imagem da loja (Figura 6 – A), é possível observar que o estabelecimento optou por agrupar os produtos baseados em suas cores, tal como a mesma estratégia da loja anterior. Como discutido anteriormente, essa escolha pode dificultar que os consumidores encontrem um tipo específico de produto (Ferrão; Barth; Libânio, 2016). No entanto, os clientes que possuem uma preferência por determinada cor podem direcionar-se a uma seção específica da loja, o que facilita uma compra rápida e, possivelmente, os leva a considerar outros tipos de produtos.



Figura 6: Organização visual da Loja B em 360°

Fonte: Registrado pelos autores (2022).

Além disso, foi observado que a variação de tamanhos foi uma estratégia também adotada pela loja. Isso se relaciona ao princípio de ordenação por hierarquia e escalas, onde o foco é voltado para que certos elementos de uma configuração sejam percebidos primeiro que outros (Silveira, 2022). Essa escolha pode ser usada para enfatizar e valorizar itens mais caros ou que estejam em tendência. Porém, é importante

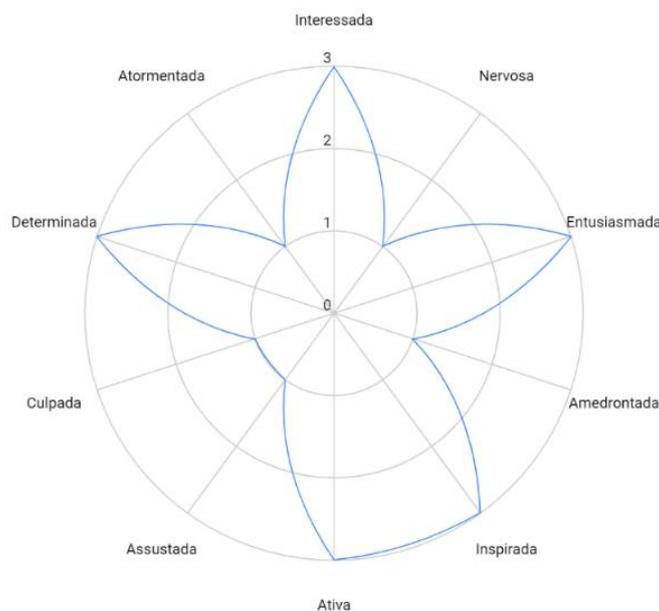
notar que o espaço limitado no qual os produtos são organizados pode dificultar a visualização adequada dos itens de maneira individual, uma vez que estão muito próximos uns dos outros. Ademais, é perceptível que os objetos de cores vibrantes são os primeiros a chamar atenção, principalmente devido à iluminação e às cores de fundo menos saturadas. Todavia, essa estratégia também proporciona um efeito de contraste simultâneo (Barros, 2011).

A bancada central é utilizada para expor carteiras e bolsas de cores e texturas variadas. Além disso, ela serve como apoio para o atendimento ao cliente. O caixa, localizado no fundo da loja, permite que funcionários tenham uma visão completa do ambiente, assim, conseguindo formular uma estratégia de vendas eficaz e, dessa forma, incentivar o cliente a finalizar a compra de maneira satisfatória. A organização das peças também influencia o afeto do cliente em relação à compra, devido à uma visão mais clara dos itens de peças de roupas nas prateleiras e contribui para a uniformidade das roupas em relação aos demais itens. Na segunda parte da loja (Figura 6 – B), é possível identificar um tipo diferente de organização, baseado em categorias de produtos, com uma disposição das peças que aparenta ser mais harmônica, criando um contraste de cores variadas. Com mais espaço para a circulação dos clientes e as peças relacionadas posicionadas próximas umas das outras, o ambiente parece tornar-se mais visualmente prático, atraente, confortável e delicado. A paleta de cores da loja segue a mesma tonalidade de bege e lilás em ambos os espaços, além de uma iluminação clara, difusa e suave. Combinado com a mobília de madeira clara, isso resulta em um ambiente bem iluminado, porém com cores pouco saturadas. As roupas dispostas nos móveis foram organizadas de forma convencional e harmoniosa, com uma peça dobrada sobre a outra e todas envoltas em plástico transparente para proteção da peça.

Assim como nas demais lojas, foram coletadas 30 respostas para a loja B, com a participação de voluntários, todos do sexo feminino. Dentre as participantes, observamos que 46,7% tinham idades entre 30 e 39 anos. Além disso, 46,7% possuem uma graduação concluída ou em andamento. Quanto à renda mensal, 26,7% recebem entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00, 26,7% ganham entre R\$4.000,00 e R\$5.000,00, e 23,3% ganham entre R\$3.000,00 e R\$4.000,00 ².

A principal pergunta questionava os sentimentos das participantes ao visualizarem a loja como um todo e o seu posicionamento, em uma escala de 0 a 5, cuja mediana atingiu o máximo de 3 (Figura 7) para todos os afetos positivos. Esses afetos demonstraram sentimentos de uma pessoa determinada, interessada, ativa e inspirada, sendo observado que 73,3% delas demonstraram interesse em comprar na loja, afirmando que o que mais as atraiu foi a distribuição/setorização dos produtos e a iluminação. Quanto aos afetos negativos, na mesma escala (0 a 5) foi alcançada a mediana 1, o que é um aspecto assertivo, uma vez que estamos tratando de sentimentos desfavoráveis que poderiam surgir ao entrar no local.

Figura 7: Gráfico radar da Loja “B” sobre as emoções positivas e negativas



Fonte: Registrado pelos autores (2022).

Além dos aspectos positivos, é importante destacar também alguns pontos negativos que surgiram quando questionamos “o que menos gostou no ambiente da loja?”. Esses foram os dois pontos que obtiveram consideráveis comentários, como demonstrado no quadro a seguir (Quadro 4):

Quadro 4 – Atributos negativos identificados na Loja B

Categoria	Problemática
Espaço	As participantes apontaram que o tamanho do espaço não é grande o suficiente, pois tem muitos objetos distribuídos, o que dificulta a visualização dos produtos.
Organização/Distribuição do produto	As participantes apontaram que a disposição dos produtos não é tão favorável, pois não há setorização, resultando em uma mistura que pode atrapalhar na escolha.

Fonte: Elaborado pelas autoras de acordo com os dados da pesquisa

Concluiu-se que, embora os pontos positivos tenham se sobressaído em relação aos aspectos negativos, não se pode ignorar os afetos negativos. Há uma necessidade de aumentar o espaço para melhor aproveitamento e setorizar as peças, mesmo que já haja uma organização por cores.

Loja C

Por fim, em relação à loja C, foi observado que esta não possui uma organização específica e padronizada, como é vista nas lojas A e B. Além disso, a distribuição de produtos e itens pela loja é caracterizada por aleatoriedade e falta de harmonia. O foco recai mais na exposição de muitos produtos, o que contrasta com a abordagem de Sá e Marcondes (2010, p. 518), em que “[...] costumam ser poucos os produtos expostos para dar a sensação de haver um espaço interno amplo e confortável”. A loja C apresenta uma mobília clara que, em sintonia com a iluminação branca e direta, proporciona um ambiente com uma luminosidade artificial. Além disso, são visualizadas araras e compartimentos quadrados que abrigam diversos tipos de produtos, como blusas, calças, camisas, moletons e sapatos, de maneira desproporcional.

Além disso, a loja oferece produtos destinados ao público tanto masculino quanto feminino. A estratégia utilizada para dividir os dois segmentos envolve colocar as peças femininas de um lado da loja e as masculinas de outro lado. Dois balcões são dispostos no centro da loja, um deles contém produtos diversos, como sandálias, shorts, perfumes e hidratantes, enquanto o outro balcão abriga bermudas, algumas opções de sandálias e chinelos, além de calçados masculinos, bermudas, bijuterias e um manequim exibindo uma blusa com estampa (Figura 8 – A).



Fonte: Registrado pelos autores (2022).

A loja é dividida em duas partes, sendo a primeira (Figura 8 – A) a sua área de entrada. Com isso, pode-se perceber que quando os clientes adentram o espaço tem o primeiro contato com a seção descrita anteriormente. Ao se deslocarem para o outro lado do estabelecimento, eles/elas encontrarão uma série adicional de produtos dispostos de forma aparentemente aleatória pelo ambiente: (i) nas paredes, estão expostos os produtos destinados ao corpo, como hidratantes, perfumes e cremes em geral; (ii) na parte

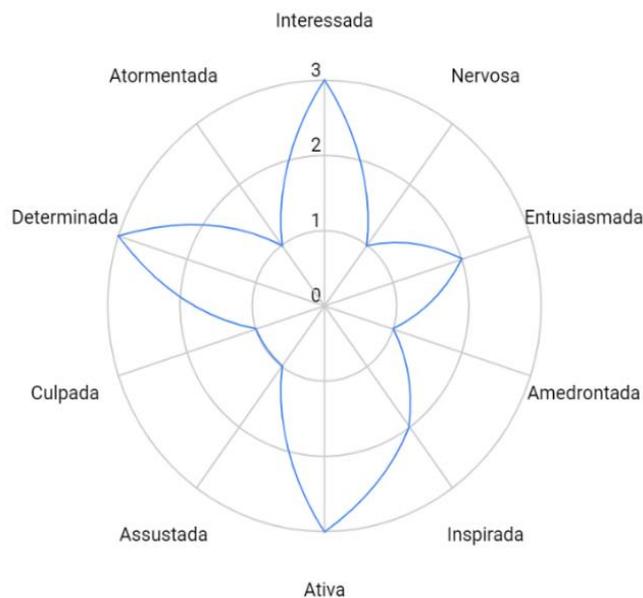
inferior e ao final da parede, há algumas calças dobradas e sobrepostas; (iii) na parede do fundo, bolsas são exibidas; (iv) na parte da frente, um balcão com divisórias na parte inferior abriga roupas dobradas e sobrepostas, também em quantidades desproporcionais; (v) no meio da loja é posicionado um outro balcão, que em sua parte inferior expõe shorts, bermudas e saias, o que dificulta a circulação dos clientes.

Na parte superior destes balcões foram dispostas mais algumas mercadorias dobradas. No entanto, devido ao excesso de produtos, a impressão dos clientes a respeito desse ambiente foi de desorganização. Note-se, ainda, que nas outras paredes o padrão de disposição é semelhante, uma delas exibe produtos relacionados à praia, enquanto a outra apresenta roupas em geral, calças e hidratantes. Também há uma mesa de cabeceira colocada à frente do segundo balcão, que é decorada com flores e mais alguns produtos corporais (Figura 8 – B).

No contexto da pesquisa com potenciais consumidores e considerando a análise do questionário voltado para a loja “C”, obteve-se a participação de um total de 30 voluntários que concordaram em participar da pesquisa, realizada ao longo de 4 encontros. Quanto à análise dos resultados, pode-se observar que o perfil dos participantes eram todos do sexo feminino. Dentre as participantes, 43% tinham idade entre 19 e 29 anos, 66% delas possuíam formação no ensino médio, 53% delas tinham renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$2.000,00, e 33% ganhavam menos de R\$ 1.000,00.

Ao analisar a loja “C”, constatou-se que esta atendeu predominantemente as expectativas favoráveis em relação aos afetos investigados entre os consumidores. Em uma escala de 0 a 5, a mediana geral foi em torno de 3 no que diz respeito a todos os sentimentos positivos que a loja despertou. As participantes demonstraram interesse em comprar na loja, sendo influenciadas principalmente por afetos como interesse, sentindo-se ativa e determinada. Por outro lado, os aspectos negativos, em uma escala de 0 a 5, atingiram uma mediana de 1, representando um percentual mínimo em relação aos sentimentos negativos que a loja poderia gerar nas possíveis clientes. Estes sentimentos incluíam ficar amedrontada, assustada, culpada, nervosa ou atormentada (Figura 9).

Figura 9: Gráfico radar da Loja “C” sobre as emoções positivas e negativas



Fonte: Registrado pelos autores (2022).

Em relação à percepção das participantes sobre o ambiente da loja, ao serem questionadas sobre “O que você mais gostou no ambiente da loja?”, as respostas obtidas se referiram a “bolsas, sandálias, roupas, perfumes”, “iluminação” e “A iluminação, variedades de produtos”. Essas frases sintetizam a maioria das avaliações recebidas, observando-se que a maioria das quais relatou ter comprado na loja C devido à sua ampla variedade de produtos.

Vale a pena enfatizar que, apesar da predominância de afetos positivos na loja, com uma mediana de 3, especialmente quando comparada às outras lojas estudadas, essa pontuação demonstra um nível moderado de afetividade. Portanto, em relação à pergunta “O que você menos gostou no ambiente da

loja?”, foram identificadas quatro categorias de questões problemáticas no ambiente da Loja C (identificadas no Quadro 5).

Quadro 5 – Atributos negativos identificados na Loja C

Categoria	Problemática
Espaço	As participantes apontaram que o tamanho do espaço não é grande o suficiente, por ter muitos objetos distribuídos, o qual resulta na dificuldade da visualização dos produtos.
Organização	As participantes apontaram que por se tratar de um espaço não tão amplo, os produtos poderiam ser mais bem organizados para não parecerem amontoados.
Cores	As participantes apontaram que poderia haver uma melhor distribuição de cores entre os produtos, de modo a parecer visualmente mais harmônico.
Utilização de espelhos	As participantes apontaram que seria interessante ter mais espelhos ao longo da loja, trazendo a possibilidade de se verem com alguns dos produtos sem precisar ir para o provador.

Fonte: Elaborado pelas autoras de acordo com os dados da pesquisa

Dessa forma, podemos concluir que a loja evoca predominantemente afetos positivos, baseados principalmente na variedade de produtos que oferece, juntamente com uma boa iluminação, que foi mencionada tanto como um aspecto positivo quanto negativo. No entanto, as participantes destacaram a necessidade de uma organização mais eficaz dos produtos, considerando a possibilidade de classificá-los por cores como uma estratégia para torná-los mais harmoniosos.

Como afirma Bautista (2009, p.49), é necessário pensar o *branding* como “uma estratégia de negócio que se revitaliza dia após dia, através da construção constante de ligações emocionais profundas com os seus consumidores”. Portanto, dentro do contexto geral, torna-se evidente a importância de adotar uma abordagem de moda afetiva, que envolve os sentimentos e emoções, compreende a interpretação das linguagens, busca estabelecer conexões entre as pessoas e transitar na história, considerando os estímulos internos e externos, sociais, culturais, ideológicos, sensitivos e humanos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida teve como objetivo compreender de quais maneiras os potenciais consumidores de moda percebem afetivamente os ambientes das lojas locais de moda. Para alcançar esse objetivo, a presente investigação foi aplicada a um público de 90 potenciais consumidores, fazendo uso de óculos de realidade virtual (VR) imersiva. Essa técnica de visualização de informação é cada vez mais utilizada para melhorar o processo de busca e tomada de decisões em relação a um grande volume de informações.

Para criar os estímulos visuais, realizou-se a captura de imagens em 360° em vários ângulos de 3 lojas na cidade que demonstraram interesse prévio em participar do estudo. Essas lojas foram subsequentemente categorizadas como A, B e C. A loja A é considerada de padrão mais elevado, caracterizada por um ambiente estruturado, confortável, climatizado, com um *layout* bem definido de toda a loja e vitrine, música ambiente e produtos com preços mais elevados, direcionados a consumidores de maior poder aquisitivo. A loja B, de padrão intermediário, oferece um ambiente agradável, também climatizado, com música ambiente, mas com uma dimensão estrutural menor com *layout* menos elaborado os produtos têm preços inferiores aos da loja A, atraindo uma clientela de classe média. Por fim, a loja C é considerada como mais “popular”, com um ambiente desprovido de climatização em comparação às lojas anteriores. Oferece uma ampla variedade de mercadorias, que vão desde *looks* completos até produtos de perfumaria e com preços dos produtos mais acessíveis.

Para viabilizar a experiência com os óculos de RV, um celular e dois aplicativos foram utilizados: o aplicativo de câmera panorâmica 360, chamado passeios e o aplicativo *Google Cardboard*, que foi baixado em um celular *Android*. Esse dispositivo continha as imagens em 360° de cada uma das lojas, em várias dimensões. Os participantes usavam os óculos de RV e, faziam a interação com as imagens em 3D. Ao mesmo tempo em que ocorria a interação, eram feitas as perguntas do formulário desenvolvido para a pesquisa. O formulário abrangia duas sessões, uma com questões direcionadas a explorar as sensações e

sentimentos que as imagens das lojas despertavam nos participantes focando nos aspectos afetivos e refletindo sobre desejos e comportamentos. A segunda sessão incluía questões relacionadas ao perfil sociodemográfico dos participantes, visando compreender melhor a identidade da população-alvo e permitir o entendimento do perfil individual de cada participante em relação à população geral.

Nesse contexto, observou-se que as três lojas em grande parte evocam estímulos moderados de natureza positiva e baixos estímulos negativos. Foi percebido que as lojas trazem sentimentos de interesse, entusiasmo, inspiração, atividade e determinação, mas enfrentam desafios relacionados ao dimensionamento do espaço, à distribuição dos produtos e à iluminação. Esse mesmo cenário foi observado na Loja B, embora com iluminação considerada satisfatória. Por outro lado, a Loja C despertou estímulos de interesse, determinação e atividade, mas apresentou problemas de organização de produto, distribuição de cores, baixa iluminação e falta de espelhos.

Por meio desta pesquisa, é possível destacar a importância que uma loja de moda deve ter para conquistar a atenção dos consumidores, com o objetivo de manter seus clientes ativos e atrair novos. Nesse sentido, este estudo contribui para enfatizar que as empresas devem buscar uma integração entre seus valores, produtos, ambiente interno e externo, bem como a maneira como os comunicam, conforme indicado por Kotler (1973) ao se referir ao ambiente total de uma loja, onde toda a atmosfera influencia na decisão de compra do consumidor. Portanto, é essencial escutar o cliente, a fim de desenvolver uma nova abordagem no empreendimento de moda, criando um ambiente que encante, estabeleça laços emocionais positivos e agregue significado aos seus produtos no contexto da moda afetiva.

Para pesquisas futuras, sugere-se investigar mais profundamente o uso de tecnologias de realidade virtual para avaliar a percepção dos consumidores em relação aos ambientes de lojas de moda. Isso pode incluir estudos comparativos entre a experiência em realidade virtual e a experiência física real nas lojas. Além disso, é interessante explorar como a personalização do ambiente da loja, com base nas preferências individuais dos consumidores, pode influenciar a satisfação e as intenções de compra. Isso poderia envolver o uso de tecnologias de análise de dados para adaptar o ambiente da loja de acordo com as necessidades de cada cliente. Por fim, seria relevante compreender como a integração de elementos multissensoriais, como música, fragrâncias e texturas, afeta a experiência do cliente e suas decisões de compra em lojas de moda.

AGRADECIMENTOS

Os autores do artigo agradecem as bolsas de iniciação científica concedidas pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – *Campus Caicó*, através do edital Nº 04/2022 - PROPI/RE/IFRN, que permitiram o desenvolvimento deste estudo.

REFERÊNCIAS

- AGUSTÍ, D. P.; GUILERA, T.; LLADÓS, M. Gender differences between the emotions experienced and those identified in an urban space, based on heart rate variability. *Cities*, v. 131, p. 104000, 2022.
- ALEXANDER, B.; NOBBS, K. Multi-sensory fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer-based brand equity. In: *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global, 2020. p. 39-62.
- AREZOOMAND, M. *Exploring Design Methods for Dynamic User Preferences*. Tese de doutorado, Universidade de Michigan. Michigan, 2021.
- AUERNHAMMER J.; LIU W.; OHASHI T.; LEIFER L.; BYLER E.; PAN W. NeuroDesign: Embracing Neuroscience Instruments to Investigate Human Collaboration in Design. In: AHRAM T.; TAIAR R.; LANGLOIS K.; CHOPLIN A. (Org.) *Human Interaction, Emerging Technologies and Future Applications III*. IHMET 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing, v. 1253. Springer, Cham, 2021.
- AUERNHAMMER, J.; SONALKAR, N.; SAGGAR, M. NeuroDesign: From Neuroscience Research to Design Thinking Practice. In: Meinel C.; Leifer L. (Org.) *Design Thinking Research. Understanding Innovation*. Springer, Cham, 2021.
- AYRES, M. B.; FERREIRA, A.; PAGNOSSIN, L. Ambiente do *visual merchandising* em lojas de varejo de Santa Maria - RS. *Revista sobre Excelência em Gestão e Qualidade*, v. 1, n. 1, p. 25-34, 8 out. 2019.
- BARROS, L. R. M. *A Cor no Processo Criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- BARROS, L. B. L.; PETROLL, M. L. M.; DAMACENA, C.; KNOPPE, M. Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 47, n. 8, p. 817-835, 2019.

- BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. L. Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo. *Revista FAMECOS*, v. 21, n. 1, p. 224-250, 2014.
- BIST, S. S.; MEHTA, N. Positioning through *visual merchandising*: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, v. 28, n. 3, p. 267-275, 2023.
- BRDAR, I. Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). In: MAGGINO, F. (Ed.). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Cham, 2022.
- BRIDGER, D. *Neuromarketing*: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- BÜRDEK, B. E. *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Editora Blucher, 2010.
- CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- Chen, L.; Halepoto, H.; Liu, C.; Yan, X.; Qiu, L. Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability*, v. 14, n. 13, p. 7524, 2022.
- CUESTA-VALIÑO, P.; GUTIÉRREZ-RODRÍGUEZ, P.; NÚÑEZ-BARRIOPEDRO, E. The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance*, v. 22, n. 3, p. 458-473, 2022.
- DE LUCA, R.; BOTELHO, D. The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Rev*, v. 11, p. 145-161, 2021.
- DIKER, B.; DEMIRKAN, H. Evaluating Interior Architectural Elements That Influence Perception of Spaciousness in Isolated, Confined, and Extreme Environments. *International Journal of Digital Innovation in the Built Environment*, v. 11, n. 3, p. 1-15, 2022.
- DOZIO, N.; MARCOLIN, F.; SCURATI, G. W.; ULRICH, L.; NONIS, F.; VEZZETTI, E.; MARSOCCI, G.; ROSA, A. L.; FERRISE, F. A design methodology for affective Virtual Reality. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 162, p. 102791, 2022.
- DUARTE, I. A. M. *Percepção afetiva das cores: um estado de ambiente de hemodiálise em uso*. 2019. 157 f. (Dissertação de Mestrado em Design), Programa de Pós-graduação em Design, Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2019.
- FERRÃO, K. N.; BARTH, A. P.; LIBÂNIO, C. *Estudo de melhorias do merchandising visual de uma loja de varejo de moda*. In: Blucher Design Proceedings, dezembro, 2016. *Anais...* Belo Horizonte, 2016. p. 4784-4795.
- GABRIEL, M.; KISO, R. *Marketing Na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020.
- GALINHA, I. C.; PEREIRA, C. R.; ESTEVES, F. Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo – PANAS---VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Revista Psicologia – Revista da Associação Portuguesa de Psicologia*, v. 28, n.1, p. 53-65, 2014.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GREWAL D.; LEVY M. E.; KUMAR V. Customer experience management in retailing: an organization framework. *Journal of retailing*, v. 85, n. 1, p. 1 – 14, 2009.
- GUERRA, I. C. *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de Uso*. Portugal: Principia Editora, 2006.
- HANSEN, E. K.; BJØRNER, T.; XYLAKIS, E.; PAJUSTE, M. An experiment of double dynamic lighting in an office responding to sky and daylight: Perceived effects on comfort, atmosphere and work engagement. *Indoor and Built Environment*, v. 31, n. 2, p. 355-374, 2022.
- HASHMI, H. B. A.; SHU, C.; HAIDER, S. W. Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 48, n. 5, p. 465-483, 2020.
- HÖPNER, A.; GANZER, P. P.; CHAIS, C.; MUNHOZ-OLEA, P. Experiência do consumidor no varejo: um estudo bibliométrico. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 4, p. 513-528, 2015.
- HUSSAIN, S. Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, v. 16, n. 3, 2019.
- HWANG, J.; CHOE, J. Y.; KIM, H. M.; KIM, J. J. Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, v. 99, p. 103050, 2021.
- IAROCCHI, L. (Ed.). *Visual merchandising: The image of selling*. Ashgate Publishing, Ltd., 2013.
- INGALDI, M.; ULEWICZ, R. How to Make E-Commerce More Successful by Use of Kano's Model to Assess Customer Satisfaction in Terms of Sustainable Development. *Sustainability*, v. 11, n. 18, p. 4830, 2019.

- IYER, G. R.; BLUT, M.; XIAO, S. H.; GREWAL, D. Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, p. 384-404, 2020.
- IBEHARIM, H.; ZULKURNAIN, N. A. Z.; SHAH, R. N. S. R. A.; ROSLI, S. Q. *Visual merchandising* and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store. *International Journal of Service Management and Sustainability*, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 1-24, mar. 2020.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G.; BELLIDO-PÉREZ, E.; LÓPEZ-Cortés, Á. Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, n. 148, p. 121-147, 2019.
- JIMÉNEZ-MARÍN, G.; ALVARADO, M. M. R.; GONZÁLEZ-Oñate, C. Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability*, v. 14, n. 9, p. 12547, 2022.
- JIN, B. E.; SHIN, D. C. Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model. *Business Horizons*, v. 63, n. 3, p. 301-311, 2020.
- KAKLAUSKAS, A.; ABRAHAM, A.; DZEMYDA, G.; RASLANAS, S.; SENIUT, M.; UBARTE, I.; KURASOVA, O.; BINKYTE-VELIENE, A.; CERKAUSKAS, J. Emotional, affective and biometrical states analytics of a built environment. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, V. 91, p. 103621, 2020.
- KIM, Y. K.; SULLIVAN, P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion Textiles*, v. 6, n. 2, 2019.
- KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, v. 49, p. 4-48, 1973.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- Koszembar-Wiklik, M. Sensory marketing – sensory communication and its social perception. *Communication Today*, v. 10, n. 2, p. 146-156, 2019.
- LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016.
- LEVY, M., WEITZ, B. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIMEIRA, T. M. V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- LIU, C. L.; ZHANG-ZHANG, Y.; GHAURI, P. N. The influence of internet marketing capabilities on international market performance. *International Marketing Review*, v. 37, n. 3, p. 447-469, 2020.
- LIU, W.; JIN, Y.; LI, B.; LYU, Z.; PAN, W.; WANG, N.; ZHAO, X. NeuroDesign: Making Decisions and Solving Problems Through Understanding of the Human Brain. In: MARCUS A., ROSENZWEIG E. (Org.) *Design, User Experience, and Usability*. *Interaction Design*. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science, v. 12200. Springer, Cham, 2020.
- LOMBART, C.; MILLAN, E.; NORMAND, J.; VERHULST, A.; LABBE-PINLON, B.; MOREAU, G. Effects of physical, non-immersive virtual, and immersive virtual store environments on consumers' perceptions and purchase behavior. *Computers in Human Behavior*, v. 110, p. 106374, 2020.
- MONDOL, E. P.; SALMAN, N. A.; RAHID, A. O.; KARIM, A. M. The Effects of *Visual merchandising* on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, v. 11, n. 7, p. 386-401, 2021.
- MOURATIDIS, K. Urban planning and quality of life: A review of pathways linking the built environment to subjective well-being. *Cities*, V. 115, p. 103229, 2021.
- MURATOVSKY, G. *Research for Designers: a guide to methods and practice*. Londres: Sage Publications, 2016.
- MARÍN-DUEÑAS, P. P.; GÓMEZ-CARMONA, D. Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia: Revista De Comunicación*, v. 155, p. 17-32, 2021.
- MUÑOZ, C. F.; PÉREZ, F. A.; ZAPATA, C. M. Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *RAN - Revista Academia & Negocios*, v. 7, n. 1, p. 31-40, 2020.
- NUNES, L. Y. O. *et al.* Análise psicométrica da PANAS no Brasil. *Ciencias Psicológicas*, v. 13, n. 1, p. 45-55, jun. 2019. .
- OLIVEIRA, B. B. *Análise da percepção do consumidor em relação aos canais de compra online*. Dissertação (Mestrado em Gestão de Pequenas e Médias Empresas) - Instituto Politécnico de Portalegre. Portalegre, 2021.
- OLIVEIRA, V. F. *A percepção da cor ambiental em salas de aula do ensino médio: um estudo em duas Escolas Cidadãs Integrais na Paraíba*. 2020. 120 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2020.
- OLIVEIRA, V. F.; PEREIRA, C. P. A percepção da cor ambiental em salas de aula do ensino médio: um estudo em duas escolas cidadãs integrais na Paraíba. *Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP*, [S. l.], v. 29, n. 54, p. e173026, 2022.

- OSTAFA, R. B.; KASAMANI, T. Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 33, n. 4, p. 1033-1051, 2021.
- POSNER, H. *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili, 2015.
- REIS, E.A.; REIS I. A. *Análise Descritiva de Dados*. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Minas Gerais: UFMG, 2002. Disponível em: www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf. Acesso em 09 set. 2022.
- ROCHA, A. B. B. B. *A experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda*. Dissertação (Mestrado em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, 2018.
- SÁ, R. R. L. G. D.; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. *Cadernos Ebape*, v. 8, p. 514-534, 2010.
- SANTOS, A.; BUSCH, L. S.; PRADO, H. F.; TEIXEIRA, E. S. M. Survey. In: Santos, A. (Org.). *Seleção do método de pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins*. Curitiba, PR: Insight, 2018. p. 177-197.
- SILVA, K. A.; TEIXEIRA, É.; SOARES, U. G. A influência do layout como fator de crescimento nas vendas no varejo: um estudo de caso na empresa Realce Moda e acessórios em João Pinheiro-MG. *Scientia Generalis*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 22-37, 2020.
- SILVEIRA, N. B. M. *Morfologia do objeto: fundamentos e análise visual dos artefatos tridimensionais*. Curitiba: Appris, 2022.
- TEKIN, S.; KANAT, S. The Effects of Sensory Marketing on Clothing-Buying Behavior. *AUTEX Research Journal*, v. 23, n. 3, p. 315-322, 2022.
- TORRES, P. M. A. An overview on strategic design for socio-technical innovation. *Strategic Design Research Journal*, v. 11, n. 3, p. 186-192, 2018.

NOTAS

¹ Disponível em https://www.amazon.com.br/dp/B09VT76SD9/ref=redir_mobile_desktop?encoding=UTF8&psc=1&ref=ppx_pop_mob_b_asin_image, acesso em 12 de fevereiro de 2023.

² Como referência, o valor do salário mínimo brasileiro no período de realização da pesquisa (outubro/2022) correspondia a R\$ R\$ 1.212,00.

NOTA DO EDITOR (*): O conteúdo do artigo e as imagens nele publicadas são de responsabilidade dos autores.