



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO

Contextus – Contemporary Journal of Economics and Management

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras

Visual merchandising: A bibliometric analysis and future research proposals

Visual merchandising: Un análisis bibliométrico y una propuestas de investigación futura

<https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>

Karen Batista

<https://orcid.org/0000-0002-4918-6219>

Mestra em Administração de Empresas pela
Universidade Federal de Sergipe
karen.batista@hotmail.com

Ingrid de Matos Martins

<https://orcid.org/0000-0001-7708-4087>

Mestra em Administração de Empresas pela
Universidade Federal de Sergipe
ingridmartins@hotmail.com

Ricardo Limongi

<https://orcid.org/0000-0003-3231-7515>

Professor na Universidade Federal de Goiás
Doutor em Administração de Empresas pela
Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP)
ricardolimongi@ufg.br

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo investigar os estudos sobre visual merchandising em aspectos teóricos, metodológicos e empíricos. Foi realizada uma pesquisa bibliométrica a partir de 35 artigos publicados em periódicos. As análises apresentam o número de artigos por ano, principais periódicos, referências mais citadas, palavras-chave mais utilizadas, além da metodologia considerando abordagem, método de pesquisa, técnica de coleta e análise de dados. Foi possível concluir que o tema é relativamente novo justificando oportunidade para futuras pesquisas. Neste sentido, é proposta uma agenda de pesquisa com três possíveis caminhos a serem seguidos por estudos futuros, sendo: estudos com abordagem qualitativa, comparação entre diferentes países e comparação entre setores e intersetor.

Palavras-chave: visual merchandising; bibliometria; agenda; atmosfera de loja; varejo.

ABSTRACT

This work aimed to investigate the studies on visual merchandising in theoretical, methodological and empirical aspects. Bibliometric research was carried out based on 35 articles published in journals. The analyzes present the number of articles per year, main journals, most cited references, most used keywords, in addition to the methodology, considering the approach, research method, data collection and analysis technique. It was possible to conclude that the theme is relatively new, justifying an opportunity for future research. In this sense, a research agenda is proposed with three possible paths to be followed by future studies, namely: studies with a qualitative approach, comparison between different countries and comparison between sectors and intersector.

Keywords: visual merchandising; bibliometric; agenda; store atmosphere; retail.

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo investigar los estudios sobre merchandising visual en aspectos teóricos, metodológicos y empíricos. La investigación bibliométrica se realizó en base a 35 artículos publicados en revistas. Los análisis presentan el número de artículos por año, las principales revistas, las referencias más citadas, las palabras clave más utilizadas, además de la metodología, teniendo en cuenta el enfoque, el método de investigación, la recopilación de datos y la técnica de análisis. Fue posible concluir que el tema es relativamente nuevo, lo que justifica una oportunidad para futuras investigaciones. En este sentido, se propone una agenda de investigación con tres posibles caminos a seguir para futuros estudios, a saber: estudios con un enfoque cualitativo, comparación entre diferentes países y comparación entre sectores e intersectores.

Palabras clave: comercialización visual; bibliometría; calendario; ambiente de la tienda; Al por menor.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 28/07/2020

Versão final em 25/08/2020

Aceito em 26/08/2020

Publicado online em 19/10/2020

Comitê Científico Interinstitucional

Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado

Editor Associado: Brunno Fernandes da Silva

Gaião

Avaliado pelo sistema *double blind review*

(SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Batista, K., Martins, I. M., & Limongi, R. (2020). Visual merchandising: Uma análise bibliométrica e proposta de pesquisas futuras. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 18(16), 227-238.
<https://doi.org/10.19094/contextus.2020.60264>

1 INTRODUÇÃO

Ao comunicar com o público-alvo uma empresa pode utilizar diversas ferramentas de marketing como, por exemplo, a propaganda a fim de estimular os potenciais clientes a frequentar o ponto de venda em busca dos produtos anunciados pelas ferramentas de comunicação. No momento que o consumidor entra na loja um conjunto de ações estratégicas e táticas exercem o papel de complementar a tarefa da propaganda objetivando concretizar a venda. Este conjunto de ações é conhecido como merchandising (Zamberlan, Sparemberger, Daronco, & Blume, 2010).

Merchandising representa qualquer técnica, ação ou material promocional utilizado no ponto de venda que visa proporcionar informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o intuito de influenciar a decisão de compra dos consumidores. Pode ser conceituado também como um conjunto de atividades de marketing e comunicação que pretendem ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto de venda (PDV). O PDV é o local onde são expostos os produtos e serviços para venda ao consumidor. O *merchandising* é, portanto, responsável pela apresentação destacada de produtos na loja (Blessa, 2011).

Indo além do *merchandising* o visual *merchandising* proporciona ao varejista um conjunto de técnicas de ambientação do PDV. Blessa (2011, p. 37) afirma que é importante para o varejista oferecer “uma loja com ótima iluminação, produtos bem expostos com seções de fácil localização, mix de produtos adequado ao público que frequenta o PDV, som ambiente, aromatização”, e ainda, serviços que atendam às necessidades dos consumidores para que tenham uma experiência de compra positiva e saiam da loja satisfeitos. Desta forma, o visual *merchandising* constitui um conjunto de técnicas que os varejistas utilizam “para compor uma apresentação e uma atmosfera da loja, utilizando a iluminação, as cores, o layout, o som, o aroma, o design, a comunicação visual e as vitrines, explorando os cinco sentidos humanos” (Batista & Escobar, 2020, p. 94). Cabe ao varejista combinar de forma harmoniosa os elementos de visual *merchandising* para criar uma atmosfera de loja agradável e que induza o consumidor a comprar e influencie positivamente a percepção que os clientes têm sobre a imagem da loja.

Diante da importância dessa estratégia para os varejistas este trabalho buscou investigar como se caracterizam os estudos sobre visual merchandising, em aspectos teóricos, metodológicos e empíricos. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliométrica em periódicos nacionais e internacionais na base de dados Web of Science. A partir dos artigos encontrados e analisados foi possível obter um panorama das publicações sobre o tema e propor uma agenda de pesquisa a partir das lacunas identificadas.

O presente artigo encontra-se dividido em cinco

partes. Além desta introdução, é apresentada uma revisão de literatura sobre os conceitos de visual merchandising e atmosfera de loja. Posteriormente, são apresentados os procedimentos bibliométricos adotados. Na sequência a análise, discussão dos achados, e proposta da pesquisa são apresentados. Por fim, a quinta e última parte, apresenta as considerações finais do artigo.

2 VISUAL MERCHANDISING E A ATMOSFERA DA LOJA

Antes de falar diretamente sobre o visual merchandising é preciso esclarecer uma confusão feita no Brasil com o termo. Merchandising em inglês significa mercadoria, e pode ser traduzida como operação com mercadorias. No Brasil, o merchandising é conhecido popularmente como a inclusão de produtos e marcas em novelas, filmes e programas de televisão. Esta ação não tem nenhuma relação com a forma com que é conhecida em outros países como Product Placement ou Tie-in (Blessa, 2011). Portanto, para este trabalho as noções de *merchandising* e visual *merchandising* são restritas ao ponto de venda varejista.

O visual *merchandising* consiste numa técnica que permite criar um ambiente de loja por meio de diversos elementos, como o design, a arquitetura, decoração, comunicação visual, dentre outros, com objetivo de envolver o consumidor em uma atmosfera propícia a comprar (Blessa, 2011). Para Bernardino (2004), há uma combinação de estímulos como o tato, olfato, audição e paladar, presentes no ambiente da loja abrangendo os sentidos humanos e a percepção do consumidor sobre o ambiente. Segundo os mesmos autores, embora o termo inclua a palavra “visual”, não se trata apenas da visão, pois busca estimular os cinco sentidos: cores e luzes estimulam a visão, texturas dos produtos podem ser sentidas ao tocá-los, o olfato é estimulado por aromas, a audição por meio de músicas, e o paladar por degustações de produtos. Estes estímulos visam criar um ambiente agradável para que a experiência do consumidor seja prazerosa, e os sentimentos sobre a loja ou marca sejam positivos (Bernardino, 2004).

Sackrider, Guidé e Hervé (2009) afirmam que o visual *merchandising* tem dois objetivos principais: facilitar o processo de compra do consumidor e afirmar a identidade da empresa. O primeiro destes objetivos, facilitar a compra, é mais analítico e está relacionado a fatores como a localização e a arquitetura do PDV, e os serviços oferecidos. O objetivo final é vender melhor e otimizar os lucros limitando os custos. Para favorecer o processo de compra do consumidor é necessário acompanhá-lo ao longo do seu deslocamento pelo PDV. Portanto, deve-se criar um layout de loja que sugira uma jornada ao consumidor permitindo se deslocar facilmente favorecendo a descoberta e visualização dos produtos. A empresa deve oferecer ao consumidor, durante sua passagem pelo PDV e após, a realização da compra uma experiência única.

Já o segundo objetivo, mais qualitativo, visa afirmar a identidade da empresa. Com este objetivo o visual *merchandising* pretende proporcionar à empresa elementos de diferenciação em relação aos seus concorrentes, reforçando sua imagem. Os elementos que favorecem a compra contribuem também para diferenciar a empresa, como a localização da loja, as vitrines, a atmosfera da loja, a apresentação dos produtos e os serviços prestados, que formarão os traços distintivos da empresa. Outros elementos também contribuem para constituir a imagem da empresa como sua identidade e comunicação visual (Sackrider et al., 2009).

No mesmo sentido Bernardino (2004, p. 130) concorda que o visual *merchandising* pode ser utilizado para auxiliar o varejista a “construir a sua imagem e oferecer uma experiência de compra que atenda às expectativas do consumidor”, em especial, ao envolver os elementos combinados na atmosfera da loja. A atmosfera é um conceito oriundo do marketing de varejo, que se refere 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. As características da loja, a disposição dos produtos, o chão, as paredes, o teto, o ar condicionado e até mesmo o próprio público que transita no ambiente, contribuem para que na movimentação da loja o consumidor se sinta tentado a comprar (Blessa, 2011).

Para desenvolver a atmosfera os varejistas utilizam recursos que influenciam os sentidos dos consumidores como cores, formas, tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos de exposição, à disposição dos produtos, a comunicação visual e a sinalização. Utilizam-se também sons, aromas e apelos ao paladar e ao tato, que são elementos percebidos pelos consumidores e que ajudam a construir seus sentimentos e emoções com a loja (Parente, 2009). Os diversos elementos que formam a atmosfera podem ter um efeito inesperado sobre o humor das pessoas (Zeithamal & Bitner, 2003). É recomendado que os gestores levem em consideração o que se vende mais para consumidores motivados e bem-humorados.

Para Parente (2009), a imagem que os clientes têm da loja está intimamente ligada à atmosfera que o varejista consegue desenvolver. O mesmo autor ressalta que “a atmosfera deve ser entendida como o sentimento psicológico que o varejista desenvolve no consumidor quando visita a loja” (p. 294). A atmosfera representa a própria identidade da loja, ou seja, o modo como o varejista deseja que os seus consumidores a percebam. Por isso, a atmosfera da loja deve ser compatível com sua imagem e sua estratégia global. Os elementos que constituem a atmosfera da loja devem ser trabalhados em conjunto, combinando entre si, para formar um ambiente harmonioso.

Os consumidores avaliam o ponto de venda e os produtos em conjunto, ou seja, um interfere na percepção

do outro (Blessa, 2011). Neste sentido Roux, Mahlangu e Manetje (2020) identificaram que percepções favoráveis no ambiente de shoppings resultam comportamentos de abordagem mais fortes do que em outros ambientes. Se o produto é bom, mas o ambiente não agrada o consumidor, isso afetará na imagem percebida, e vice-versa (Kpossa & Lick, 2020). Nos serviços também ocorre a mesma coisa: o ambiente interfere na percepção do consumidor sobre o serviço, visto que são intangíveis, e o ambiente é a parte mais concreta que há no serviço. Deve-se a isso a extrema importância de fazer o consumidor sentir-se confortável dentro da loja.

Para criar uma atmosfera agradável o profissional de marketing deve considerar os seguintes elementos de visual *merchandising*: apresentação externa da loja, que inclui a fachada, acessibilidade do projeto arquitetônico, localização e a vitrine; o design, que engloba fatores como a estrutura física do ambiente, organização, decoração, temperatura e provadores (em lojas de roupas especialmente); layout, considerando o tamanho da loja, o espaço entre os corredores e para descanso; comunicação visual, incluindo a exposição dos produtos e a visualização dos preços; e elementos da atmosfera de loja, como iluminação, cores, aromas e música, para estimular os sentidos (Batista; Escobar, 2020).

Dessa forma os elementos de visual *merchandising* que compõem a atmosfera da loja oferecem estímulos aos consumidores e trazem implicações para a empresa. Baseando-se nas percepções é esperado que os consumidores formem a imagem da loja. Por isso, é importante que o varejista utilize a percepção do consumidor a seu favor, oferecendo os estímulos certos, em quantidades certas, no momento certo, por meio de um ambiente adequado para influenciar a percepção do consumidor para que a imagem percebida seja positiva.

Neste sentido um questionamento motivador para este estudo seria: como a academia tem encarado o tema? Barros, Ribeiro, Petroll & Rocha (2018) analisaram a produção científica acerca do tema visual *merchandising* no varejo de moda associado à experiência do consumidor. No entanto, foram delimitados artigos publicados no período de 2010 a 2016. Dessa forma, o presente estudo vem complementar o de Barros et al. (2018), além de utilizar outras técnicas bibliométricas para expandir a compreensão do tema. O tópico seguinte apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na condução do trabalho.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi conduzida a partir do método de revisão de literatura utilizado por Coda e Castro (2019). De maneira semelhante o presente trabalho buscou responder a seguinte questão: como se caracterizam os estudos sobre visual *merchandising*, em aspectos teóricos, metodológicos

e empíricos? No entanto, buscou-se não apenas investigar a literatura nacional como fizeram Coda e Castro (2019), mas também, artigos publicados em periódicos internacionais. A bibliometria consiste em uma técnica

estatística que tem como principal objetivo medir os índices de produção científica de determinada área ou tema (Araújo, 2006). A Figura 1 apresenta os passos realizados da bibliometria.

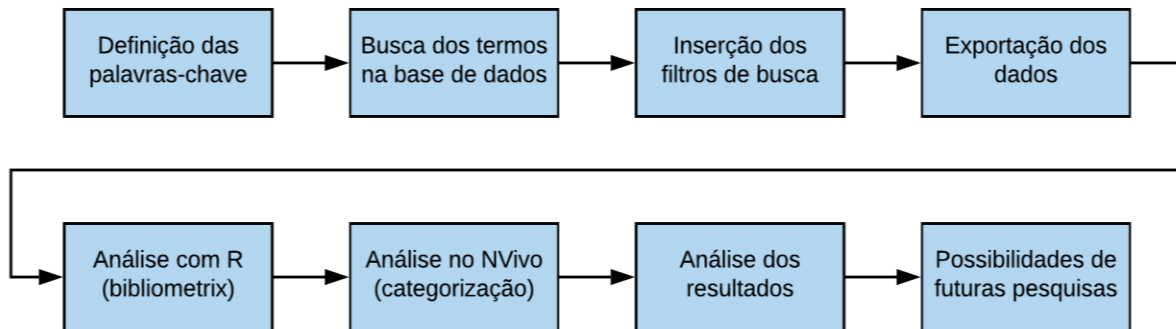


Figura 1. Passos da bibliometria.
Fonte: Elaboração própria.

Para realizar o estudo selecionamos uma das bases mais utilizadas para pesquisas bibliométricas, a Web of Science (Clarivate Analytics) (Quevedo-Silva, Santos, Brandão & Vils, 2016). Buscamos artigos por tópico, resumo, palavras-chave e o keywords plus. Após testarmos várias combinações dos termos visual e *merchandising* foram utilizadas as palavras-chave “Visual AND *Merchandising*” visto que o objetivo era selecionar apenas trabalhos, que continham no título ou resumo, os dois termos juntos. Desta busca, resultaram 137 trabalhos. Este quantitativo foi resultado dos filtros de categorias do Web of

Science, no qual foram selecionados os estudos das seguintes áreas: Business, Management, Economics, Social Sciences Interdisciplinary, Business Finance, e Communication. Após este refinamento restaram 65 trabalhos. Por fim, foi aplicado o filtro de tipo de documento incluindo apenas artigos e excluindo artigos de conferências e livros, restando 41 artigos. Ao analisar detalhadamente os artigos, seis artigos foram excluídos por não se encaixarem no tema, resultando numa amostra final de 35 artigos. A Figura 2 apresenta o processo de seleção dos artigos de forma esquematizada.

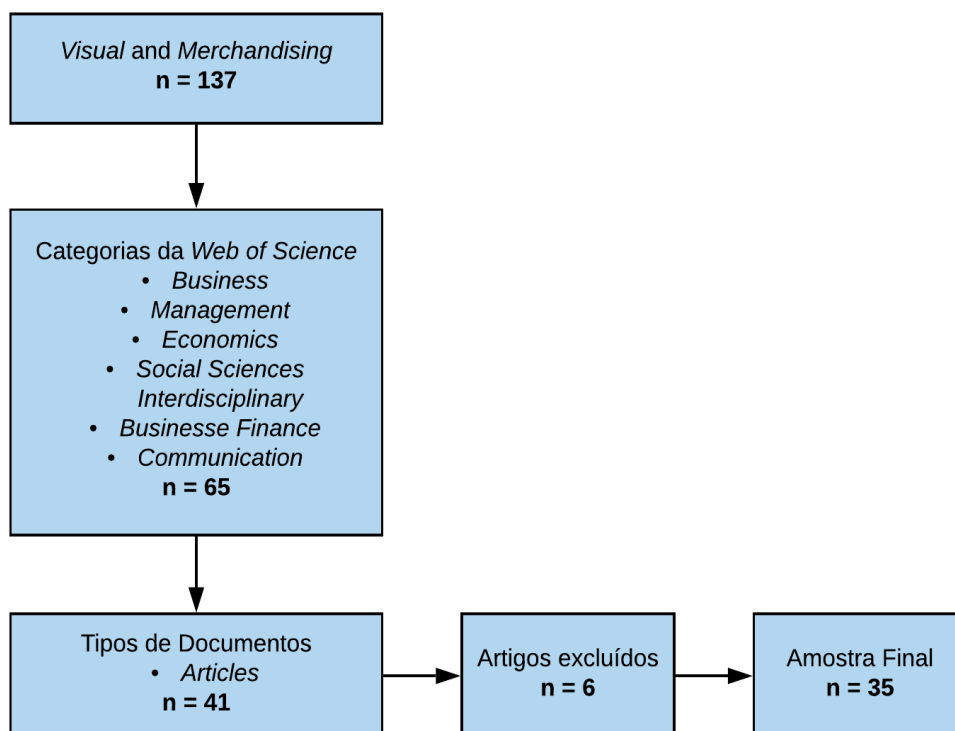


Figura 2. Processo de seleção dos artigos na base *Web of Science*.
Fonte: elaboração própria.

Com os artigos selecionados na base de dados foi criada uma lista e, posteriormente, selecionado o conteúdo

dos registros desta lista para exportar os dados dos artigos como arquivo de texto. O arquivo foi analisado com auxílio

do pacote bibliometrix, da linguagem R. Foram selecionados para a análise dados como o número de artigos por ano, os principais periódicos, referências mais citadas pelos autores, palavras-chave mais utilizadas, dentre outros. Os artigos selecionados também foram analisados com ajuda do software NVivo 12 Pro, por meio do qual foi realizada uma categorização com relação ao

conteúdo dos artigos, no que diz respeito à metodologia adotada nos estudos analisados. Para realização desta etapa foi feita uma adaptação da categorização desenvolvida por Coda e Castro (2019) cujas categorias e subcategorias estão expostas na Tabela 1. Tal adaptação é justificada tendo em vista que as subcategorias foram identificadas no decorrer da análise dos 35 artigos.

Tabela 1

Categorias e subcategorias de análise dos artigos

Categoria	Subcategorias
Abordagem	Quantitativa, Qualitativa ou Mista
Método de Pesquisa	Experimento, Quase Experimento, Survey, Delphi, Estudo de Caso, Etnografia, Co-design, Grounded Theory e Bibliometria
Técnica de Coleta de Dados	Questionário, Entrevista, Painel de Especialistas, Observação, Grupo focal, Documentos, Rastreamento ocular e Cocriação
Técnica de Análise de Dados	Estatística Inferencial, Estatística Descritiva, Modelagem de Equações Estruturais, Análise de Conteúdo e Análise Temática

Fonte: Elaborado com base em Coda e Castro (2019).

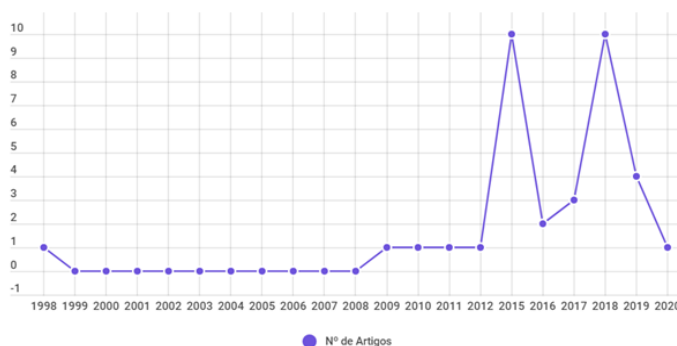
Com relação às categorias Abordagem, Método de pesquisa, Técnica de coleta de dados e Técnica de análise de dados utilizamos a técnica de análise de contagem com o objetivo de identificar a quantidade de estudos adotada em cada subcategoria. A seguir, são apresentados os resultados e a discussão dos 35 artigos de visual merchandising analisados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta a análise e discussão dos resultados dividida em três partes: a primeira, a análise dos resultados realizada com o bibliometrix; a segunda, a análise dos aspectos metodológicos; e, por último, uma agenda de pesquisa para o tema.

4.1 Análise dos Artigos

Os artigos selecionados para este trabalho não foram limitados com relação ao espaço temporal a fim de conhecer melhor a temática. A primeira publicação identificada com o tema é do ano de 1998 e pode ser considerado o trabalho seminal do tema (Janiszewski, 1998). Após esta publicação, apenas no ano de 2009 aparecem outros estudos sobre *Visual Merchandising*. Como pode-se observar na Figura 3, há no ano de 2015 um crescimento na quantidade de publicações, chegando a 10 artigos, porém, decresce no ano seguinte, com apenas dois. Observa-se que a amostra de artigos selecionados apresenta uma ruptura no ano de 2016, tendo novas publicações apenas em 2018, com 10 artigos novamente, e em 2019 com 4 artigos. Foi encontrado um artigo publicado no ano corrente até o momento da coleta (junho de 2020).

**Figura 3.** Número de artigos publicados por ano.

Fonte: Elaboração própria.

Com relação aos periódicos nos quais os artigos foram publicados a Tabela 2 apresenta os principais periódicos quanto ao número de artigos. O International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of Retailing and Consumer Services e Journal of Global Fashion Marketing correspondem a um terço dos artigos da amostra (12 artigos). No total, os artigos apareceram em 20 periódicos diferentes, dos quais apenas um é nacional (Navus – Revista de Gestão e Tecnologia). Os principais periódicos que publicam sobre o tema são da área de marketing de varejo, e de moda, e se destaca também o periódico Psychology & Marketing, uma das principais revistas da área de comportamento do consumidor.

Tabela 2

Principais periódicos

Periódicos	Número de Artigos Publicados
International Journal of Retail & Distribution Management	5
Journal of Retailing and Consumer Service	4
Journal of Global Fashion Marketing	3
Journal of Retailing	3
Psychology & Marketing	3
European Journal of Marketing	2
Journal of Marketing	2

Fonte: Elaboração própria.

Quando se observa o número de artigos por país, a maioria é dos Estados Unidos (11 artigos), Reino Unido aparece em segundo lugar com cinco artigos, e Coréia (o pacote bibliometrix não especifica se é a parte norte ou sul da Coréia), com quatro artigos. Ao todo, apareceram 14 países na amostra, sendo o Brasil um deles, com dois artigos. A Figura 4 apresenta, em forma de mapa os países que apresentam produções, e aqueles que estão com a cor azul escura são os que representam a maior quantidade de publicações. Chama a atenção na figura que na América do Sul apenas o Brasil apresenta produção sobre o tema.

colaborando entre si. Há colaboração agrupadas entre Estados Unidos, Coréia, Austrália e Suécia. De acordo com Palacios-Callender e Roberts (2018) as redes de colaboração são lideradas por países desenvolvidos o que pode explicar o aparecimento desse conglomerado. Os demais países sem colaboração entre si aparecem espalhados. Isso sugere uma limitação no desenvolvimento da temática visto que seria interessante que houvesse maior colaboração entre diversos países a fim de comparar as diferentes práticas de visual *merchandising* utilizadas em diferentes culturas. Portanto, a colaboração entre autores de diversos países é necessária para o desenvolvimento do tema (Baker, Pandey, Kumar & Haldar, 2020).

Ao observar as afiliações dos principais autores da amostra nota-se que alguns possuem afiliações em universidades de países diferentes, como demonstra a Figura 5, que apresenta as relações entre autores, as universidades às quais são afiliados, e os respectivos países destas universidades. Chama atenção o fato de que talvez a colaboração entre os países não seja de realmente uma colaboração entre cientistas de outros países, mas uma mudança na afiliação dos autores. Por exemplo, os autores Choo e Yoon (2015) aparecem afiliados a universidades dos Estados Unidos e da Coréia, e Behe a universidades dos Estados Unidos e da Austrália.

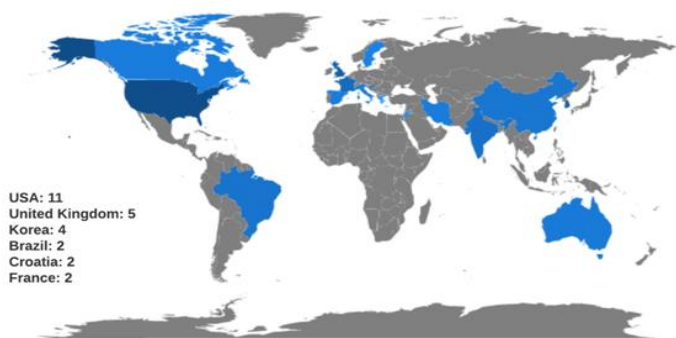


Figura 4. Produção científica sobre o tema por país.
 Fonte: Elaboração própria.

Sobre a colaboração entre diferentes países foi possível observar que são poucos os países com autores

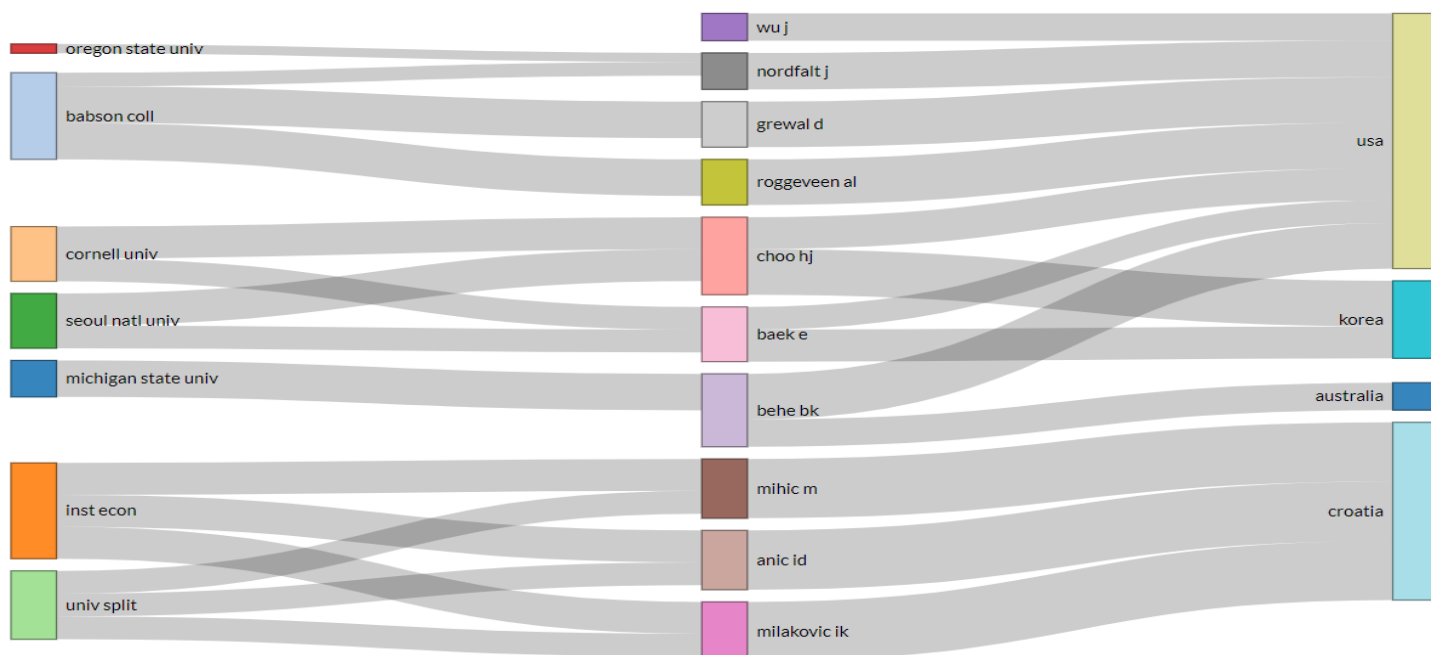


Figura 5. Relação entre autores por afiliações e países.
 Fonte: Elaboração própria.

Analisando as palavras-chaves utilizadas nos artigos optou-se por apresentar a rede de co-ocorrência. A co-ocorrência acontece “quando duas palavras-chave aparecem juntas em um artigo, indicando que existe uma relação entre os dois conceitos” (Baker et al., 2020, p. 236). O objetivo é criar uma estrutura conceitual por meio da co-ocorrência de palavras-chave, onde são mapeadas e agrupadas formando uma rede (Aria & Cuccurullo, 2017). O

tamanho dos círculos indica que as palavras-chave ocorrem com maior frequência que neste caso é o termo “visual *merchandising*”. Este termo está relacionado com as palavras “store” e “retail”. Outras palavras que também apresentam frequência maior de co-ocorrência nos artigos são “consumer behavior”, “shopper marketing”, “merchandising”, “retail atmospherics”, “promotional flyers”, “place marketing”, “flagship store” e “luxury brands”.

Também aparecem relacionadas a palavras “retailing” e “strategy”, visto que o visual merchandising é uma estratégia de varejo. Para Comerio e Strozzi (2019) a co-ocorrência de palavras-chave indica os principais temas dos artigos por considerar que as palavras-chave utilizadas representam o conteúdo dos artigos.

Quanto aos artigos que compõem a amostra e suas citações a Tabela 3 apresenta os 10 documentos mais citados. As citações globais correspondem à quantidade de vezes que o artigo é citado na base de dados como um todo, independentemente da área ou disciplina. Já as citações locais correspondem ao número de vezes que o

artigo é citado por outros artigos da própria amostra (Baker et al., 2020). Como pode-se observar o artigo mais citado é Chandon et al. (2009) com 288 citações. No entanto, quando se trata de citações locais apenas Janiszewski (1998) é citado três vezes (dentre os 10 documentos mais citados). Para Baker et al. (2020), quanto maior a quantidade de citações locais de um artigo, maior a influência no desenvolvimento da área. O trabalho de Janiszewski (1998), como dito anteriormente, é o seminal de visual *merchandising*, pelo menos na base de dados pesquisada é onde aparece o termo pela primeira vez.

Tabela 3

Os 10 artigos mais citados

Artigo	Citações Globais	Citações por ano	Citações Locais
Chandon et al. (2009)	288	24	0
Janiszewski (1998)	193	8.4	3
Grewal, Roggeveen e Nordfalt (2017)	154	38.5	0
Há e Lennon (2010)	54	4.9	0
Roggeveen et al. (2015)	38	6.3	0
Law, Wong e Yip (2012)	37	4.1	0
Huddleston et al. (2015)	24	4	0
Park, Jeon e Sullivan (2015)	20	3.3	0
Reynolds-McIlroy, Morrin e Nordfalt (2017)	17	4.25	0
Yu, Tullio-Pow e Akhtar (2015)	16	2.67	0

Fonte: Elaboração própria.

Observando as referências utilizadas pelos artigos da amostra optou-se por apresentar uma rede de co-citação de autores. Para Small (1973) a co-citação corresponde ao número de vezes que dois artigos são citados juntos por outro artigo. Na Figura 6 aparecem em destaque e interligados os autores Donovan, Mehrabian e Baker, dentre outros, indicando que são os autores que mais aparecem co-citados. Donovan et al. (1994) e Mehrabian e Russell (1974) são clássicos dos temas atmosfera de loja e teoria “EOR”, respectivamente, tratando do comportamento

do consumidor no ambiente da loja. Também aparecem juntos, em outro agrupamento, os autores Bitner, Kerfoot e Kotler, dentre outros. Bitner (1992) é um trabalho clássico, que trata das evidências físicas e ambiente de serviços e Kerfoot, Davies e Ward (2003) trata diretamente do visual *merchandising*, relacionando a criação de marcas de varejo. De acordo Rossetto, Bernardes, Borini & Gattaz (2018) a análise de co-citação revela a estrutura intelectual do tema visual *merchandising*.

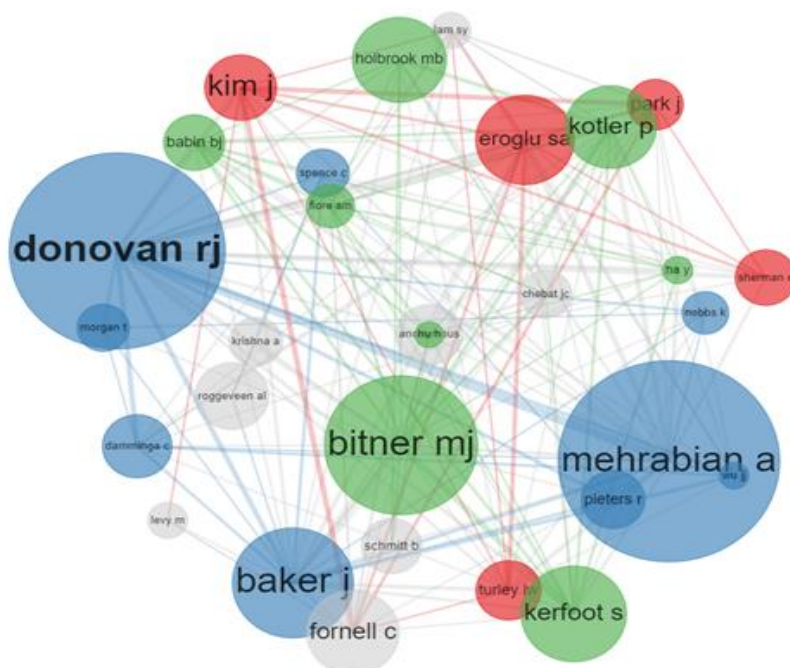


Figura 6. Rede de co-citação de autores.

Fonte: Elaboração própria.

Apresentado o panorama geral das publicações acerca do tema visual *merchandising*, analisado a sua estrutura social e intelectual, o tópico seguinte apresenta as análises dos aspectos metodológicos dos artigos selecionados para o estudo.

4.2 Análise dos Aspectos Metodológicos

Para realização da análise dos aspectos metodológicos foi levado em consideração o quantitativo referente à abordagem, ao método, ao instrumento de coleta dos dados, à técnica de coleta dos dados e à técnica de análise dos dados dos 31 artigos caracterizados como teórico-empíricos, conforme pode ser observado na Tabela 4.

Tabela 4

Tipificação metodológica

Categoria	Subcategoria	Quantidade
Abordagem	Qualitativa	3
	Quantitativa	22
	Mista	6
Método de Pesquisa	Experimento	16
	Quase-Experimento	1
	Survey	11
	Delphi	1
	Estudo de Caso	2
	Etnografia	1
	Co-design	1
	Grounded-Theory	2
	Bibliometria	1
Técnica de Coleta de Dados	Questionário	24
	Entrevista	4
	Painel de Especialistas	1
	Observação	1
	Documentos	2
	Rastreamento Ocular	4
	Grupo Focal	3
	Cocriação	1
Técnica de Análise de Dados	Estatística Inferencial	23
	Estatística Descritiva	2
	Modelagem de Equações Estruturais	4
	Análise de Conteúdo	2
	Análise Temática	1

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à abordagem os estudos foram majoritariamente quantitativos (22 do total de 31 teórico-empíricos). Os estudos quantitativos utilizaram principalmente os métodos de experimento (12) e survey (8). Os estudos quantitativos que realizaram experimento tiveram seus dados coletados a partir de questionários e foram analisados a partir da técnica de estatística inferencial. Destaca-se ainda em relação aos estudos de experimento o uso da técnica rastreamento ocular nos estudos para coletar os dados (ver Chandon et al., 2009; Huddleston, Behe, Minahan & Fernandez (2015); Janiszewski, 1998; Marchini, Diotallevi, Paffarini, Stasi & Baselice, 2015). Quanto aos estudos que utilizaram survey como método todos foram analisados a partir da estatística inferencial, com exceção do estudo de Marchini et al. (2015) que realizou estatística descritiva. Além disso, a

modelagem de equação estrutural foi utilizada nos estudos de Marchini et al. (2015), Lam, Fu e Li (2017), Lombart, Labbé-Pinlon, Filser, Anteblian e Louis (2018), e Anić, Mihic e Kursan Milaković (2018). Destaca-se o trabalho de Wu, Kim e Koo (2015) que se utilizou do método de codesign, a coleta foi a cocriação e a análise foi feita por meio de estatística descritiva. Apenas Reynolds-McInay, Morrin e Nordfält (2017) realizaram survey e experimento.

Com relação aos três estudos qualitativos identificados os métodos foram Grounded Theory (Law, Wong & Yip, 2012) e estudo de caso (Nobbs, Foong & Baker, 2015). Os estudos utilizaram entrevistas para coleta dos dados (Law et al., 2012; Nobbs et al., 2015) e grupo focal (Yu & Tullio-Pow, 2015). Nobbs et al. (2015) adotaram a técnica de coleta de observação, além das entrevistas já citadas. Para análise dos dados os estudos adotaram técnicas diferentes, sendo elas: Grounded Theory (Law et al., 2012), análise temática (Nobbs et al., 2015) e análise de conteúdo (Yu, Tullio-Pow & Akhtar, 2015).

Por fim, seis estudos utilizaram abordagens mistas diferenciadas. Park, Jeon e Sullivan (2015) adotaram os métodos de experimento e etnografia tendo os dados coletados por meio de questionários e entrevistas analisadas a partir da Grounded Theory e estatística inferencial. Trigoni (2016) realizou estudo de casos em revistas a partir da análise de conteúdo e por meio da quantificação dos detalhes dos textos. Jimenez Maín e Elías Zambrano (2018) utilizaram o método quase experimental a partir da aplicação de questionários e de análise de documentos a partir de estatística descritiva. Krasnikolakis, Vrechopoulos, Pouloudi e Dimitriadis (2018) adotaram o método Delphi e experimento a partir da aplicação de questionário e de painel de especialistas e com os dados analisados por meio da estatística inferencial.

Barros et al. (2018) desenvolveram uma pesquisa bibliométrica a partir da análise dos estudos por meio da análise de conteúdo e da estatística descritiva. Tung, Burns e Koenig (2019), por sua vez, realizaram um experimento, por meio de grupos focais e aplicação de questionários analisados com estatística inferencial. Destaca-se também a utilização do modelo Estrutura Estímulo-Organismo-Resposta, a S-O-R (Há & Lennon, 2010; Baek et al., 2015; Krasnikolakis et al., 2018; Sina & Wu, 2019) por parte dos estudos analisados. Uma justificativa para esta escolha seria o fato de que grande parte dos estudos analisados utilizaram o método experimental em que são necessários estímulos para o desenvolvimento do estudo.

4.3 Proposta de Agenda de Pesquisa

A análise de citações sugere que os artigos mais utilizados como referências são artigos clássicos do marketing e não os próprios trabalhos desenvolvidos sobre visual *merchandising*, como por exemplo, Law et al. (2012). A maioria dos artigos (30) são dos últimos cinco anos (desde 2015), o que pode ser um fator que influencie a baixa quantidade de citações destes artigos. Há de se destacar também a ausência de periódicos nacionais na

amostra, visto que nem todos estão indexados na base pesquisada (Web of Science). No entanto, uma busca na base de dados brasileira Spell retorna apenas dois trabalhos: o de Barros et al. (2018), e Costa e Castro (2014).

Quando se observa as práticas de varejo o visual *merchandising* aparenta ser uma técnica consolidada principalmente no varejo de moda. Porém, este resultado não acontece com a pesquisa sobre o tema que ainda se mostra incipiente. Espera-se que assim como os estudos recentes identificados nos periódicos internacionais pesquisadores tenham interesse em investigar o tema. É importante avaliar se as técnicas de visual *merchandising* estão surtindo o efeito esperado, pois o investimento em design do ambiente pode ser oneroso, e é preciso avaliar o retorno por meio do incremento das vendas, e ainda, construir uma imagem de loja positiva. Por isso são importantes estudos futuros que avaliem a eficácia destas técnicas.

Diante disso, algumas orientações são propostas para futuras pesquisas sobre a temática de visual *merchandising*:

1. Estudos com abordagem qualitativa: apesar da contribuição dos artigos quantitativos, no sentido de relacionar variáveis e analisar seus efeitos principalmente sobre o comportamento de compra. Sugere-se que sejam realizados mais estudos qualitativos explorando a percepção, emoções e a jornada do consumidor sobre as técnicas de visual *merchandising*;
2. Comparação entre diferentes países: segundo Barros et al. (2018), o estudo de Park, Li e Jeon (2011) realizou uma comparação cultural e identificou resultados diferentes nos comportamentos dos consumidores em relação aos estímulos da atmosfera de loja, o que demonstra que a diferença cultural é uma variável importante a ser investigada. Nesse sentido, sugere-se que pesquisadores busquem colaboração de pesquisadores de outras regiões, visto que há pouca colaboração entre países, e ainda, estudos multiculturais;
3. Comparação setorial e intersetorial: os estudos analisados neste artigo em sua maioria se concentram em pesquisar o varejo de moda. No entanto, é possível expandir essas pesquisas para outros setores do varejo, tais como, lojas de produtos de beleza, farmácias, papelarias, além de realizar comparações entre lojas do mesmo setor com diferentes públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar como se caracterizam os estudos sobre visual *merchandising* em aspectos teóricos, metodológicos e empíricos. Foi realizada uma pesquisa bibliométrica, na base Web of Science, onde buscou-se os termos “Visual AND Merchandising”. A

amostra selecionada para análise contou com 35 artigos publicados em periódicos. Foram analisados os estudos referentes ao tema visual *merchandising* quanto ao número de artigos por ano, principais periódicos, referências mais citadas pelos autores, palavras-chave mais utilizadas por meio do R Studio e do pacote bibliometrix, além da metodologia utilizada, considerando abordagem, método de pesquisa, técnica de coleta de dados e técnica de análise de dados, com o auxílio do NVivo 12 Pro.

As análises realizadas permitiram concluir que o tema visual *merchandising* ainda é um campo de pesquisa relativamente novo, pois apesar do primeiro artigo identificado que aborda o tema ser de 1998, a maioria dos artigos analisados foram publicados há cinco anos ou menos. Como campo em desenvolvimento, há poucas citações nacionais, isto é, poucos artigos citaram os trabalhos selecionados para a análise. Isto sugere que há diversas oportunidades para futuras pesquisas no tema. Neste sentido, propôs-se uma agenda de pesquisa com três possíveis caminhos a serem seguidos por futuros estudos, sendo: estudos com abordagem qualitativa, comparação entre diferentes países e comparação entre setores e intersetor.

Espera-se que este estudo contribua com a literatura a partir da análise realizada sobre o tema visual *merchandising*. Também se espera que este trabalho seja utilizado como referência para futuros estudos bibliométricos que utilizem a linguagem R e o pacote bibliometrix. Ao realizar uma análise de conteúdo dos artigos, quanto aos métodos e teorias, supriu-se a limitação do pacote bibliometrix, que não realiza a análise das técnicas e teorias utilizadas. Como limitações do artigo, destacam-se a utilização de apenas uma base de dados. Outras análises recomendadas, como a evolução do tema e impacto dos autores, foram excluídas por não apresentarem resultados importantes para a discussão. Por fim, espera-se que com as sugestões apresentadas pesquisadores da área de marketing e varejo se motivem a realizar estudos sobre visual *merchandising* e contribuir de maneira significativa no desenvolvimento do tema.

REFERÊNCIAS

- Anić, I. D., Mihić, M., & Kursan Milaković, I. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 543-560. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1408799>
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, 12(1), 11-32.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Baek, E., Choo, H. J., Yoon, S. Y., Jung, H., Kim, G., Shin, H., & Kim, H. (2015). An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 33-46. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971502>
- Baker, H. K., Pandey, N., Kumar, S., & Haldar, A. (2020). A bibliometric analysis of board diversity: Current status, development, and future research directions. *Journal of*

- Business Research*, 108, 232-246. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2019.11.025>
- Barros, L. B. L., Ribeiro, A. M. S., Petroll, M. D. L. M., & da Rocha, R. A. (2018). Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 8(3), 81-98. <https://doi.org/10.22279/navus.2018.v8n3.p81-98.669>
- Batista, K., & Escobar, M. A. R. (2020). A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. *Revista Gestão em Análise*, 9(1), 93-108. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020>
- Bernardino, E. D. C. (2004). *Marketing de varejo*. FGV.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Blessa, R. (2011). *Merchandising no ponto-de-venda*. 7. reimpr. São Paulo: Atlas.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkq.73.6.1>
- Choo, H. J., & Yoon, S. Y. (2015). Visual merchandising strategies for fashion retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971489>
- Coda, R. C., & Castro, G. H. C. D. (2019). Business-to-business marketing: Brazilian scientific production from 2008 to 2018. *Revista de Administração de Empresas*, 59(4), 258-270. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020190404>
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131. <https://doi.org/10.1177/1354816618793762>
- Costa, A. da, Teixeira, T., Felipe, I., & Oliveira, R. (2014). Encantos dos elementos constitutivos no visual merchandising das vitrinas: Um estudo de caso sobre a percepção do consumidor natalense. *SSRN* 2679523. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2679523>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93. <https://doi.org/10.1177/0273475318755838>
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
- Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T. (2015). Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0120>
- Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 290-301. <https://doi.org/10.1086/209540>
- Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 235-253.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Kpossa, M. R., & Lick, E. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.001>
- Krasnikoulakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1223-1256. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>
- Lam, S. Y., Ho-ying Fu, J., & Li, D. (2017). The influence of thematic product displays on consumers: An elaboration-based account. *Psychology & Marketing*, 34(9), 868-883. <https://doi.org/10.1002/mar.21028>
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133. <https://doi.org/10.1108/03090561211189266>
- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Anteblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.002>
- Marchini, A., Diotallevi, F., Paffarini, C., Stasi, A., & Baselice, A. (2015). Visualization and purchase. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 346-361. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2015-0009>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mihip, M., Anip, I. D., & Milakovip, I. K. (2018). Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour. *Ekonomski Pregled*, 69(2), 89-105.
- Nobbs, K., Foong, K. M., & Baker, J. (2015). An exploration of fashion visual merchandising and its role as a brand positioning device. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 4-19. <https://doi.org/10.1080/20932685.2014.971491>
- Palacios-Callender, M., & Roberts, S. A. (2018). Scientific collaboration of Cuban researchers working in Europe: understanding relations between origin and destination countries. *Scientometrics*, 117(2), 745-769. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2888-2>
- Park, H. H., Li, Q., & Jeon, J. O. (2011). A cross-cultural study of consumer responses according to visual merchandising type and situational involvement. In Z. Yi, J. J. Xiao, J. Cotte & L. Price (Eds.), *ACR Asia-Pacific Advances*. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Parente, J. (2009). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. 8. reimpr. São Paulo: Atlas.
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3274>
- Reynolds-McInay, R., Morrin, M., & Nordfält, J. (2017). How product-environment brightness contrast and product disarray impact consumer choice in retail environments. *Journal of Retailing*, 93(3), 266-282. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.003>

- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0521>
- Rossetto, D. E., Bernardes, R. C., Borini, F. M., & Gattaz, C. C. (2018). Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: Review and future trends in the field of business through the citations and co-citations analysis. *Scientometrics*, 115(3), 1329-1363. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2709-7>
- Roux, T., Mahlangu, S., & Manetje, T. (2020). Digital signage as an opportunity to enhance the mall environment: a moderated mediation model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1099-1119. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2018-0220>
- Sackrider, F., Guidé, G., & Hervé, D. (2009). *Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Sina, A. S., & Wu, J. (2019). Effects of 3D vs 2D interfaces and product-coordination methods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 855-871. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2018-0244>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Trigoni, M. (2016). Visual research methodologies, branding and magazine readerships. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 339-366. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2015-0076>
- Tung, T. Y. T., Burns, L. D., & Koenig, H. F. (2019). Choice Overload and Online Approach Behavior. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(4), 56-72.
- Wu, J., Kim, A., & Koo, J. (2015). Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: a facet theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 538-560. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2014-0030>
- Yu, H., Tullio-Pow, S., & Akhtar, A. (2015). Retail design and the visually impaired: A needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.001>
- Zamberlan, L., Sparemberger, A., Daronco, E., & Blume, M. (2010). *Gestão estratégica do ponto de venda: decisões para qualificar a performance no varejo*. Ijuí: Unijui.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firms*. McGraw-Hill/Irwin.

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Francisco Vicente Sales Melo (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armando dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, França)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinazzo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)