



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

O efeito do visual merchandising nas lojas e no consumidor

Sau Lee Amorim

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Co-orientadora: Professora Doutora Maria Theresa Lobo

Lisboa e Covilhã, 2016

Agradecimentos

Agradeço à Professora Madalena Pereira, pela sua orientação e disponibilidade em responder às minhas questões.

Agradeço a todas as pessoas que pacientemente responderam ao meu questionário e fizeram a distribuição deste mesmo.

Agradeço à minha amiga Renata Paulo, que sempre me ajudou no que foi preciso e que sempre respondeu às minhas confusas questões.

Agradeço ao Jonathan De La Cruz, um namorado cheio de paciência que caminhou comigo pelas lojas e me ajudou a fotografar tudo o que era necessário até que nada me faltasse.

Agradeço acima de tudo aos meus pais, Maria João Sequeira e João Amorim, pelo apoio moral e na ajuda que me deram com as palavras e o questionário.

Resumo

O visual merchandising é a ferramenta mais poderosa de comunicação que se enquadra num extenso processo da indústria da moda. Ela estabelece uma ligação com o cliente de forma mais profunda, criando uma experiência de compra de modo a aumentar a percepção da marca e a fidelidade do consumidor.

Este trabalho de investigação foca-se na área do Visual Merchandising, abordando um plano teórico e pragmático através da dissertação, tendo como objectivo a compreensão e determinação dos diversos factores do visual merchandising que mais impacto têm nas lojas e nos consumidores.

Para melhor compreender o processo da indústria da moda no qual se enquadra o visual merchandising, foram definidos através da revisão bibliográfica as principais áreas que estão relacionadas com o tema, fazendo de seguida um levantamento teórico do próprio visual merchandising a nível da sua história, os seus elementos, o planeamento do espaço e a apresentação dos produtos.

A revisão bibliográfica foi realizada através de uma recolha teórica utilizando bases de dados secundárias. Após a aprendizagem da recolha teórica, esse conhecimento foi aplicado na parte experimental, que utiliza uma metodologia mista, tendo presentes métodos quantitativos e qualitativos. Foi realizado primeiro um questionário online e de seguida um estudo de caso. A lógica da investigação é indutiva, partindo-se dos dados para a teoria.

Palavras-chave

Indústria da moda, História do visual merchandising, Elementos do visual merchandising, Layouts das lojas, Vitrinas de varejo, Atitude do consumidor perante o visual merchandising.

Abstract

Visual merchandising is the most powerful tool of communication, that is part of a long process of the fashion industry. It establishes the deepest link with the customer, creating a purchase experience that further increases brand awareness and loyalty.

This research focuses on the area of Visual Merchandising, approaching a theoretical and pragmatic plan through dissertation, with the aim of understanding and determining the various factors of visual merchandising that most impact have in stores and consumers. To better understand the fashion industry process in which fits visual merchandising, it was defined through a bibliographic review the main areas that are related to the subject, making then a theoretical study of visual merchandising itself in terms of its history, its elements, spatial planning and presentation of products.

The literature review was conducted through a theoretical collection using secondary databases. After learning the theoretical collection, this knowledge was applied in the experimental part, which uses a mixed methodology, consistent with quantitative and qualitative methods. First it was conducted an online questionnaire and then a case study. The research logic is inductive, starting from data to theory.

Keywords

Fashion industry, History of visual merchandising, Visual merchandising elements, Store layouts, Fashion Window Displays, Consumer attitude towards visual merchandising.

Índice

1. Introdução (p. 22)

Capítulo 1: Revisão Bibliográfica

Parte I

2. Da indústria da moda ao visual merchandising

2.1 Inspirações e tendências (p. 26)

2.2 Desenvolvimento do produto: categorização dos produtos (p. 28)

2.3 Estratégia de retalho: lugar (p. 29)

Parte II

3. Visual Merchandising

3.1 O que é o visual merchandising? (p. 33)

3.2 A história do visual merchandising (p. 34)

3.3. Os elementos do visual merchandising (p. 35)

3.4 Princípios de planeamento do espaço

3.4.1 Hierarquia do espaço (p. 38)

3.4.2 Layouts de planeamento do espaço (p. 42)

3.4.3 O caminho do cliente (p. 48)

3.5 Apresentação do produto

3.5.1 Vitrinas de varejo (p. 49)

Parte III

4. De que forma o visual merchandising afecta o consumidor? (p. 60)

Capítulo 2: Parte Experimental

5. Metodologia

5.1 Metodologia (p. 64)

Parte I

6. Figuras do questionário (p. 67)

7. Análise do questionário

7.1 Atractividade das lojas (p. 76)

7.2 Ranking sem conhecimento das marcas (p. 81)

7.3 Factores que influenciaram as pessoas nas escolhas das vitrinas (p. 82)

7.4 Ranking sabendo a marca (p. 83)

7.5 Factores que influenciaram a escolha das marcas (p. 84)

7.6 Layout das lojas (p. 85)

7.7 Factores que influenciaram a escolha dos layouts das lojas (p. 86)

Parte II

8. Figuras dos estudos de caso

8.1 Caso 1 (p. 89)

8.2 Caso 2 (p. 100)

8.3 Caso 3 (p. 110)

9. Estudos de caso: Análise e comparação de 3 casos em Portugal

9.1 Análise exterior (p. 118)

9.2 Análise Interior (p. 121)

10. Conclusões da parte experimental (p. 130)

Capítulo 3: Conclusões Finais, Limitações

11. Conclusões Finais (p. 135)

12. Limitações (p. 141)

13. Referências Bibliográficas

13.1 Livros (p. 143)

13.2 Artigos e Teses (p. 143)

13.3 Referências Online (p. 144)

14. Anexos (p. 146)

Índice de Imagens

Capítulo 1

Parte I

Fig. 1: Siouxsie Sioux e Alexander Wang Fall 2015 RTW. Fonte: <http://www.vogue.com/13382588/year-in-fashion-designer-muses/?mbid=social_facebook_vr> Acesso em Dezembro 2015.

Fig. 2: Louis Vuitton Spring 2016 RTW e Sailor Moon. Fonte: <http://www.vogue.com/13382588/year-in-fashion-designer-muses/?mbid=social_facebook_vr> Acesso em Dezembro 2015.

Parte II

Fig. 3: Hierarquia do espaço. Fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014.

Fig. 4: Hierarquia do espaço com balcão da caixa. Fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014.

Fig. 5: Layout da área de compra por impulso. Fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014.

Fig. 6: Layout de grade simples. Fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014.

Fig. 7: Layout de moda circular. Fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014.

Fig. 8: Layout de agrupamento flexível. Fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014.

Fig. 9: Layout de exposição. Fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014.

Fig. 10: Estratégias de vendas: espaço de circulação. Fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014.

Fig. 11: Paris Now - April 2016, Paul Smith. Exemplo de fundo aberto. Fonte: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65469/page/1> Acesso em Abril 2016.

Fig. 12: Paris Now - April 2016, Hermès. Exemplo de fundo fechado. Fonte: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65469/page/1> Acesso em Abril 2016.

Fig. 13: Paris Now - February 2016, Marina Rinaldi. Exemplo de meio-fundo. Fonte: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/64368/page/1> Acesso em Abril 2016.

Fig. 14: Paris Now - March 2016, Moschino. Exemplo de vitrina com linhas verticais. Fonte: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/64927/page/1> Acesso em Abril 2016.

Fig. 15: Paris Now - November 2015, Le Bon Marché. Exemplo de vitrina com linhas circulares.
Fonte: < https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/63004/page/1 > Acesso em Abril 2016.

Fig. 16: Florence Now - January 2016, Patrizia Pepe. Exemplo de composição por repetição.
Fonte:

< https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/63988/page/1 > Acesso em Abril 2016.

Fig. 17: Florence Now - January 2016, Fendi. Exemplo de composição por radiação. Fonte:
<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/63988/page/1> Acesso em Abril 2016.

Fig. 18: London Now - December 2015, Louis Vuitton. Exemplo de composição por distorção.
Fonte:

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/63668/page/1> Acesso em Abril 2016.

Fig. 19: Global Windows - Spring 2016, Selfridges. Exemplo de composição por gravidade.
Fonte: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65482/page/1> Acesso em Abril 2016.

Capítulo 2

Parte I

Fig. 1.1: Paris Now - May 2016 Windows. Fonte:
<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65949/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 1.2: London Now - March 2016 Windows.
<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65150/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 1.3: London Now - May 2016 Windows. Fonte:
<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/66107/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 1.4: London Now - May 2016 Windows. Fonte:
<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/66107/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 1.5: Paris Now - May 2016 Windows. Fonte:
<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65949/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 1.6: London Now - March 2016 Windows. Fonte:
<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65150/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 1.7: Paris Now - May 2016 Windows. Fonte:
<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65949/page/1> Acesso em Junho 2016.
(pág.)

Fig. 1.8: Paris Now - May 2016 Windows. Fonte:

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65949/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 1.9: Paris Now - May 2016 Windows. Fonte:

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65949/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 1.10: Paris Now - May 2016 Windows. Fonte:

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65949/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 2.1: Zara Park House, London. Fonte:

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/135453/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 2.2: H&M, Rome. Fonte: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/135472/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 2.3: Polo Ralph Lauren, New York Flagship. Fonte:

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/54551/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 2.4: Topshop, New York. Fonte: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/55277/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 2.5: Heich Hes Heich, Seoul. Fonte:

<https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/58860/page/1> Acesso em Junho 2016.

Fig. 2.6: Nowhere, Dublin. Fonte: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/64213/page/1> Acesso em Junho 2016.

Parte II

Caso 1

Fig. 3.1: Entrada e vitrinas frontais. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.2: Vitrina lateral, enquadramento na rua. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.3: Vitrina lateral. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.4: Entrada e espaço 1, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.5: Detalhe espaço 1, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.6: Manequins à entrada. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.7: Detalhe espaço 1, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.8: Espaço 2, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.9: Espaço 2, colecção feminina (detalhe ilha). Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.10: Espaço 2, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.11: Decoração nas escadas. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 3.12: Espaço 3, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.13: Espaço 4 e 5, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.14: Espaço 5, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.15: Detalhe espaço 6. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.16: Espaço 6 detalhe, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.17: Espaço 6, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.18: Espaço 6, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.19: Corredor, colecção masculina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.20: Espaço 7, colecção masculina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.21: Espaço 8, colecção masculina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 3.22: Espaço 9, colecção masculina. Fonte: Imagem de autor.

Caso 2

Fig. 4.1: Entrada. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.2: Vitrina esquerda. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.3: Vitrina direita. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.4: Espaço 1 e 2, colecção masculina . Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.5: Espaço 2, colecção masculina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.6: Corredor secundário. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.7: Corredor primário, perspetiva da entrada da loja. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.8: Corredor primário, perspetiva do fundo da loja. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.9: Espaço 3, colecção masculina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.10: Espaço 3, colecção masculina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.11: Espaço 4, colecção criança. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.12: Espaço 5, colecção criança. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.13: Espaço 5, colecção criança. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.14: Espaço 5 detalhe, colecção criança. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.15: Espaço 5 detalhe, colecção criança. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.16: Espaço 6, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.17: Perspetiva do espaço 6 para o corredor principal, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.18: Espaço 6, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.19: Espaço 6, colecção feminina. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.20: Espaço 7, colecção casa. Fonte: Imagem de autor.
Fig. 4.21: Espaço 7, colecção casa. Fonte: Imagem de autor.

Caso 3

Fig. 5.1: Entrada. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.2: Vitrina direita. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.3: Vitrina do meio. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.4: Vitrina esquerda. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.5: Espaço 1. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.6: Espaço 2. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.7: Espaço 2. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.8: Espaço 1. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.9: Espaço 1. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.10: Espaço 1 detalhe. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.11: Espaço 1, detalhe. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.12: Espaço 3. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.13: Espaço 3. Fonte: Imagem de autor.

Fig. 5.14: Espaço 4. Fonte: Imagem de autor.

Índice de Tabelas

Capítulo 2

Parte I

Tabela 1: Atractividade das vitrinas.

Tabela 2: Ranking sem conhecimento das marcas.

Tabela 3: Factores que influenciaram as pessoas nas escolhas das vitrinas.

Tabela 4: Ranking sabendo as marcas.

Tabela 5: Factores que influenciaram a escolha das marcas.

Tabela 6: Layouts das lojas.

Tabela 7: Factores que influenciaram a escolha dos layouts das lojas.

Parte II

Tabela 8: Exterior, vitrinas.

Tabela 9: Interior, lojas.

Glossário

Brand Alley - Site de vendas online do Reino Unido, com descontos diários em grandes marcas desde a marcas de moda, beleza e decoração.

Chaise Longue - Estrangeirismo francês, cadeira em que se pode reclinar o corpo e estender as pernas.

Cocosa - Site de vendas online de luxo, exclusivo a apenas membros do site, com uma equipa dedicada de compradores nos Estados Unidos, Europa, Ásia, Austrália e Nova Zelândia.

Designer Outlets - Lojas que vendem produtos de determinadas marcas a preços mais baixos.

E-tailing - A actividade de vender produtos aos consumidores através da internet.

Fast Fashion - Tradução literal do Inglês: “Moda Rápida”. Um padrão de produção e consumo no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente.

Facebook - Serviço de rede social mais frequentado no mundo, onde os utilizadores podem criar perfis pessoais, partilhar páginas *web*, imagens, vídeos, áudio e texto entre si.

Gilt Groupe - Site de compras online dos Estados Unidos, onde apenas os membros do site conseguem ter acesso aos produtos vendidos.

Instagram - Rede social onde os utilizadores partilham somente imagens e vídeos com os outros utilizadores.

Layout - Tradução literal do Inglês: “Esquema”.

Lojas *pop-up* - Local de retalho de curto-prazo que pode ser implementada em qualquer altura do ano, oferecendo um novo formato e uma nova experiência num período de tempo limitado.

Marylin Manson - Músico americano, líder e vocalista da banda *Marylin Manson* de Metal Industrial.

Música Pop - termo que deriva da abreviação de “popular”.

Música *House* - estilo musical electrónico.

PESTEL - Abreviação de políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ecológicos, legais.

Retailer - Tradução literal do Inglês: “Varejista”.

Retailing - Tradução literal do Inglês: “Varejo”.

Robert Smith - Músico britânico e membro da banda *The Cure*, ícone e referência para a música independente moderna.

RTW - Abreviação de “*Ready-to-wear*”. Tradução literal do Inglês: “Pronto a vestir”.

Sailor Moon - Programa de televisão de origem japonesa, conhecido também como “Pretty Soldier Sailor Moon”. Apareceu no Japão pela primeira vez em 1992, desencadeando uma campanha de *merchandising* altamente bem-sucedida e acabando por ser distribuído e traduzido para vários idiomas.

Siouxsie Sioux - Cantora britânica, vocalista da banda pós-punk *Siouxsie and the Banshees*, ícone do rock desde a década de 1970 até aos dias de hoje.

Store Layout - Definição da organização do espaço físico da loja. Estrangeirismo de origem inglesa.

Subcultura Goth - Surgida no Reino Unido no final da década de 1970, estando associado directamente à música gótica, pós-punk, *Ethereal Wave*. A forma de vestir baseia-se de vários estilos desde ao vitoriano, fetiche, *deathrock*, gótico, Lolita, entre outros.

Superbrands - Marcas de grande sucesso que se encontram no mercado à vários anos, que geram grandes lucros, que se encontram no topo das tabelas e são os preferidos do consumidor. Marcas que são para além do produto que vendem.

Survio - Um software online de questionários e inquéritos.

Vente-Privée - Site de compras online francês e pioneiro do modelo online de *flash sales*, onde apenas membros do site podem disfrutar grandes descontos de marcas de designers.

WGSN - Abreviação de “*World Global Style Network*”. Ferramenta online de previsão de tendências, de análises e design.

Introdução

A indústria da moda engloba tudo o que é vendido numa loja de moda, quer esteja associado, ou não, a uma marca reconhecida. Este mercado está sempre em constante produção e renovação, porque os clientes procuram sempre novas oportunidades, algo de novo para vestir ou simplesmente procuram usar as últimas tendências. Para compreender este mercado é necessário, antes de tudo, perceber como se inicia a indústria da moda, desde as inspirações dos designers, que acabam por originar novas tendências; ao desenvolvimento do produto, onde se pode ver os primeiros protótipos de amostras, enquadrando todos os aspectos relacionados com a categorização dos produtos de moda. O visual merchandising é aplicado de formas diferentes, adequando-se aos lugares de venda e aos meios de como é vendido o produto, sendo por isso importante compreender as diversas opções que existem na indústria da moda relacionadas com o lugar das estratégias de retalho. (Grose, 2012)

Existe um processo extenso na indústria da moda, no qual o visual merchandising se enquadra, tendo como ferramenta mais poderosa a comunicação, trazendo de volta a arte e design ao varejo e desempenhando um papel criativo e comercial na moda. Bailey e Baker (2014) afirmam que nunca foi tão importante para os varejistas de moda estabelecer uma ligação com o cliente de forma mais profunda, criando uma experiência de compra de maneira a que ela aumente a percepção da marca e a sua fidelidade.

Para compreender o visual merchandising é necessário primeiro saber do que se trata, e para tal, é necessário averiguar qual o seu objectivo e quais os seus factores principais; qual a sua história, para determinar a sua origem e os motivos que levaram ao aparecimento do visual merchandising; quais os seus elementos, que oportunidades oferece o espaço físico e quais os elementos considerados de maior importância no seu interior. Relacionado com o espaço físico de varejo, o visual merchandising aborda diversos aspectos, sendo o primeiro o planeamento do espaço. Este planeamento inclui as hierarquias dentro do espaço físico e os seus diversos layouts, que são determinados pelo que a marca quer transmitir, o posicionamento da marca e a definição do caminho que o cliente vai percorrer (Bailey e Baker, 2014).

No entanto, antes de o cliente entrar no espaço físico de varejo, as vitrinas de varejo são o primeiro elemento a estabelecer contacto visual com o cliente. O estilo, formato, linhas e composição da vitrina são os factores que ajudam a estabelecer uma ligação entre a marca e o consumidor.

O visual merchandising é entretenimento, uma vivência da marca ao vivo, mas é acima de tudo uma ferramenta de comunicação visual, comercial e uma oportunidade de marketing (Bailey e Baker, 2014). Um visual merchandising forte, é, portanto, capaz de criar uma diferenciação através de símbolos culturais e associações (Park e al., 2015), e dimensões cognitivas do ambiente visual de varejo influenciam o reconhecimento da marca. O seu objectivo principal é comunicar a marca e a sua oferta, diferenciando os seus produtos e a marca de retalho de competidores que vendem produtos comparáveis (Park e al., 2015). O reconhecimento da marca está directamente relacionado com a proeminência da marca, ou seja, a facilidade com que o consumidor se consegue lembrar da marca e pensar nela enquanto se encontra em situações de compra (Alba e Chattopadhyay 1985, 1986, citados por Park, Jeon e Sullivan, 2015).

A problemática colocada será, portanto, de que forma é que o visual merchandising tem maior impacto nas lojas e nos consumidores, com o objectivo de determinar quais dos factores do planeamento do espaço e de apresentação dos produtos são mais eficazes e utilizados mais frequentemente nas vitrinas e espaços físicos de varejo. A problemática será resolvida na parte experimental, através de um questionário online que analisa as escolhas dos consumidores e dos estudos de caso que analisam e comparam três casos diversos em Portugal.

Esta dissertação aborda uma área pouco estudada, utilizando marcas internacionais existentes em Portugal. Independentemente de serem internacionais, as marcas têm sempre de se adaptar ao consumidor local, sendo o questionário online uma forma de analisar o que atrai ou não o cliente face a determinadas vitrinas, que aspectos do visual merchandising são mais eficazes e quais é que são as menos eficazes em Portugal. Os estudos de caso geram conhecimento relativos a três casos distintos que se posicionam de forma diferente no mercado em Portugal, comparando e analisando as suas diferenças para conseguir definir o que distingue uma marca de preços altos com uma marca de preços médios a partir da sua vitrina de varejo e do espaço interior de varejo.

Capitulo 1

Revisão Bibliográfica

Parte I

Da indústria da moda
ao visual merchandising

Inspirações e Tendências

Como conseguem os *designers* encontrar inspirações? Grose (2012) justifica que o processo criativo do design de moda não tem um ponto inicial nem final fixo. As origens de inspiração podem ser numerosas ou uma reunião de diversas numa só, mas a diferença advém da interpretação técnica e visual de cada indivíduo, sendo o elemento mais importante a procura constante de novas fontes de inspiração.



Figura 1. Siouxsie Sioux e Alexander Wang Fall 2015 RTW

figuras públicas como Siouxsie Sioux e Robert Smith que abriram o caminho para personagens como Marilyn Manson.

A colecção da Louis Vuitton Spring 2016 RTW, onde Nicolas Ghesquière desenhou uma colecção inspirada no mundo virtual, na qual conseguimos identificar¹ uma semelhança óbvia com o famoso programa de televisão Sailor Moon.

Numa recente publicação da Vogue (Borrelli-Persson, 2015), foram identificadas as musas que inspiraram *designers* em 2015 e as origens são diversas. Por exemplo, a colecção do Alexander Wang Fall 2015 RTW foi influenciada fortemente pela subcultura *Goth* que teve origem nos anos de 1980, relacionado com

¹ Fig. 2

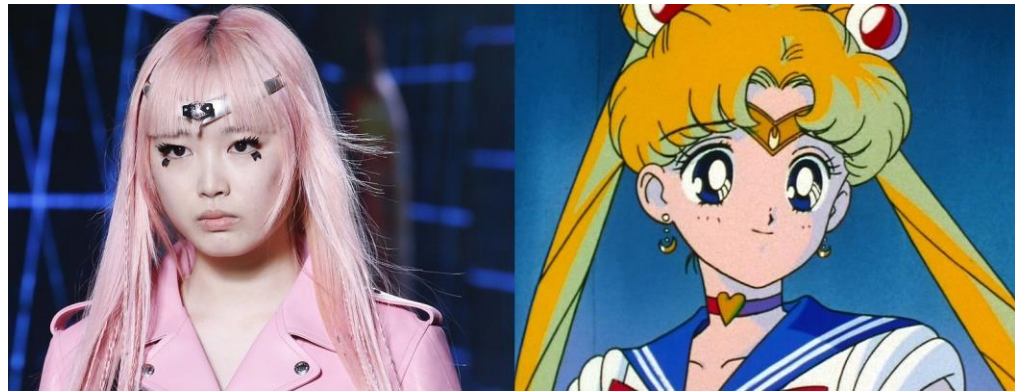


Figura 2. Louis Vuitton Spring 2016 RTW e Sailor Moon

Para Grose (2012) um negócio bem-sucedido necessita das tendências existentes para ajudar a formar o futuro do negócio, de maneira a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Tendências no negócio podem ser categorizadas de três maneiras: macro, micro e megatendências. Para Julia Gaimster (2011, pg.172) “Trends develop from wider issues in society”.

As macrotendências são guiadas pela sociedade global e forças políticas, normalmente referidas como o modelo PESTEL, representando forças legais, políticas, económicas, sociológicas, tecnológicas e ambientais. O *retailer* ou companhia decidem quais destes factores terão mais impacto e influência na sociedade inteira e daí determina o comportamento individual do consumidor. Estas tendências evoluem ao longo do tempo, ganhando maior impacto e influência, afectando portanto os *retailers*. Julia (2011, pg.172) define esta tendência: “These are often called macro trends and relate to how people are thinking about issues, changing or adapting their lifestyles and engaging with wider social, political or economic concerns”.

As microtendências são mais imediatas no sentido de que criam muita atenção e ruído rapidamente mas tendem a desaparecer tão depressa como apareceram. Elas podem estar relacionadas com o clima ou com temas que vão e vêm. Um bom exemplo de uma micro tendência relacionada com a moda foram as “*jeggings*” que acabaram por evoluir e por ficar na moda, uma combinação entre *jeans* e *leggings*.

Estas tendências, macro e micro, podem evoluir para megatendências. As megatendências duram muito mais e afectam aspectos de maior importância relacionados com a sociedade incluindo um processo complexo que abrange forças económicas globais, persuasões políticas e

evoluções tecnológicas. Elas podem ter uma influência duradoura na sociedade que pode ser imprevisível. Segundo Vejlgard (2005, citado por Grose, 2012 pg. 24) existem determinados sectores na sociedade que continuam a guiar o desenvolvimento de megatendências, como os jovens, as subculturas, artistas, os ricos, designers, celebridades e a *media*. Um bom exemplo de uma megatendência é a moda ética, que se desenvolve há mais de dez anos.

Mas estas tendências nem sempre estão relacionadas com produtos específicos ou consumidores, Gaimster (2011, pg.172) afirma que “At this level trends are not specific to a particular product or consumer”.

É preciso lembrar que a indústria da moda é um negócio com fins lucrativos como qualquer outra indústria e que começa e acaba no consumidor. O cliente é o centro de todos os desenvolvimentos do *design* sendo o seu principal objectivo a criação, interpretação e desenvolvimento de ideias que se adaptem às necessidades dos consumidores, uma vez que o seu comportamento e gastos guiam a indústria da moda. As necessidades podem ser imprevisíveis, mas é importante para os designers analisarem as vendas e gastos dos consumidores e quais os principais factores que os levam a comprar.

Desenvolvimento do Produto: categorização dos produtos

Esta etapa é essencial para a indústria da moda e é no fundo a tradução dos conceitos do *design* de moda, ideias e tendências para produtos comerciais. O processo inicia-se após a primeira equipa definir os conceitos iniciais e dividir as tendências em temas, cores e tecidos. O que se segue será a categorização dos produtos de moda e o desenvolvimento dos conceitos para os primeiros protótipos de amostras de vestuário para revisão.

O designer tem o papel crucial de desenvolver o melhor produto com o preço adequado, sendo essencial que os *retailers* de moda empreguem e treinem *designers* com a capacidade de compreender as vantagens de adicionar valor nas fases de desenvolvimento do produto e de ser capaz de mudar e adaptar num mercado que está em constante mudança.

O número de colecções disponíveis tem sido maior durante as temporadas típicas, como têm feito a Benetton e a Zara, em que o modelo de *retailing* de moda mudou de compras sazonais para curtas e rápidas rupturas de novos produtos. O que evoluiu no *fast fashion* foi esta resposta rápida deste modelo de manufactura de vestuário.

Existem três categorias diferentes de produtos, os básicos, *fashion* e os clássicos. Os básicos são tudo o que consta de t-shirts, lingerie, meias, denim, sendo linhas de venda seguras e de sucesso que tem de estar disponível o ano inteiro, independente da estação. No entanto é também necessária a constante inovação, como por exemplo novos tecidos, melhor ajuste, cores e acabamentos que coordenem bem com o *look* na moda. Estas linhas da colecção são produzidas e vendidas em grandes volumes para o mercado de massa e a sua margem é muito maior que os produtos *fashion*, tendo um custo de produto também muito mais baixo. Os produtos *fashion* têm um prazo crucial e tempo limitado de períodos de venda. São peças de moda, logo, são imprevisíveis, mas algumas destas peças podem tornar-se no futuro, básicos, tal como o *little black dress*. Os produtos clássicos são aqueles que retêm permanente interesse, qualidade ou estilo, que são imutáveis ao longo do tempo. (Grose, 2012)

Estratégia de Retalho: lugar

Ir às compras é uma actividade reconhecida global de lazer, os *retailers* competem entre eles tentando criar ambientes de consumo interessantes, descontraídos e dedicados a atrair e a reter os consumidores.

Apesar de nos dias de hoje a competição ser mais feroz do que nunca internacionalmente no retalho de moda, hoje temos o uso da Internet, o que abre portas e cria oportunidades que antes não existiam. Esta plataforma permite aos consumidores comprar 24h por dia se assim desejarem e é o seu dinamismo que mantem *fashion businesses* em movimentação e mudança tal como a própria moda. Para lojas físicas, alguns retalhistas têm a sua própria loja ou então alugam um espaço, enquanto outros usam métodos diferentes de maneira a expandir a sua estratégia e criar formatos de retalho mais apropriados e interessantes. Muitos retalhistas de moda estão agora a usar a estratégia multicanal para criar uma igualdade dentro da marca, havendo um aumento de formatos de retalho inovativos tais como as lojas *pop-up* e os descontos reservados apenas a membros através do *e-tailing*. Existem também as concessões, que são normalmente um grande departamento com uma grande variedade de lojas no seu interior, sendo um método bastante utilizado pelas marcas pois um retalhista pode tirar proveito da experiência de compra e venda de outro retalhista, testando o mercado e gastando menos em investimentos para a marca (Grose, 2012).

Para além dos lugares de venda referidos até agora, existem meios adicionais de venda. Os mais comuns nos dias de hoje são através de (Grose, 2012):

Franchising: esta estratégia é utilizada por retalhistas que se querem internacionalizar e que envolve um custo baixo de investimento, uma vez que o *franchisee* tem o conhecimento relevante do local e investe na compra de um stock, recrutam funcionários para a loja e pagam a renda, o que significa que o *franchisee* pode comercializar sob uma marca reconhecida e beneficiar de campanhas publicitárias nacionais e internacionais. Um exemplo de marcas que usam esta estratégia são a Body Shop, Tie Rack e a Accessorize.

Licenciamento: uma boa forma de uma marca se promover e expandir é vendendo licenças do uso da marca e dos seus fabricantes de produtos, é uma técnica de penetração no mercado usada por várias marcas de designers. No entanto é necessário supervisionar e controlar os produtos para assegurar que estes mesmos se mantêm fiéis à imagem da marca, porque uma imagem diferente da pretendida pode originar custos e tempo gasto a tentar reposicionar a marca.

Retalho online: os avanços tecnológicos contribuíram ao enorme crescimento do retalho online pois permite aos consumidores comprar 24h por dia. O *e-tailing* permitiu às marcas estabelecerem uma presença global e a criar uma vantagem competitiva, sendo uma estratégia em que muitas marcas apostam para poderem crescer na quota de mercado e aumentar a equidade da marca.

Designer Outlets: mais recentemente houve um grande aumento no número de retalhos de outlets, que tiveram origem primeiro nos EUA e que agora se encontram agora presentes na Europa e Ásia. Alguns destes centros comerciais de *outlets* são usados pelos designers para distribuir mercadorias fora de estação e excesso de stock. Marcas conhecidas como a Hugo Boss, Ralph Lauren, Jil Saner e DKNY entre outras, utilizam este método para gerar lucro, mas estes outlets estão presentes também online com descontos exclusivos limitados apenas a membros, sites como o Gilt Groupe, Vente-Privee, Cocosa e Brand Alley. Estes *e-tailers* oferecem um tempo limitado no qual o consumidor pode fazer as suas compras, o que fornece às marcas e aos designers segurança de vender excesso de stock e exemplares caros.

Marcas que se procuram internacionalizar normalmente fazem-no através de parcerias porque permite aceder ao conhecimento do local e à compreensão da cultura local, linguagem e gostos. Novos e emergentes mercados criam novos consumidores e permitem aos retalhistas de moda expandirem, novos mercados como o Brasil, China, Rússia e Índia. Mas está longe de ser fácil estabelecer uma presença global e é por isso que é essencial os retalhistas de moda

compreenderem o mercado local para assegurar que a oferta é relevante, podendo ser necessário adaptar e mudar a oferta para se encaixar nos requisitos regionais. Marcas bem estabelecidas globalmente com lojas no mundo inteiro, oferecendo um produto e ambiente de lojas conforme o mercado e região são a H&M, Gap e Nike por exemplo (Grose, 2012).

Uma vez que o visual merchandising é um processo que se estende desde o conceito até à finalização, é possível compreender que a indústria da moda envolve, portanto, desde à origem dos conceitos, o desenvolvimento do produto, a estratégia de retalho que são os meios de venda de uma marca e o lugar onde ela pode vender os seus produtos.

Parte II:

Visual Merchandising

O que é o visual merchandising?

O visual merchandising mantém os valores da marca tendo como propósito criar uma identificação desta mesma. O seu objectivo é atrair o cliente para dentro de um espaço comercial e mantê-lo no seu interior o maior período de tempo possível, uma vez que ele é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente motivando os clientes a gastar dinheiro.

Os pontos de partida de um projecto de visual merchandising são sempre o produto e a marca. A marca em si é o factor principal para a escolha da direcção ou da execução do projecto, uma vez que este mesmo precisa de reflectir os valores dos produtos e da marca para atingir o consumidor-alvo. No que respeita ao produto é preciso ter em consideração quais as suas características e benefícios, de que forma pode ele ser comprado e usado (Bailey e Baker, 2014).

Bailey e Baker (2014, pg.10) afirmam que o visual merchandising trata:

- Comunicar a identidade da marca
- Enriquecer o perfil da marca
- Provocar impacto e atracção visual
- Criar uma atmosfera
- Apresentar a amplitude de um produto/serviço
- Gerar oportunidade e divulgação
- Aumentar as vendas
- Chamar a atenção dos clientes e atraí-los para dentro da loja
- Maximizar o aproveitamento de espaço e destacar os atributos do produto de maneira eficiente
- Simplificar a experiência de compra

O visual merchandising destaca a identificação visual do produto, o conceito da marca e gere a relação entre o consumidor e o produto, influenciando positivamente as vendas, sendo a estratégia de marketing que permite uma comunicação mais próxima com o consumidor e um nível directo de interacção (Pereira e al., 2010). A aparência interior da loja é de grande importância e deve ser coerente com os produtos dispostos na vitrina, tal como as imagens dos produtos devem ser consistentes com o seu posicionamento, de maneira a melhorar a satisfação do cliente.

Law e al. (2012) definiram que a atmosfera de uma loja equivale à qualidade do espaço que a rodeia. É importante induzir respostas afectivas dos consumidores tendo como objectivo aumentar a probabilidade de compra.

A história do visual merchandising

Compreendendo agora o que é o visual merchandising no seu sentido lato, podemos questionar de que forma é que ele surgiu.

Na década de 1840 surgiu uma nova tecnologia que permitiu a fabricação de vidraças de grandes dimensões, o que proporcionou uma superior arte da vitrina. Nos dias de hoje, as cores, acessórios e iluminação elipsam os artigos à venda pois o visual merchandising vai mais além de simplesmente suportar os produtos, convertendo-se numa forma artística que provoca reacções.

Os primeiros pioneiros das vitrinas foram as lojas de departamento em França, por parte de Aristide Bocicaut, que teve a ideia de criar este tipo de estabelecimentos comerciais, mas foi Gordon Selfridge que teve a iniciativa do conceito de galeria comercial e com ele a linguagem do visual merchandising, tornando-se um ponto de referência no comércio britânico. As suas enormes vitrinas preenchiam-se com os melhores produtos, revolucionando o mundo do visual merchandising, iluminando as vitrinas quando se fazia noite e inclusive quando a loja estava fechada.

Na década de 1920 houve uma explosão de criatividade no mundo da arte e da moda que se estendeu à arte da vitrina e, uma vez mais, foi Paris que originou esta mudança. Nesta época houve uma imensa frustração por parte dos artistas que não conseguiam expor o seu trabalho

às personagens ricas e famosas, o que os levou a dar a conhecer o seu talento ao público, preenchendo as lojas de departamento parisienses de temas inspirados na Arte Deco.

Com o desenvolvimento tecnológico de 1990, e o nascimento de *superbrands* como a Gucci e a Prada, as vitrinas foram convertidas em verdadeiras máquinas de propaganda, com enormes orçamentos de marketing. Graças à experiência dos criadores de vitrinas do passado os visual merchandisers de hoje podem trabalhar com uma grande diversidade de técnicas que já têm sido suficientemente testadas. (Morgan, 2011)

Os elementos do visual merchandising

Existem duas visões com os elementos constituintes do visual merchandising que advêm das avaliações de oportunidades que o espaço físico de uma loja oferece, a visão macro e a visão micro. A visão macro, a visão em larga escala, trata:

- O layout do espaço: como o posicionamento do produto reflecte a marca;
- Experiência da marca ao vivo: identidade visual, estilo e representação;
- Orientação da loja: navegação, sinalização e direcção que leva ao produto ou serviço;
- Ferramenta comercial: venda silenciosa, níveis de preço e promoções para aumento de venda;
- Marketing de oportunidades: material promocional de apoio, suporte de campanha de marketing externo mais abrangente;
- Entretenimento: envolver o cliente noutros aspectos da loja, refúgio e inspiração;
- Arte criativa: arte conceptual, ponto de venda especial e ponto de diferenciação de outras lojas.

Enquanto a visão micro, ou seja, visão em pequena escala, analisa os factores que compõem o espaço de varejo:

- A um nível alto: tecto, paredes, iluminação, arquitectura, elementos gráficos, sinalização aérea, apresentação do produto;

- Ao nível do olho: colocação do produto, manequins, elementos decorativos, ponto de venda, principais pontos focais, instalações de balcão, elementos gráficos;
- Ao nível do solo: acessórios, assentos, layouts, densidades, colocação do produto, piso, iluminação, trilhas, elementos gráficos do piso;
- Vitrinas: que incluem letreiros, à frente e à entrada da loja;
- Áreas de serviço: áreas de descanso com assentos, corredores de circulação, área de caixa para pagamento, provadores e áreas de atendimento ao cliente tais como *personal shopping*, alfaiataria e análise corporal.

Estes elementos são geridos pelo ciclo de vida dos projectos de visual merchandising que envolvem o ciclo criativo e a sua implementação que gira em torno dos prazos dos fornecedores, das datas de entregas, dos calendários de marketing e das negociações. Em média, um projecto de vitrina muda cada cinco a oito semanas numa empresa de grande escala, mas pequenas mudanças de produtos dentro do mesmo tema ocorrem a cada uma ou duas semanas. (Bailey e Baker, 2014)

Princípios de planeamento do espaço

Como foi referido anteriormente, os elementos do visual merchandising estão directamente relacionados com o espaço. É essencial compreender o caminho que o cliente percorre dentro do espaço físico de varejo e quais as características e os vários aspectos que ajudam a criar um ambiente visualmente estimulante, que atraia o cliente e o impulse a comprar. Existem inúmeras camadas e uma vez que o cliente teve o impulso de entrar na loja é preciso considerar como orientá-lo, ajudando-o a navegar pelo espaço, colocando produtos semelhantes juntos e potenciando as oportunidades de venda enquanto se cria ao mesmo tempo uma experiência de compra agradável, de forma a fazer que ele volta à loja outra vez, como tinha mencionado Morgan anteriormente.

O factor mais importante para qualquer varejista é definir o seu produto e comunicar aos clientes as linhas de produtos e quais as opções disponíveis. O visual merchandising apesar de ser usado para atrair os clientes, é também necessário definir a imagem da marca e estimular a sua fidelidade, criando uma experiência de compra agradável e inesquecível.

Alguns dos indicadores-chave são (Bailey e Baker 2014, pg.50):

- Arquitectura da loja;
- Website;
- Layout da loja;
- Vitruvas (ou falta delas);
- Símbolos;
- Elementos decorativos;
- Sinalização;
- Actividades promocionais;
- Iluminação;
- Som;
- Cheiro;

- Elementos gráficos

Hierarquia do espaço

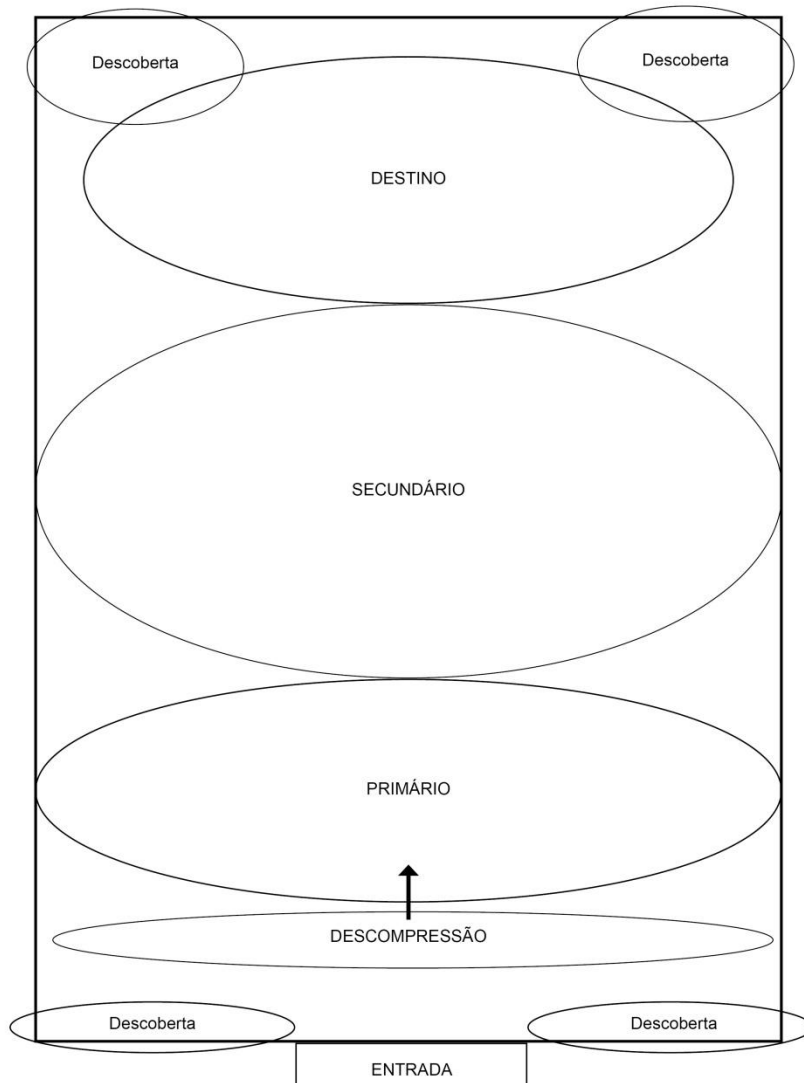


Figura 3. Hierarquia do espaço (fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014)

A administração eficiente do espaço é fundamental para o sucesso de uma loja, Os princípios de planeamento do espaço são utilizados para monitorizar as vendas, o desempenho do espaço e a sua análise para se poder avaliar se o espaço está de facto a ser realmente aproveitado, ou não, em termos de lucro. Os benefícios principais de um bom layout de loja eficiente são (Bailey e Baker 2014, pg.54):

- Maximização das vendas e aumento do lucro;
- Promoção de produtos específicos;

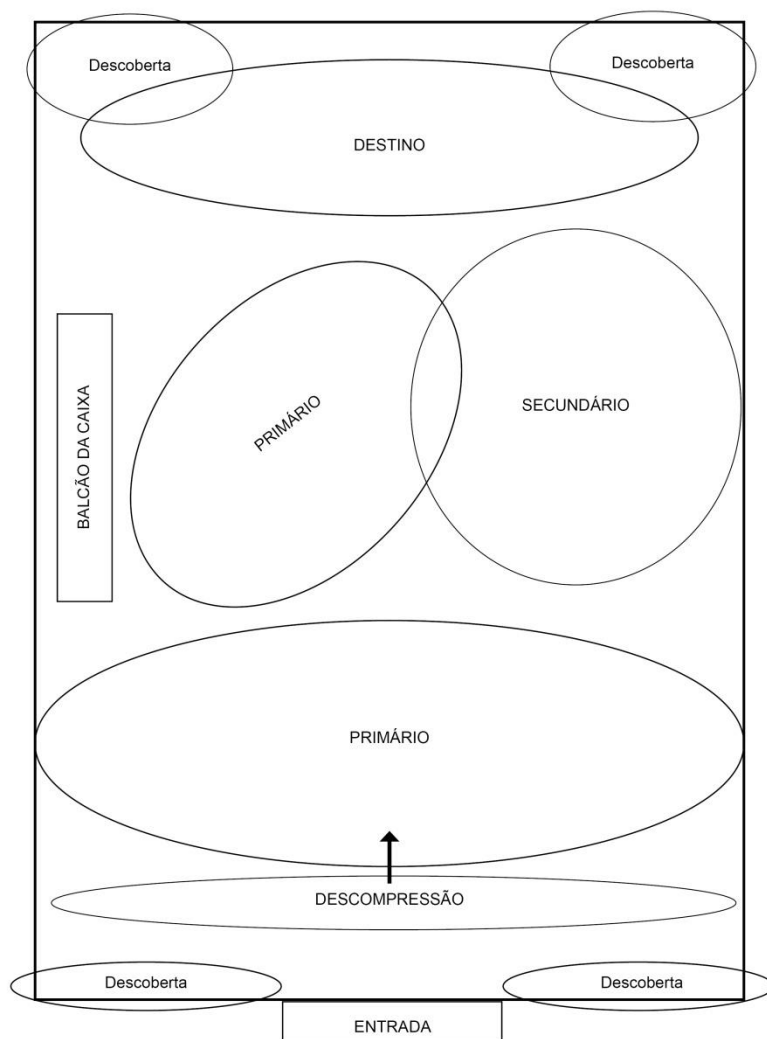
- Manipulação do caminho do cliente;

- Uso eficiente do espaço

Dentro de uma loja existem diversos espaços sendo eles:

- Espaço de descompressão: os primeiros metros na entrada de uma loja são sempre chamados de zona de descompressão, uma vez que na área de entrada os clientes usam esse espaço para se descomprimir e adaptar ao novo espaço, sendo por isso um espaço de venda com pouco valor pois o cliente quase sempre olha para a frente conforme entra na loja.

- Espaço primário: este espaço começa logo depois do vão da entrada. É um espaço de venda excelente e atrai o maior fluxo de clientes. O espaço primário também pode estar localizado



noutras entradas tais como no topo das escadas rolantes, escadas e em frente ao balcão da caixa, lugares onde há a oportunidade de venda por impulso. Lojas de vestuário quase sempre apresentam as suas linhas de tendências de moda e de venda rápida neste espaço, onde a mudança de exposição de produtos é mais rápida.

- Espaço secundário: este é um bom espaço de vendas onde os varejistas expõem a coleção de básicos, sendo linhas que apresentam uma boa margem de lucro e complementam as linhas de moda sazonal que são

Figura 4. Hierarquia do espaço com balcão da caixa (fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014)

mais caras.

- Espaço de destino: este é o espaço que se encontra no final da loja, mas que é bem visível da porta ou da metade da loja. Ele cobre toda a área junto às paredes do fundo da loja para se obter o máximo de visibilidade e atrair os clientes para lá. Normalmente as secções de calças jeans, calçado ou acessórios estão localizados nesta área pois fazem os clientes atravessar a loja toda para atingir o destino de compra.

- Espaço de descoberta: este é o espaço localizado nos cantos da loja, tanto da frente como do fundo, pois é a área onde os clientes geralmente não vão. Vender um produto colocado neste espaço pode ser muito difícil, mas é normalmente usado para saldo de mercadorias em liquidação (fora da época de liquidações), linhas descontinuadas ou linhas com grade

incompleta.

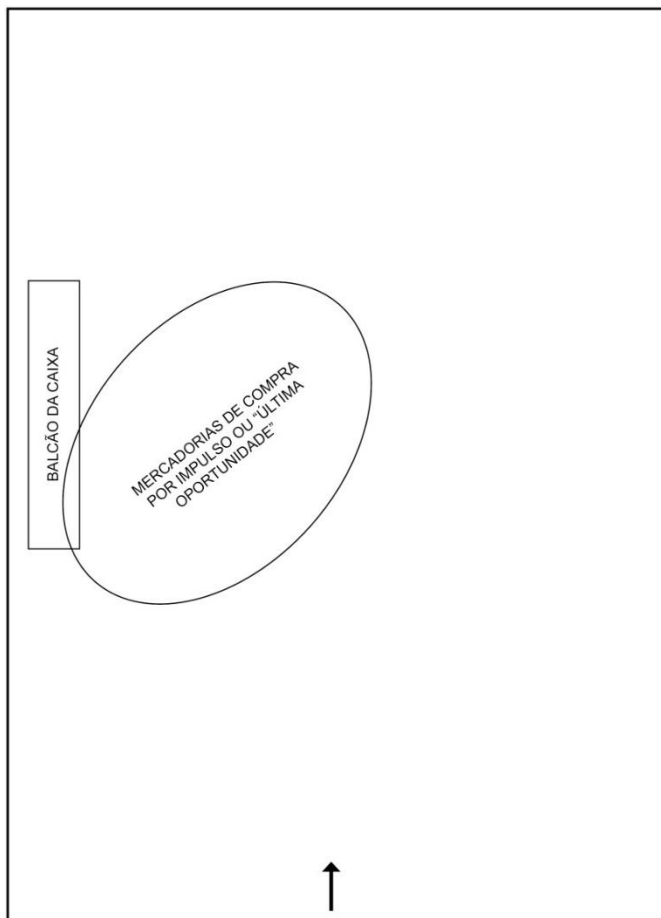


Figura 5. Layout da área de compra por impulso (fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014)

- Parede dos fundos: o espaço próximo de uma parede é quase sempre o segundo melhor espaço de vendas disponível. Os pontos de visibilidade assumem um grande valor e possibilitam uma boa visão, além de criarem oportunidades para pontos focais. As paredes dos fundos podem comportar a apresentação de produtos até ao teto ou até ao nível da iluminação, servindo também por vezes de suporte a uma série de sinalizações, elementos gráficos, imagens, cores, iluminação, produto, elementos decorativos e equipamentos.

- Espaço de venda transicional: este espaço precisa de reflectir a busca do cliente

em diferentes épocas do ano. Ele precisa de ser flexível para ir ao encontro das linhas sazonais e transicionais e é quase sempre localizado dentro da área de venda primária, o espaço mais rentável da loja em termos comerciais.

Estes são os espaços básicos que existem nas lojas, mas para além destes espaços existem os espaços de vendas especiais que são estrategicamente colocados em determinados lugares para impulsionar as vendas.

- Produtos de impulso: compras por impulso são as compras dos produtos que o cliente, antes de entrar na loja, não tinha intenção de comprar, como por exemplo os produtos como os cosméticos que estão sempre expostos à entrada de uma loja de departamentos. Os varejistas procuram tirar o máximo de proveito desta estratégia ao expor produtos menores, como os acessórios, que ficam próximos do balcão da caixa de forma a que os clientes, ao ficarem na fila para efectuar o pagamento se sintam atraídos a incluir mais produtos no seu cesto de compras.

- Mercadoria em destaque: esta técnica é usada para promover um produto em específico. Algumas lojas usam esta técnica para estabelecer uma identificação com o objectivo de compra do cliente ou para aumentar a exposição de produtos sazonais ao localizar produtos importantes nos corredores ou na frente das secções.

- Última oportunidade de comprar: neste caso são agrupadas mercadorias num expositor por um tempo limitado, sendo a vantagem deste tipo de estratégia para o visual merchandiser e para o varejista manter o stock limpo, sem peças de fim de linha a ocupar o espaço de novas. Para o cliente, esta estratégia permite que ele veja peças que de outra maneira seriam difíceis de encontrar nas lojas e gera um sentimento de urgência pela “última oportunidade” de se comprar determinadas peças. Este equipamento deve ser colocado perto do balcão da caixa ou no fundo da loja.

- A mercadoria de acordo com a atitude/desejo do cliente: é importante fazer ajustes e levar em consideração o processo de decisão dos moradores de cada localização sem comprometer a identidade visual da marca. Um exemplo simples é trazer guarda-chuvas para a entrada da loja em dias de chuva, indo ao encontro do desejo do cliente quando faz compras.

- Equilíbrio entre produto e espaços de não venda: as marcas de luxo costumam expor uma quantidade menor de produtos na área de vendas, enquanto os varejistas costumam adoptar uma estratégia de empilhar os produtos e vender a preço baixo. O tamanho do espaço reservado ao produto e os espaços de não venda são determinados pelos valores da marca de moda, nível de mercado, as necessidades específicas do cliente, os tipos de serviços disponíveis

na loja e o tipo de produto oferecido. Exemplos de espaços de não venda são: áreas de descanso, áreas para carrinhos de bebês, cadeiras de rodas ou de entretenimento.

Layouts de planeamento do espaço

A administração do espaço tanto a nível macro como micro causa um grande impacto na experiência de compra do cliente e no desempenho comercial da loja. Ao longo do tempo, os varejistas desenvolveram várias plantas de layouts de lojas básicas para poderem maximizar o caminho do cliente, fazendo-os passar pelo maior número de expositores no tempo mais curto possível. O layout deve reflectir a aparência geral da marca, mas também é necessário ter em consideração a estética do espaço comercial e o conforto do cliente. Os layouts de organização interior podem, portanto, ser feitos das seguintes maneiras (Bailey e Baker 2014, pg.58):

- Layout de grade simples: encontrado normalmente em ambientes de supermercados ou lojas que vendem produtos em grandes quantidades, como a Primark, pois este tipo de layout apresenta um posicionamento dos equipamentos e displays em fileiras ou em forma de grade. Os produtos são facilmente encontrados e é um layout fácil de planejar e manter. Alguns corredores principais são criados desde à entrada até ao fundo da loja e de lado a lado.

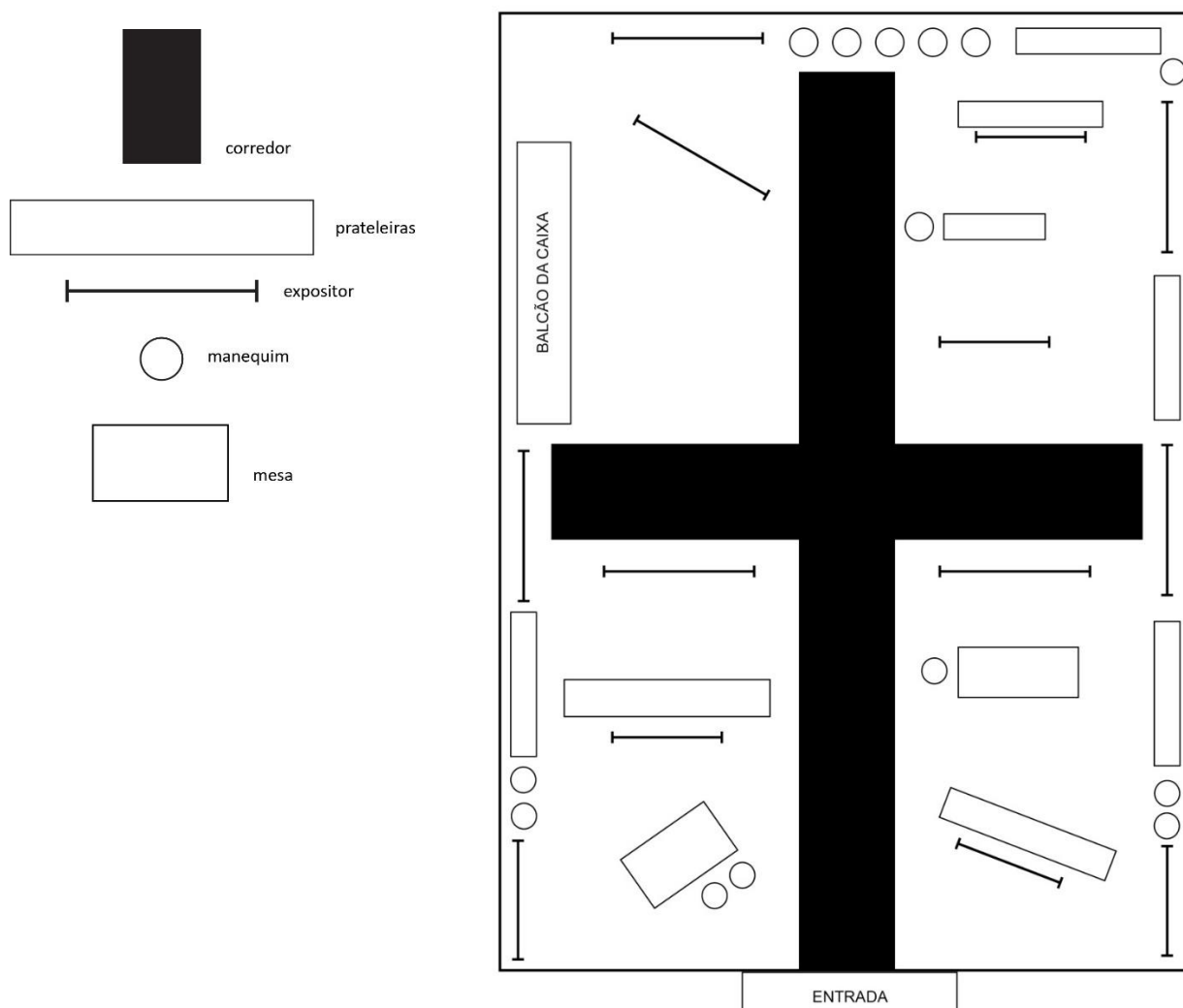


Figura 6. Layout de grade simples (fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014)

- Layout circular: a grande área de vendas de uma loja de departamentos está quase sempre organizada em redor de corredores circulares, semelhante às pistas de corridas, o que expõe o cliente a uma maior variedade de produtos conforme ele circula entre os departamentos. O layout circular actua como um ponto de visão a partir do qual os consumidores podem ver os departamentos e decidir aonde querem ir. Eles também podem ser guiados por elementos gráficos e linhas que indicam a direcção a ser seguida, como por exemplo o Ikea.

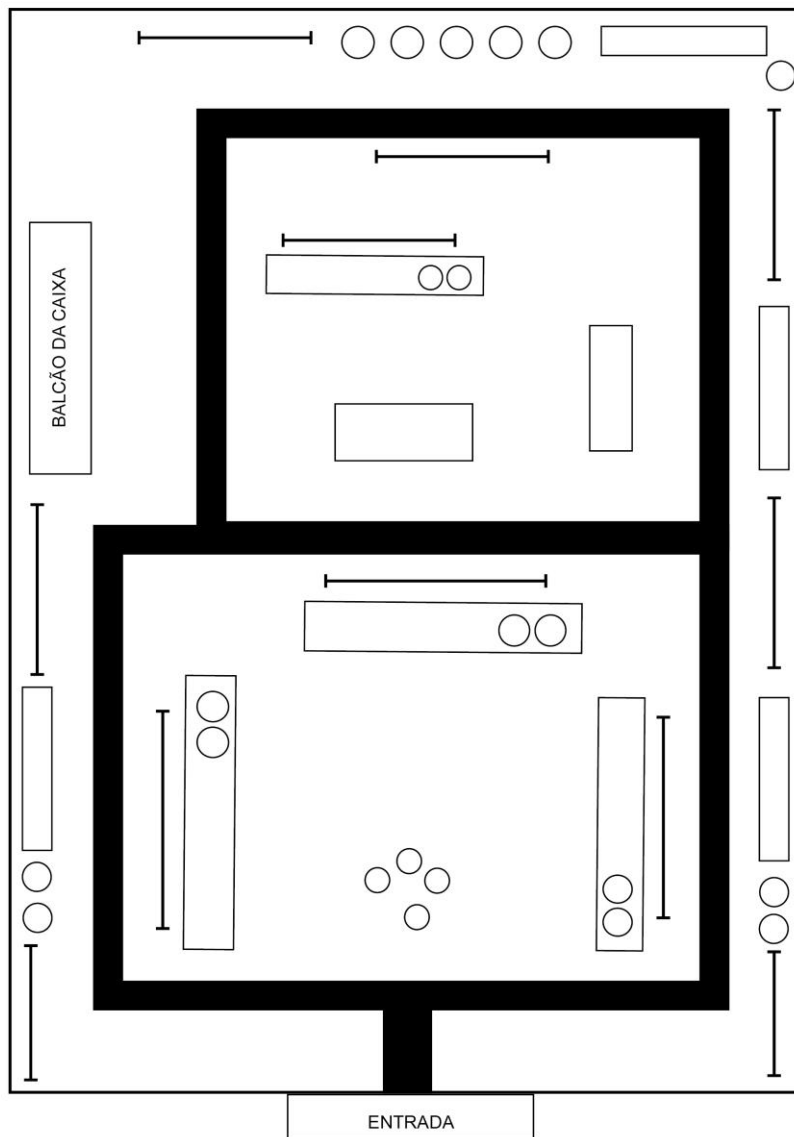


Figura 7. Layout de moda circular (fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014)

- Layout de agrupamento flexível: varejistas de moda adoptam este tipo de layout porque ele aumenta a flexibilidade e acessibilidade, além de facilitar o aumento e redução no número de linhas das colecções a serem expostas. Este layout informal motiva os compradores a movimentar-se pela loja com mais liberdade entre os diversos departamentos, expondo-os a uma maior variedade de produtos. Expositores, manequins sinalizações e elementos decorativos podem ser mudados de lugar e os expositores organizados num estilo mais livre.

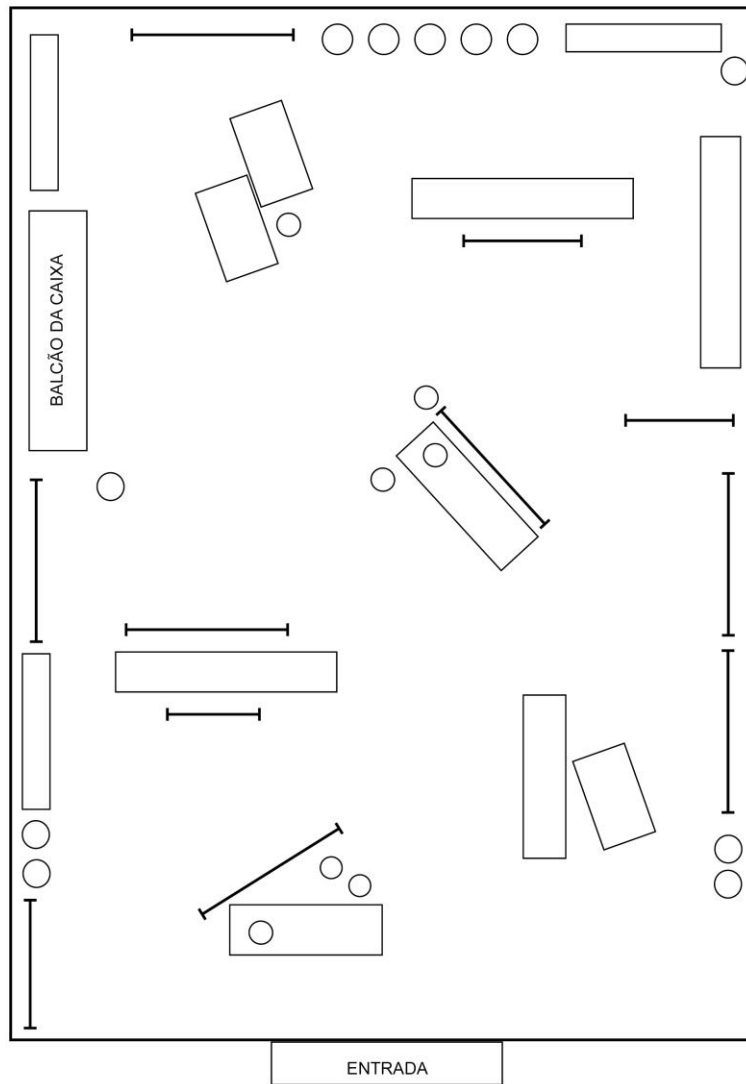


Figura 8. Layout de agrupamento flexível (fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014)

- Layout de exposição: este layout é adotado por varejistas de moda de luxo, onde o perímetro da loja é usado na sua totalidade para expor as mercadorias, deixando o espaço do piso livre para facilitar a circulação dos clientes. O piso livre na verdade assume um papel de maior importância, pois reproduz o espaço das amostras, atribuindo ao produto o status de obra de arte. Oferecer um espaço para o cliente respirar, pensar, relaxar e socializar é uma prioridade básica. Este tipo de layout favorece o máximo de visibilidade porque não há barreiras entre o cliente e as mercadorias. Somente peças muito importantes ficam expostas e

por vezes apenas alguns tamanhos à vista, mas o atendimento personalizado é sempre atento, como se pode observar em lojas como a Louis Vuitton, Stella McCartney e McQueen.

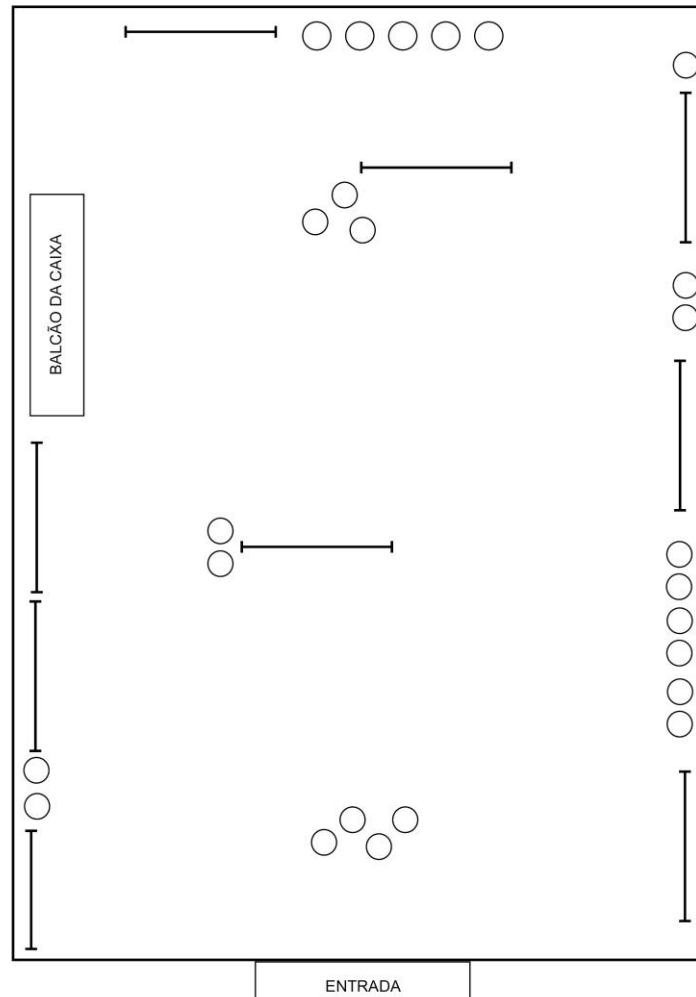


Figura 9. Layout de exposição (fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014)

- Layout ilha: as boutiques e as lojas de moda independentes, que dispõem de pouco espaço tendem a criar ilhas no centro da loja, que são o ponto focal da promoção dos produtos. Ao usar um expositor à altura dos olhos ou um mais baixo, como uma mesa, a ilha pode ser acedida pelo cliente por todos os lados, estando sempre bem abastecida por essa mesma razão. Um corredor de ambos os lados da ilha impulsiona o cliente a mover-se num trajecto em oito em redor da loja.

- Layouts combinados: uma mistura de todos os formatos mencionados anteriormente pode ser usada para dividir a área de vendas em zonas, a fim de comunicar um tipo diferente de categoria de produto ou alterar o ritmo de compra do cliente dentro de lojas maiores.

- Layout concessão: grandes varejistas e lojas de departamentos dispõem de espaços de concessão alugados por outras marcas. Cada espaço é tratado como uma loja individual, com os seus próprios pontos focais identificados, faixas de circulação, elementos gráficos, elementos decorativos e layout de produtos. Os produtos mais populares são sempre colocados de frente para o caminho de fluxo de clientes ou dentro de espaços de vendas nobres, de maneira a convidar o cliente a entrar e visitar.

De acordo com Kempen e al. (2006) existe uma associação entre o layout de uma loja e o caminho do cliente, uma vez que o layout pode afectar a duração da experiência dentro da loja e a quantidade de produtos a que o consumidor é exposto. O consumidor pode sentir-se tanto atraído como repellido pelo ambiente de loja e pelas suas mercadorias, enquanto Underhill (1999, citado por Kempen e al., 2006) reforça a ideia de que, uma boa loja de moda é aquela que maximiza a exposição do consumidor a produtos de moda e convida-os a considerar tais produtos ao expô-los no seu campo de visão ao longo do caminho que percorrem. É também sugerido que, factores como a acessibilidade, visibilidade e atractividade da mercadoria em combinação com o layout de loja promovem compras de moda.

O caminho do cliente

Os clientes podem ser conduzidos através da loja pelos corredores criados pela organização dos expositores ou por desenhos nos pisos. A orientação é estipulada pelo layout dos expositores, pela sinalização da loja, por elementos gráficos, elementos decorativos e pela divisão do espaço em zonas. Ao longo do caminho do consumidor são marcadas faixas amarelas, pontos focais e pontos de parada com produtos-chave colocados em destaque ao longo do caminho. É necessário planejar a proximidade de tipos de estilos de produtos para evitar a interrupção do fluxo no layout da loja, possibilitando a circulação do cliente sem problemas por todo o espaço da loja.

- O espaço de circulação é portanto definido dentro da loja por expositores, pelo visual merchandising e pelas trilhas indicadas com o propósito de permitir que um tráfego mais pesado de pessoas flua com mais velocidade dentro da loja, evitando uma longa fila de pessoas a circular num ritmo vagaroso. Os corredores mais largos são usados em lojas de formatos grandes, enquanto as lojas menores podem usar apenas um ou

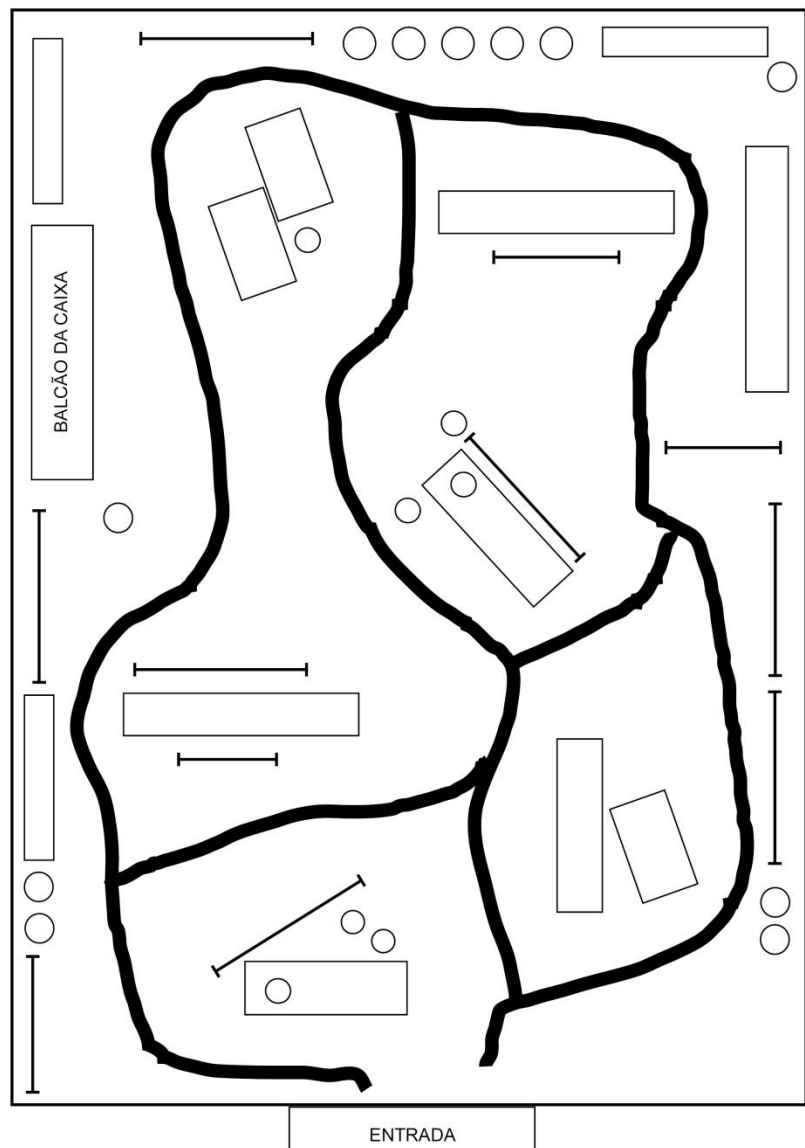


Figura 10. Estratégias de vendas: espaço de circulação (fonte: adaptado de Bailey e Baker, 2014)

dois corredores principais ou até nenhum, com muito mais passagens para a circulação entre os expositores. Isso permite que o cliente caminhe em redor dos produtos no seu próprio ritmo.

- Os corredores são definidos para guiar o cliente na direcção desejada e isso pode ser conseguido ao usar um tipo de piso diferente daquele da área de vendas. É uma estratégia eficiente para atrair um cliente nervoso ou não comprometido, que pode associar o corredor a uma barreira física dentro do departamento ou do espaço. O mais comum, no entanto, é as lojas com espaços abertos adoptarem a instalação de um piso comum por toda a área e investirem em visual merchandising interno, sinalizações e expositores para criar os corredores de circulação.

- O balcão da caixa e provadores normalmente localizam-se no fundo da loja, é uma prática comercial comum pois essa área é normalmente menos lucrativa. Além disso, o espaço circundante é perfeito para a exposição de produtos de compra por impulso.

- Os serviços de moda nos dias de hoje são disponibilizados nos serviços adicionais da loja de forma a incrementar a experiência do cliente e a mantê-lo na loja por mais tempo para gastar mais. Os tipos de serviços são variados, desde a cabeleireiros, manicuras, cafés, eventos, embrulhos para presentes, sapateiro e até *personal shoppers* e *personal stylists*. Estes serviços extras impulsionam cenários e interações sociais, o que ajuda a construir a equidade da marca e a aumentar a probabilidade de compra por impulso.

Apresentação do produto

Vitrinas de varejo

As vitrinas das lojas antes eram criadas para possibilitar que os clientes vissem o que era oferecido pelo varejista antes de entrar na loja. Nos dias de hoje, este espaço assume um contexto comercial podendo divertir, envolver e inspirar os consumidores, ajudando-os a construir uma associação e relação com a marca. Uma vitrina deve atrair o observador para dentro dela através do design, estilo, conteúdo e narrativa, sendo necessário o visual merchandiser levar em consideração a mensagem e como essa cativará o cliente ou transeunte, sendo a vitrina usada como relações públicas visuais que estende o tema da vitrina para dentro da loja, criando uma coesão visual que projecte uma mensagem clara da marca.

Os estilos de vitrina são determinados de acordo com o perfil da loja e a natureza da marca. Normalmente são espaços herdados, dependendo da loja ter sido recém-construída ou estar localizada num prédio histórico. Quando se pensa na vitrina, existem determinados formatos a saber (Bailey e Baker 2014, pg.76):



Figura 11. Paris Now - Abril 2016, Paul Smith. Exemplo de fundo aberto.

- fundo aberto: o formato de vitrina de fundo aberto permite ao cliente ver o interior da loja do lado de fora e o lado de fora quando dentro da loja. A principal consideração a ser feita pelo visual merchandiser é se os produtos podem ser vistos a partir de uma perspectiva tridimensional. Este formato permite uma maior conexão entre os produtos e o espaço de varejo.

- fundo fechado: vitrinas com o fundo fechado são típicas de varejistas tradicionais, e quase sempre contêm projectos teatrais como pano de fundo, elementos decorativos e uma iluminação que foca a narrativa. Grandes varejistas tais como lojas de departamentos podem



usar este tipo de formato para criar displays sequenciais ou representar temas em várias vitrinas, vitrinas sequenciais que representam um só tema contam uma história em capítulos visuais.

- meio-fundo: estas vitrinas costumam ser usadas por lojas especializadas menores, usando elementos gráficos pendurados que diferenciam o espaço interior do projecto da vitrina e os produtos, que são trocados com regularidade.

Figura 12. Paris Now - Abril 2016, Hermès. Exemplo de fundo fechado.

- vitrina de esquina: estas vitrinas ganham mais exposição pois são vistas a partir de duas ruas diferentes, tendo projectos mais complexos pois os pontos e linhas de visão são possíveis de diversas direcções, sendo a visão lateral tão importante como a frontal.

- vitrina arcada: estas vitrinas são afastadas da rua, e portanto, os observadores precisam de passar pela arcada, havendo mais ênfase na visão lateral uma vez que o fluxo dos clientes é direccional.

- exibição de moda/vitrina caixas: caixas display pequenas que não ocupam toda a altura e largura de uma janela principal ou da vitrina de uma loja, sendo montadas completamente fora do espaço de varejo. Este formato funciona muito bem para se exibir produtos menores, como

jóias, e ajuda a direccionar a atenção do consumidor para os pequenos detalhes e displays intrigantes.

- sem vitrina: alguns varejistas eliminam por completo os espaços de vitrina para abrir o espaço total numa entrada. Estes formatos são encontrados principalmente nos centros comerciais ou em espaços promocionais independentes.



Figura 13. Paris Now - February 2016, Marina Rinaldi. Exemplo de meio-fundo.

Para além do formato da vitrina, existem outros elementos a considerar que trabalham o seu espaço visualmente, sendo as principais as linhas e a sua composição. As linhas têm um papel fundamental na atracção do olhar do cliente para o espaço. Existem três tipos de linhas principais (Bailey e Baker 2014, pg.24):



Figura 14. Paris Now - March 2016, Moschino . Exemplo de vitrina com linhas verticais.

- linhas verticais: são linhas rectas que representam o caminho mais curto entre dois pontos. O visual merchandising deve estimular o cliente a inspeccionar o produto com determinado ritmo, de cima a baixo, forçando-o a abrir os olhos ainda mais para observar melhor toda a instalação. Estas linhas podem ser interpretadas como estáveis, mas quando são colocadas na diagonal tornam-se mais atraentes e causam uma sensação de energia. Formas em V são mais comumente usadas para chamar a atenção do cliente.

- linhas horizontais: estas linhas podem ser identificadas por meio de uso de mesas, prateleiras ou acessórios. Elas dão uma atmosfera de trama à experiência de compra ao restringir a visão do produto e atrair o cliente para olhar mais de perto. Uma abordagem mais lateral às linhas horizontais pode incluir um manequim reclinado numa *chaise longue* ou listas de vinil colocadas no espaço da vitrina. Podem ainda ser usadas tanto as linhas verticais tal como as horizontais

para criar uma moldura em redor da vitrina ou um foco, sendo que linhas horizontais criam um efeito relaxante que se assemelha à linha natural do horizonte.



Figura 15. Paris Now - November 2015, Le Bon Marché. Exemplo de vitrina com linhas circulares.

- linhas circulares: formas arredondadas são usadas com frequência no design por meio de repetição. Essas formas podem ser consideradas mais femininas em contraste com formas lineares marcantes e dão ao ambiente de varejo um ar mais suave, quanto mais

curva a forma, mais positivas são as suas conotações. As formas e formatos causam um grande impacto no inconsciente do observador.

A composição, por outro lado é um princípio de equilíbrio e proporção que são vitais ao sucesso do cenário do visual merchandising. As principais composições são (Bailey e Baker 2014, pg.26):



Figura 16. Florence Now - January 2016, Patrizia Pepe. Exemplo de composição por repetição.

- simetria: um cenário simétrico é aquele no qual um formato ou design é idêntico dos dois lados e é também chamado de um cenário formal. É um layout de produto limpo e claro, facilitando o processo de compra da maneira mais metódica e sequencial possível.

- assimetria: o uso da assimetria possibilita na apresentação de produtos mais variações de equilíbrio, principalmente algumas em desequilíbrio, que podem ser consideradas como informais. Na forma mais simples pode-se usar um objecto grande colocado próximo de um menor do mesmo tipo. Na simetria, existe uma maior concentração no equilíbrio visual do que no facto de o produto ter o mesmo peso, cor ou textura.

- pirâmide: a pirâmide é sem dúvida um dos símbolos mais reconhecidos universalmente, significando força, estrutura, equilíbrio e harmonia sendo muito usada para explicar teorias hierárquicas.

- repetição: repetição no manuseio de produtos pode significar a disposição de produtos similares no mesmo local ou a repetição de cor, texto, forma, formato ou textura. Esta técnica é usada na criação de vitrinas e nos elementos de decoração internos de lojas para criar um grande impacto visual.



Figura 17. Florence Now - January 2016, Fendi. Exemplo de composição por radiação.

- radiação: esta técnica pode ser usada para criar um ponto focal deslocado do centro com um produto ou visual-chave e depois, produtos/visuais podem ser colocados de forma a desviar a atenção desse ponto focal, induzindo o olhar do observador para as laterais ou para além desse ponto.

- degrau: o degrau é uma variação do formato de pirâmide e pode ser usado para apresentar o produto em diferentes alturas, normalmente usando no máximo três degraus. Os degraus

podem ser usados na vitrina para se conseguir altura, equilíbrio e um bom uso do espaço físico.

- reflexão: a reflexão pode ser uma forma de simetria, tal como uma imagem reflectida no espelho pode mostrar os detalhes de fundo de uma maneira que, de outra forma, estaria fora do campo de visão do cliente. A técnica consiste na forma verdadeira e na forma reflectida e pode dar profundidade à instalação de visual merchandising.

- contraste: exemplos em visual merchandising podem ser vistos por meio do uso de formas, formatos, texturas contrastantes, linhas finas ou grossas ou alturas e proporções contrastantes. Ao adicionarem-se elementos contrastantes quebra-se a monotonia da simetria ou da repetição.

- alternância: é uma variação simples da simetria e da repetição sendo na sua forma mais simples a disposição repetitiva mas alternada de produtos idênticos.

- gradação: grupos de produtos que são semelhantes quanto ao tipo mas que variam em tamanho, podendo ser dispostos numa sequência gradual de tamanho.

- distorção: normalmente utilizada para criar caricaturas de produtos, quer sejam eles em tamanho desproporcional e maiores do que o tamanho real ou distorcidos, para parecer que estão em perspectiva.

- proporção: a proporção pode ser usada com bons resultados para produtos pequenos, como perfumes e cosméticos, que podem parecer perdidos no meio de um espaço físico, usando-se elementos decorativos em escala muito maior para mostrar os detalhes.

- gravidade: consiste em elementos suspensos ou pendurados, que podem ser fixos ou móveis, foscos ou brilhantes, texturizados, claros, escuros. É uma imitação da atracção da força da gravidade da Terra.

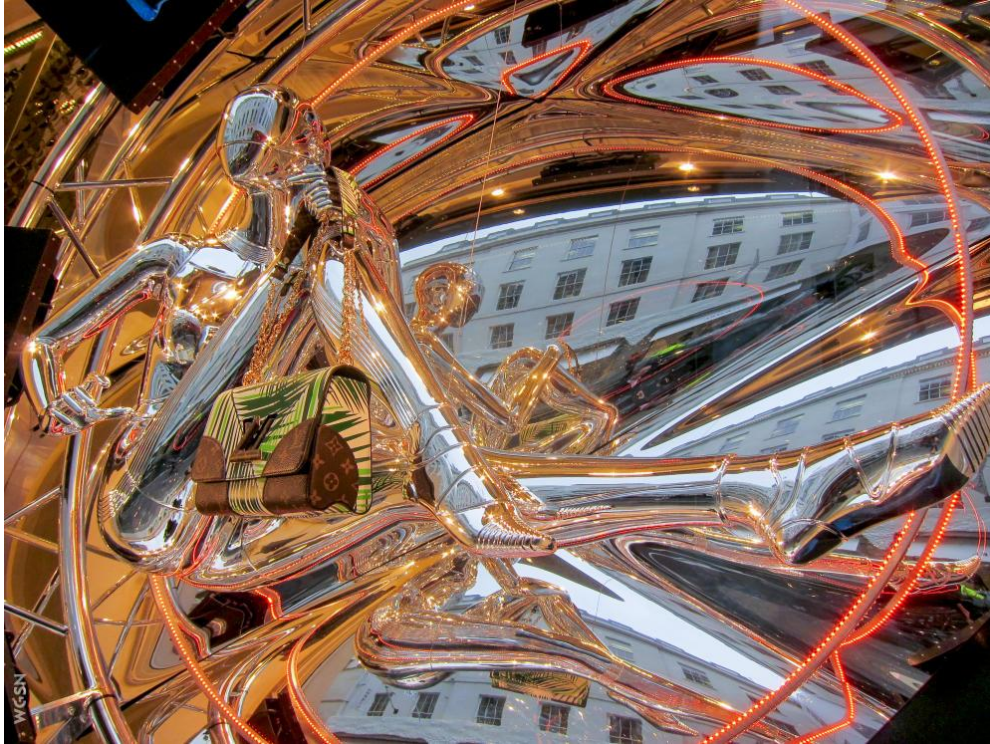


Figura 18. London Now - December 2015, Louis Vuitton. Exemplo de composição por distorção.



Figura 19. Global Windows - Spring 2016, Selfridges. Exemplo de composição por gravidade.

Parte III:

De que forma o visual merchandising
afecta o consumidor?

Um visual merchandising forte contribui para a diferenciação da marca de retalho através de símbolos culturais e associações (Park e al., 2015), enquanto dimensões cognitivas do ambiente visual de varejo influenciam o reconhecimento da marca. No entanto, o visual merchandising tem como papel estratégico principal a comunicação da marca e a sua oferta para *targets* semelhantes em todos os mercados, diferenciando os produtos e a marca de retalho de competidores que vendem produtos comparáveis.

Quando executado correctamente, o visual merchandising otimiza as vendas e o lucro (Park e al., 2015), uma vez que os consumidores pós-modernos preferem informação visual acima de informação textual. Características sensoriais e funcionais de estímulos visuais incluem a fachada de uma loja, a vitrina da loja, o logo, cor, layout. Para além disso, um aumento de uso de luzes estimula a excitação e prazer dos consumidores, medido pelo seu comportamento ao aproximarem-se em direcção aos artigos de vestuário nas lojas. Isto sucede, pois, os consumidores passam mais tempo a olhar, tocar e a manusear as roupas quando as luzes de exibição estão a níveis mais altos do que a níveis mais baixos, preferindo também um ambiente de loja visualmente quente. Elementos da loja intangíveis, tais como fragrâncias borrifadas, podem estimular o estado afectivo do consumidor e estimular a imaginação (Law e al., 2012). Descobriu-se que música apropriada pode afectar a actividade cognitiva dos consumidores (Law e al., 2012). Uma imagética positiva ajuda também a associar uma melhor experiência cognitiva entre os consumidores e os produtos de forma a intensificar a intensão de compra. Um visual merchandising eficaz tem apelo aos cinco sentidos dos consumidores, deixando-os sentir e interagir com os produtos.

A personalidade e os valores de uma marca devem ser evidentes no design visual nas lojas modelo (Park e al., 2015), considerando cuidadosamente tanto o design como os meios de comunicação da marca, tais como a sinalização e o ambiente da loja, que acabam por ser o elemento diferenciador dos seus competidores. Consequentemente, os estímulos visuais ajudam à construção de marcas fortes criando uma diferenciação nos seus produtos, criando lealdade, permitindo preços superiores e protecção contra competidores (Park e al., 2015).

Para além do que foi referido anteriormente, a loja no seu todo e o seu ambiente devem comunicar a imagem da marca, uma vez que os consumidores têm expectativas acerca da apresentação visual da marca e quando esta mesma não cumpre determinadas expectativas a marca pode ser reavaliada. Os consumidores expressam claramente ambas as respostas de comportamento cognitivo e afectivo no visual merchandising (Park e al., 2015).

E de que forma afecta tudo isto o consumidor? O que foi referido anteriormente cria uma proeminência da marca, que é a facilidade com que o consumidor se consegue lembrar da

marca e pensar nela enquanto se encontra em situações de compra. Quanto maior for a proeminência de uma marca, maior será a sua interferência com a memória de marcas rivais (Alba e Chattopadhyay 1985, 1986, citados por Park, Jeon e Sullivan, 2015). Portanto, um consumidor referir-se-á frequentemente a uma marca com maior proeminência do que a uma com menos proeminência através de uma série de atributos e benefícios visuais utilizados pelas marcas (Park e al., 2015). Isto origina uma atitude favorável à marca, sugerindo que estar no topo de marcas reconhecidas mentalmente é um factor importante para prever um comportamento de compra estável, sendo que, quanto maior for a proeminência de uma marca, maior a possibilidade de compra nessa marca específica (Sutherland e Galloway 1981, citado por Park, Jeon e Sullivan, 2015 p.6).

É necessário também compreender o consumidor. A relação entre o vestir e a ideia de expressão individual é complexa. Pode-se observar através do uso recorrente das mesmas cores, marcas e tendências de moda no vestuário na vida quotidiana das pessoas, da mesma forma que as pessoas usam cores e contrastes para expressar sentimentos de acordo com o seu estado de mente. Os consumidores usam um determinado processo de selecção ou utilização de produtos e serviços que deriva da necessidade de satisfação dos seus desejos (Pereira e al., 2010). De acordo com Pereira e al. (2010) o processo de compra é influenciado por um conjunto de comportamentos, tais como, o acto de compra, recolha de informações, selecção de produtos e análise de alternativas. Nos dias de hoje os consumidores são mais exigentes; sabem como combinar vestuário; actualizam o roupeiro frequentemente; procuram uma boa relação qualidade preço; têm uma exigência de uma maior personalização; e compram em épocas de saldos. Em termos de vestuário, os consumidores compram por diversas razões, quer seja por necessidade; para substituir produtos que já têm; pelo prazer de comprar; para se sentirem mais atraentes; para demonstrar um *status*, mas quase todos os consumidores, frequentemente, compram por impulso, especialmente mulheres e membros mais jovens da sociedade (Pereira e al., 2010)

Capitulo 2:

Parte Experimental

Metodologia

A revisão bibliográfica e os tópicos nela incluídos, foram feitos através de uma recolha teórica utilizando bases de dados secundárias, para melhor compreender o tema na sua total extensão e para aplicar esse conhecimento na parte experimental que agora se segue. A parte experimental utiliza uma metodologia mista, tendo presente métodos quantitativos e qualitativos, para responder aos objetivos e questões formuladas. A lógica da investigação é indutiva, partindo-se dos dados para a teoria.

A primeira análise envolveu o desenvolvimento de um inquérito por questionário, a sua distribuição, recolha e posterior análise. O questionário foi elaborado no *software* online *Survio* e distribuído através das redes sociais.

O questionário foi realizado em português de forma a determinar os seguintes factores: a influência da montra no acto de entrar na loja e no acto de compra, a influência da marca, a atractividade do espaço da loja e a sua funcionalidade. Foram utilizadas apenas imagens de lojas que se encontrassem em ruas principais, excluindo por isso lojas dentro de centros comerciais, departamentos ou outlets. As imagens das lojas apresentadas no questionário são de origem internacional, encontradas na WGSN, sendo a grande maioria de Paris e Londres, com colecções Primavera/Verão 2016 e Outono/Inverno 2015.

Com uma duração de 11 dias, o questionário foi feito utilizando a escala likert de 1 a 7, com um total de 37 perguntas divididas em 4 categorias principais.

A primeira categoria incluía 2 perguntas gerais de selecção simples para definir o sexo e a idade da pessoa; a segunda categoria incluía 10 imagens de vitrinas com 3 perguntas cada de diferencial semântico para determinar a influência da montra no acto de entrar na loja e no acto de compra, das quais 5 eram dirigidas ao público feminino e 5 ao público masculino, tendo sido feita uma selecção de 4 vitrinas de marcas de preço baixo, 2 de marcas de preço médio alto e 3 de marcas de preço alto (uma das marcas era comum para o sexo feminino e o sexo masculino); completando esta categoria com uma pergunta de matriz de selecção simples.

A terceira categoria analisa a influência da marca através de uma pergunta de selecção múltipla e uma pergunta de matriz de selecção simples, revelando as marcas das vitrinas mostradas nas imagens anteriores e dando à pessoa a opção de escolher, dentro das marcas apresentadas, as que prefere e porque as prefere.

Na quarta e última categoria é analisada a atractividade do espaço da loja e a sua funcionalidade através de uma pergunta de selecção múltipla que apresenta 5 imagens de

layouts de lojas diversas e outra de matriz de selecção simples relacionada com a questão anterior.

Para análise de resultados a partir da segunda categoria de questões foi construído um quadro com os seguintes pressupostos:

- Sendo a escala likert de preferência de 1 a 7, foi assumido que quem classificou de 1 a 3 tenha sido pouco sensível às questões em termos de atractividade, interesse e compra, quem atribuiu entre 5 e 7 foi mais sensível a estes items, considerando o 4 como ponto intermédio de indecisão.
- Os números absolutos foram transformados em percentagens.

Na segunda análise, as marcas foram seleccionadas tendo em mente os seus posicionamentos distintos, sendo uma de preço médio, outra de preço médio-alto e a última de preços altos, realizando uma comparação entre elas de forma a compreender o que as distingue. As marcas foram seleccionadas conforme a sua localização e marcas existentes em Lisboa, uma vez que a análise foi feita através de dados primários por observação com fotografias. As marcas seleccionadas são, uma vez mais, apenas de ruas principais.

A análise e comparação informal de três casos consistiu no seguinte:

- Parte exterior da loja: o formato da vitrina, linhas da vitrina e composição da vitrina.
- Parte interior da loja: layout da loja, espaços, elementos decorativos, iluminação, som e cheiro.

Parte I:

Análise do questionário

Para facilitar a consulta das figuras mencionadas no questionário, estas mesmas foram colocadas pela ordem que são referidas nas páginas que se seguem. Apesar das figuras também se encontrarem disponíveis nos anexos, é possível desta forma haver uma melhor organização e poupança de tempo ao fazer a associação entre a análise do questionário e as figuras correspondentes.



Figura 1.1. Paris Now - May 2016 Windows



Figura 1.2. London Now - March 2016 Windows



Figura 1.3. London Now - May 2016 Windows



Figura 1.4. London Now - May 2016 Windows



Figura 1.5. Paris Now - May 2016 Windows



Figura 1.6. London Now - March 2016 Windows



Figura 1.7. Paris Now - May 2016 Windows



Figura 1.8. Paris Now - May 2016 Windows



Figura 1.9. Paris Now - May 2016 Windows



Figura 1.10. Paris Now - May 2016 Windows



Figura 2.1. Zara Park House, London



Figura 2.2. H&M, Rome



Figura 2.3. Polo Ralph Lauren, New York Flagship



Figura 2.4. Topshop, New York



Figura 2.5. Heich Hes Heich, Seoul



Figura 2.6. Nowhere, Dublin

Nesta primeira fase, foram observados três factores, A, B e C. Tendo em consideração as percentagens obtidas no questionário, foram destacadas as de valor mais alto e as de valor mais baixo para análise. As médias dão-nos uma noção das vitrinas que tiveram mais sucesso durante o questionário, sendo que 1 equivale a um interesse medíocre e os valores que mais se aproximam do 7 a um sucesso excepcional.

Obtiveram-se 55 respostas válidas, das quais 93% equivalem a respostas por parte do sexo feminino e as restantes do sexo masculino, com a maioria de 82% acima dos 35 anos, 9% entre os 25 e 35 anos e 9% com menos de 25 anos.

Nº da Vitrine	A. Atracção		B. Entraria			C. Compraria			Média final dos 3 factores
	Em percentagens Pouca +/- Muita	Média de 1 a 7	Em percentagens Não Indeciso Sim	Média de 1 a 7	Em percentagens Não Indeciso Sim	Média de 1 a 7			
Fig. 1.1	26 25 49	4,4	47 7 <u>45,5</u>	3,9	58 18 24	3,1	3,8		
Fig. 1.2	60 16 24	3,1	73 6 22	2,9	<u>65</u> 15 20	2,9	2,97		
Fig. 1.3	18 29 53	4,7	31 25 44	4,3	44 25 <u>31</u>	3,6	4,2		
Fig. 1.4	31 24 45	4,2	44 22 34	3,7	53 18 29	3,4	3,77		
Fig. 1.5	11 18 <u>71</u>	5,3	20 18 <u>62</u>	4,9	35 18 <u>47</u>	4,3	4,8		
Fig. 1.6	34 11 <u>55</u>	4,3	47 16 36	3,6	58 18 24	3,1	3,67		

Fig. 1.7	35 52	13	4,3	40 45	15	3,4	47 <u>31</u>	22	3,4	3,7	
Fig. 1.8	53 29	18	3,5	62 22	16	3,2	<u>67</u> 18	15	3	3,23	
Fig. 1.9	20	20	<u>60</u>	4,8	35 <u>52</u>	13	4,4	44 <u>38</u>	18	3,8	4,33
Fig. 1.10	42	11	47	4,1	60 25	15	3,3	<u>71</u> 16	13	2,8	3,4

Tabela 1. Atractividade das vitrinas.

Tendo em consideração os valores mencionados na tabela 1 do ponto A, podemos, portanto, analisar as vitrinas que mais atraíram as pessoas e que factores influenciaram as suas escolhas, tomando atenção às figuras referidas na tabela 1 correspondentes às figuras que se encontram na pág. 49.

A fig. 1.5 tem uma vitrina de fundo fechado com vários elementos decorativos e iluminação que foca a narrativa. A vitrina inclui um fundo de linhas verticais e decorações horizontais (mar), sendo dois factores que atraem o cliente, pois ele sente a necessidade de olhar mais de perto. Outra linha que se pode identificar é a linha circular que centra os dois manequins, uma forma considerada mais feminina, dando ao ambiente de varejo um ar mais suave, focando a atenção do consumidor para o produto. Por fim, os manequins encontram-se em simetria, sendo um layout limpo e claro que facilita o processo de compra de forma metódica e sequencial.

A fig. 1.6 tem uma vitrina de fundo fechado com elementos decorativos que representam um momento do quotidiano no aeroporto. Devido ao posicionamento horizontal das cadeiras, o manequim acaba por se destacar na sua posição vertical, fazendo com que a pessoa observe com um determinado ritmo da esquerda para a direita. Mais uma vez, a vitrina emana um ambiente relaxado devido à posição do manequim e das cadeiras, com os seus estofos igualmente horizontais. A repetição da cadeira leva o cliente a olhar mais atentamente para a vitrina.

A fig. 1.9 tem uma vitrina de fundo aberto que permite à pessoa ver o interior da loja, dando uma maior conexão entre os produtos e o espaço de varejo. Estão fortemente representadas linhas horizontais com o posicionamento do manequim e o uso da banheira, criando um ambiente relaxante, mas ao mesmo tempo de grande impacto, realçado ainda mais com o uso repetitivo das pérolas.

Da mesma forma que podemos analisar as que mais atraíram as pessoas, na tabela 1, ponto A, podemos também determinar as vitrinas que menos atraíram as pessoas.

A fig. 1.2 tem uma vitrina de fundo fechado com diversos elementos decorativos. Podem-se identificar linhas verticais com os manequins e uma linha horizontal com a colocação do biombo que contem diversas imagens e produtos expostos. O uso da repetição tanto das mochilas como das imagens acaba por se tornar uma grande demasia de informação, não havendo um ponto focal para o observador. Existe apenas alguma simetria devido às imagens expostas nos dois extremos do biombo e aos manequins que se encontram nas pontas, embora o lado esquerdo contenha um manequim a mais que o direito.

A fig. 1.8 tem uma vitrina de fundo fechado com um ambiente teatral através do uso de elementos decorativos, de padrões de fundo e dos manequins planos com apenas uma perspectiva, com o padrão de nuvens. Os manequins encontram-se em posições verticais. No entanto, o ritmo de observação de cima a baixo que a pessoa teria naturalmente acaba por se perder devido aos detalhes dos padrões e do uso da repetição dos manequins. Os espelhos convexos reflectem diferentes perspectivas, adicionando ainda mais informação à vitrina. A pouca iluminação cria um ambiente claustrofóbico, com apenas um foco de luz que se centra na narrativa dos manequins, deixando um fundo cheio de detalhes meio iluminados, meios na escuridão.

A fig. 1.10 tem uma vitrina de fundo fechado com um ambiente teatral através do uso de elementos decorativos, recriando uma sala de estar de aparência limpa e linhas definidas. O manequim encontra-se em posição vertical, destacando-se do cenário devido ao seu tamanho e contraste de cores. Apesar de nos ser apresentado um ambiente de conforto em tons claros, a postura do manequim cria uma assimetria com os objectos que o envolvem que provoca um desequilíbrio na vitrina.

Passando agora para o ponto B e C da tabela 1, podemos averiguar quais das vitrinas fariam o consumidor entrar e comprar o produto, obtendo uma maior compreensão que estilos, linhas e composições das vitrinas são de facto mais apelativas às pessoas do questionário.

A fig. 1.1 usa a radiação para atrair o olhar das pessoas, chamando a atenção para os manequins expostos em posições verticais que, caso contrário, não teriam tanto impacto por si só. O uso do degrau confere altura e equilíbrio à vitrina, realçando os diversos produtos que a loja tem disponíveis. Apesar de serem apresentados apenas dois tons de cores na vitrina, a pessoa compreende que existe uma grande gama de oferta nesta loja que vai de acordo com a procura dos participantes do inquérito.

A fig. 1.3 tem uma vitrina de fundo fechado com manequins em posições verticais. Com um fundo de uma só cor e o uso da repetição das flores, que criam um grande impacto visual, a pessoa naturalmente contempla a vitrina de cima para baixo, observando tanto os elementos decorativos como os produtos de forma equilibrada. Os produtos expostos são coloridos e a temática floral da vitrina é adequada à Primavera.

Na fig. 1.5 a pessoa sente-se interessada pela vitrina e pelos produtos expostos, uma vez que os manequins simétricos transmitem uma imagem visualmente limpa, mas que não passa despercebida devido ao foco dado pelo círculo que os centra. É uma vitrina que transmite um ambiente relaxado ao cliente, compelindo a pessoa a entrar sem se sentir desconfortável com o espaço interior. Sendo o sexo feminino acima dos 35 anos a grande maioria dos inquiridos, os produtos expostos de tons neutros e de aparência fresca adequam-se à estação Primavera/Verão.

A fig. 1.9, sendo uma vitrina de grande impacto devido ao posicionamento horizontal do manequim e do uso eficiente dos elementos decorativos, a pessoa já se sente interessada na vitrina. Com um fundo aberto, a pessoa consegue ver o seu interior, criando uma ligação ainda mais forte entre o espaço exterior e o espaço interior. Os produtos expostos também se adequam à estação Primavera/Verão, que foi quando o inquérito se realizou.

Após determinar as vitrinas de maior impacto positivo, é necessário compreender a razão do pouco sucesso de algumas vitrinas. Na tabela 1, nos pontos B e C, é possível observar três vitrinas pelas quais as pessoas não se sentiram tão compelidas a entrar ou a comprar.

Na fig. 1.2, a vitrina direcciona-se para um público jovem do sexo masculino, mostrando através do biombo e dos manequins a grande quantidade de produtos que se pode encontrar na loja. As imagens expostas transmitem um estilo urbano e descontraído, que não se associa com a maior parte das pessoas que participaram no inquérito.

Na fig. 1.8 a vitrina tem um meio-fundo com dois manequins simétricos. Apesar da simetria dos manequins facilitar o processo de compra, pois o cliente é capaz de observar os produtos de forma metódica, esse factor acaba por se perder com os elementos gráficos que

preenchem o fundo e com toda a informação visual que a pessoa adquire através dos produtos e elementos decorativos. Uma vez mais, esta vitrina apresenta produtos para o sexo masculino, que não vai ao encontro dos gostos e procura da maioria do sexo feminino inquirido.

A fig. 1.10 é dirigida ao sexo masculino e com produtos da colecção de Inverno, devido a esses dois factores o público feminino não se encontra interessado no que é apresentado na vitrina. No entanto, não existe interesse também pela forma de como foi usado o manequim e a luz de fundo, que criam um ambiente de tensão e estranheza que não incitam a pessoa a entrar.

Para termos elementos de comparação com a tabela 4, foi criado um *ranking* das marcas correspondentes às figuras da tabela 1, no entanto, as pessoas não tinham conhecimento a que vitrinas pertenciam as marcas. Desta forma, é possível analisar puramente as vitrinas, sem a influência das marcas nas pessoas.

	A. Atracção Visual	B. Entraria	C. Compraria	Percentagem de quem compraria
1º	Max Mara	Max Mara	Max Mara	47
2º	Lanvin 9	Lanvin 9	Lanvin 9	38
3º	Desigual	Desigual	Desigual	31
4º	Zara	Zara	Hermès	31
5º	Gant	Massimo Dutti	Massimo Dutti	29
6º	Hermès	Gant	Zara	24
7º	Massimo Dutti	Hermès	Gant	24
8º	Lanvin 10	Lanvin 10	Urban Outfitters	20
9º	Dolce&Gabbana	Dolce&Gabbana	Dolce&Gabbana	18
10º	Urban Outfitters	Urban Outfitters	Lanvin 10	16

Tabela 2. Ranking sem conhecimento das marcas.

Sem conhecimento das marcas, as pessoas preferiram a Max Mara equivalente à fig. 1.5; a Lanvin feminina, equivalente à fig. 1.9 e a Desigual, equivalente à fig. 1.3.

As pessoas acabam por preferir as vitrinas com menos produtos expostos e com temáticas e produtos Primavera/Verão. As vitrinas têm em comum um bom foco no produto, pois os elementos decorativos e a boa utilização de linhas verticais e horizontais atraem o olhar

da pessoa para o produto, tornando o processo de observação dos manequins fácil e metódico, seguindo um ritmo apropriado. Todas as vitrinas transmitem também um ambiente relaxado, no caso da Max Mara e da Lanvin, enquanto que a Desigual, transmite energia e apresenta as cores da estação.

De maneira a determinar que factores as pessoas consideram mais importantes nas vitrinas, seis afirmações foram colocadas às pessoas para determinar a sua influência na escolha das figuras anteriores.

Afirmações	Número de pessoas que concordam com a afirmação	Número de pessoas indecisas	Número de pessoas que não concordam com a afirmação
A forma como colocaram os manequins e as roupas.	44	4	4
A forma como utilizaram o fundo nas vitrinas.	37	5	6
Os produtos expostos.	<u>47</u>	2	2
As decorações e objectos utilizados.	<u>50</u>	1	1
As cores.	42	7	2
A temática da vitrina.	44	5	1

Tabela 3. Factores que influenciaram as pessoas nas escolhas das vitrinas

As duas afirmações que as pessoas mais concordaram foram que, os produtos expostos e as decorações e objectos utilizados tiveram maior importância na sua escolha das vitrinas.

A utilização de objectos decorativos que ajudam a compor a temática da vitrina influenciam a atracção que a pessoa sente por esta mesma, sendo o primeiro impacto visual que a pessoa tem antes de entrar na loja, definindo se a pessoa entra ou não, sem conhecimento da marca. O objectos criam um ambiente visualmente agradável ao cliente, conseguindo focar o seu olhar nos produtos expostos.

Marcas	Número de pessoas que escolheram a marca
Zara	48
Massimo Dutti	38
Max Mara	27
Desigual	24
Hermès	21
Gant	20
Dolce&Gabbana	17
Lanvin	13
Urban Outfitters	12

Nesta segunda fase, as preferências das pessoas ao lhes ser revelada a marca muda a sua perspectiva em relação às vitrinas.

Independentemente das vitrinas, as pessoas têm em consideração outros factores, o que acaba por mudar o *ranking* da tabela 2 para a tabela 4.

Comparando com o ranking sem sabendo a marca, o top 3 já se encontra diferente com a excepção da Max Mara que ainda está nos três primeiros. A Zara fica em primeiro em vez da Max Mara; a Massimo Dutti em segundo em vez da Lanvin que passou agora para penúltimo; e a Max Mara em terceiro em vez de se encontrar em primeiro lugar. As pessoas tiveram preferência pelas marcas com maior notoriedade, sendo o top três constituído pelas marcas mais comuns disponíveis em Portugal das que se encontravam

Tabela 4. Ranking sabendo as marcas

no inquérito. A Lanvin, não estando disponível em Portugal com loja própria, não tem uma ligação afectiva tão forte com as pessoas inquiridas, aplicando-se o mesmo à

Dolce&Gabbana e à Urban Outfitters. No entanto, a Urban Outfitters não se adequa ao público inquirido devido à grande maioria ser do sexo feminino acima dos 35 anos.

Para averiguar as razões das pessoas escolherem as marcas que escolheram, o que resultou na mudança dos rankings da tabela 2 para a tabela 4, foram colocadas afirmações no questionário para compreender de forma mais precisa o que influenciou a mudança das suas preferências.

Afirmções	Número de pessoas que concordam com a afirmação	Número de pessoas indecisas	Número de pessoas que não concordam com a afirmação
Gostei das vitrinas.	32	6	17
Prefiro comprar ou usar estas marcas.	32	6	17
Estas marcas oferecem uma boa relação qualidade-preço.	<u>33</u>	11	11
Tem produtos de boa qualidade.	<u>40</u>	6	9
Oferecem um bom serviço.	30	12	13
Estas marcas raramente me decepcionam.	32	10	13
Tenho estas marcas sempre em mente.	26	11	19

Tabela 5. Factores que influenciaram a escolha das marcas

A afirmação com que as pessoas concordaram mais foi que os produtos vendidos nessas lojas são de boa qualidade. Se nos basearmos no top 3 da tabela 4, as pessoas já compram dessas marcas com regularidade pois são marcas com preços acessíveis, como podemos ver do número de respostas à afirmação “Estas marcas oferecem uma boa relação qualidade-preço”. No entanto, se aplicarmos esta afirmação para as marcas de luxo como a Hermès, as pessoas

gostam da marca devido à sua qualidade e serviço, mas não a podem comprar regularmente, o que justificaria as 26 respostas à afirmação “Tenho estas marcas sempre em mente”-

Na terceira fase, foi feita uma análise do layout das lojas pelas quais as pessoas teriam maior preferência, tendo em consideração as figuras apresentadas na pág. 55.

Layouts	Número de respostas
Fig. 2.1	24
Fig. 2.2	17
Fig. 2.3	10
Fig. 2.4	26
Fig. 2.5	<u>35</u>
Fig. 2.6	<u>28</u>

Tabela 6. Layout das lojas

O layout pela qual as pessoas tiveram preferência foram a 2.5 e a 2.6, e a que gostaram menos a número 2.3. A fig. 2.5 apresenta o layout de exposição, utilizado regularmente por marcas de luxo. Neste layout existe muito espaço livre para a pessoa circular, oferecendo ao mesmo tempo uma grande visibilidade do produto ao cliente. As fig. 2.6 e 2.3 apresentam ambos um layout ilha, ou seja, que dispõem de pouco espaço e, portanto, usam mesas abaixo do nível dos olhos que se situam no centro da loja para expor produtos que podem ser observados e acedidos por qualquer ângulo, uma vez que a circulação da loja revolve à volta desta mesa. A diferença entre ambas, no entanto, é que a fig. 2.3 tem o intuito de vender produtos em massa, abastecendo bem a ilha e os corredores à sua volta, enquanto que a fig. 2.6 tem um conceito minimalista, no qual a ilha assume um papel de expositor apenas para observação, definindo bem os corredores à sua volta que não se encontram sobrecarregados de produtos. A iluminação é outro factor diferente entre ambos, podendo observar-se na fig. 2.3 que as luzes, apesar de iluminarem bem os produtos, não se encontram

bem definidas ao longo do espaço, tornando o percurso da loja menos claro e amplificando a perspectiva de confusão entre os corredores e as ilhas. Na fig. 2.6, as luzes iluminam igualmente de forma eficaz os produtos, mas encontram-se posicionadas e distribuídas definindo e diferenciando bem o espaço entre a ilha e os corredores.

O factores que influenciaram as escolhas dos layouts das lojas da tabela 6, foram determinados com maior precisão nas afirmações feitas na tabela 7.

Afirmações	Número de pessoas que concordam com a afirmação	Número de pessoas indecisas	Número de pessoas que não concordam com a afirmação
Gostei do espaço, parece ser fácil de circular.	46	3	6
Gostei da organização da loja, encontraria o que quero facilmente.	<u>48</u>	4	3
As cores pareciam adequadas à loja.	35	9	11
As luzes ajudam a visualizar bem os produtos e o percurso da loja.	41	6	8

Tabela 7. Factores que influenciaram a escolha dos layouts das lojas

As pessoas inquiridas, na sua maioria, concordaram com a afirmação de que gostaram da organização da loja, pois encontrariam o que querem facilmente. Uma vez que as duas escolhas anteriores foram a de um layout de exposição que, de facto, abdica da maior parte do seu espaço para o cliente circular, dando-lhe a possibilidade de observar facilmente os

produtos, é compreensível que julguem que encontrariam rapidamente um produto do seu interesse; e o layout ilha, que define bem o seu percurso no interior da loja, obtendo resultados semelhantes ao layout de exposição, mas com menos espaço para o cliente circular. No entanto, as pessoas não se sentiram agradadas pelas cores utilizadas. Os tons mais proeminentes foram na sua maioria cores frias, e como Law e al. (2012) referiu, as pessoas preferem ambiente de lojas mais quentes e com luzes de exibição a níveis mais altos, o que leva as pessoas a manusearem os produtos durante mais tempo.

Parte II:

Estudos de Caso

Análise e comparação de 3 lojas em Portugal

A segunda parte da parte experimental consiste na análise e comparação de três lojas em Portugal, com posicionamentos diversos no mercado. O primeiro caso apresenta uma marca de preços médios, o segundo caso preços médio altos e o terceiro caso preços altos. Foram feitas duas tabelas através da análise de dados primários por observação com fotografias, com o objectivo de analisar e comparar o exterior da loja, ou seja, o formato da vitrina, as linhas da vitrina e a sua composição; e o interior da loja, que consiste no seu layout, os seus espaços e os seus elementos decorativos, iluminação, sons e cheiro.

As imagens analisadas foram colocadas e divididas pelos respectivos casos.

Caso 1



Fig. 3.1. Entrada e vitrinas frontais



Fig. 3.2. Vitrina lateral, enquadramento na rua



Fig. 3.3. Vitrina lateral



Fig. 3.4. Entrada e espaço 1, coleção feminina coleção feminina.

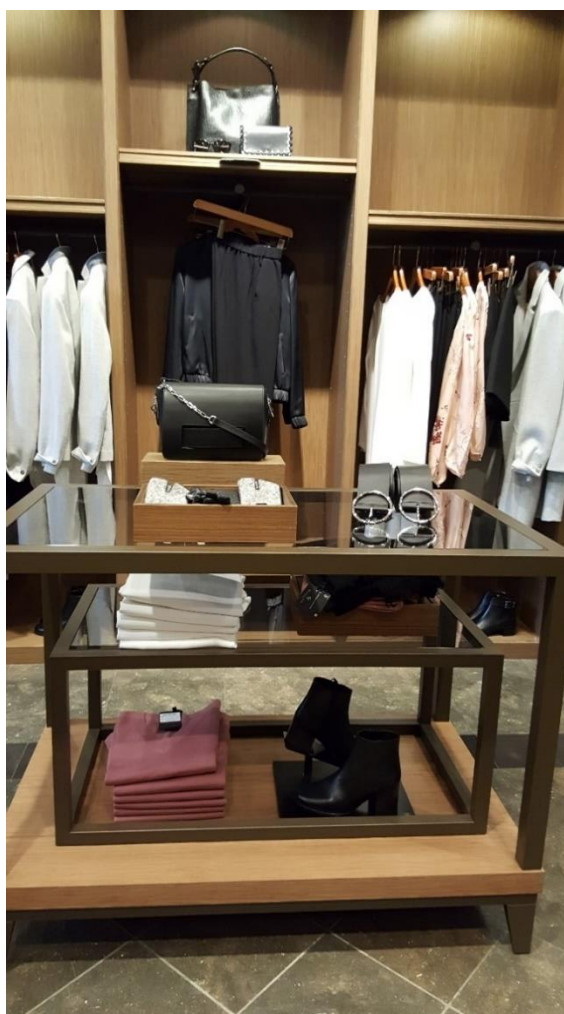


Fig., 3.5. Detalhe espaço 1, coleção feminina.



Fig. 3.6. Manequins à entrada

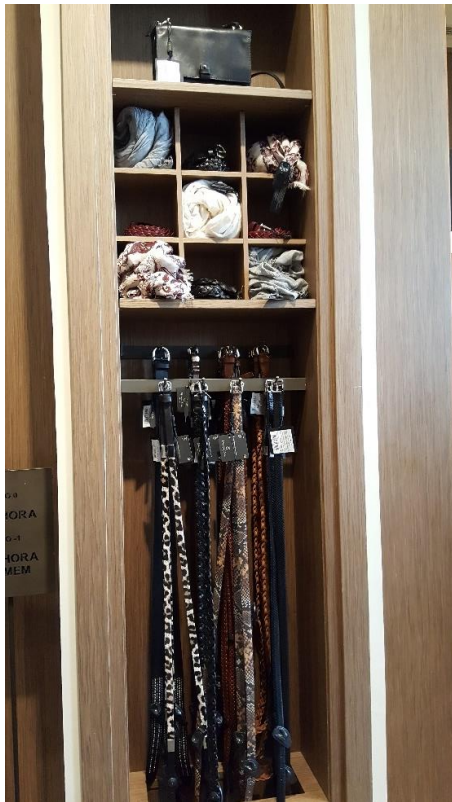


Fig. 3.7. Detalhe espaço 1, colecção feminina

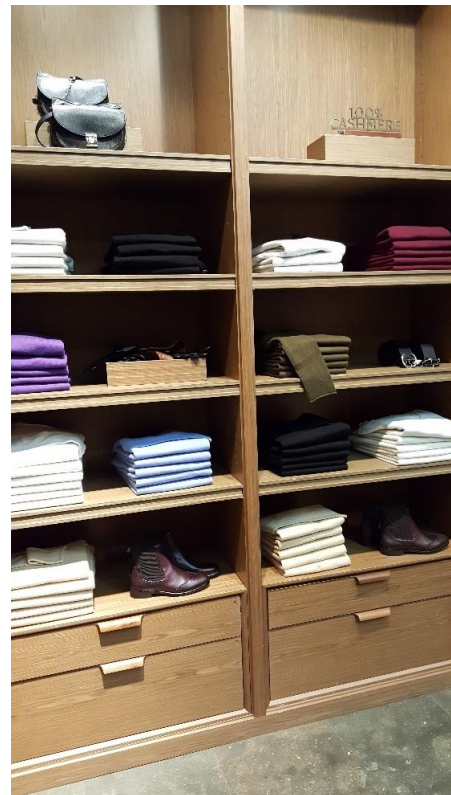


Fig. 3.8. Espaço 2, colecção feminina



Fig. 3.9. Espaço 2, colecção feminina



Fig., 3.10. Espaço 2, colecção feminina



Fig. 3.11. Decoração nas escadas



Fig. 3.12. Espaço 3, coleção feminina



Fig. 3.13. Espaço 4 e 5, colecção feminina



6

Fig. 3.14. Espaço 5, colecção feminina

Fig. 3.15. Detalhe espaço



Fig. 3.16. Espaço 6 detalhe, colecção feminina



Fig. 3.17. Espaço 6, colecção feminina



Fig. 3.18. Espaço 6, coleção feminina



Fig. 3.19. Corredor, coleção masculina



Fig. 3.20. Espaço 7, coleção masculina



Fig. 3.21. Espaço 8, coleção masculina



Fig. 3.22. Espaço 9, coleção masculina

Caso 2



Fig. 4.1. Entrada



Fig. 4.2. Vitrina izquierda



Fig. 4.3. Vitrina direita



Fig. 4.4. Espaço 1 e 2, colecção masculina



Fig. 4.5. Espaço 2, colecção masculina



Fig. 4.6. Corredor secundário



Fig. 4.7. Corredor primário, perspectiva da entrada da loja



Fig. 4.8. Corredor primário, perspectiva do fundo da loja



Fig. 4.9. Espaço 3, colecção masculina



Fig. 4.10. Espaço 3, colecção masculina



Fig. 4.11. Espaço 4, coleção criança criança

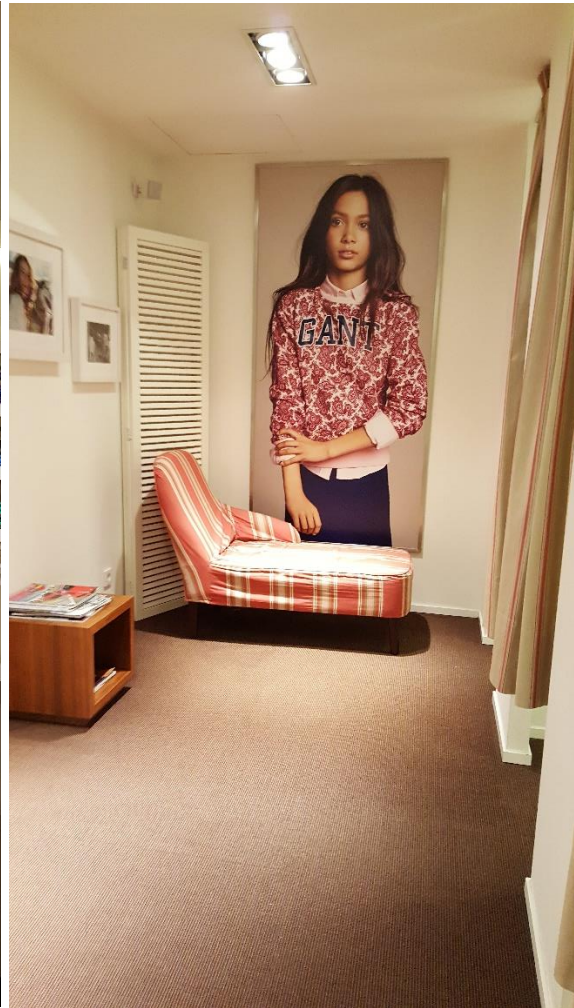


Fig. 4.12. Espaço 5, coleção



Fig. 4.13. Espaço 5, colecção criança



Fig. 4.14. Espaço 5 detalhe, colecção criança



Fig. 4.15. Espaço 5 detalhe,



Fig. 4.16. Espaço 6, colecção feminina

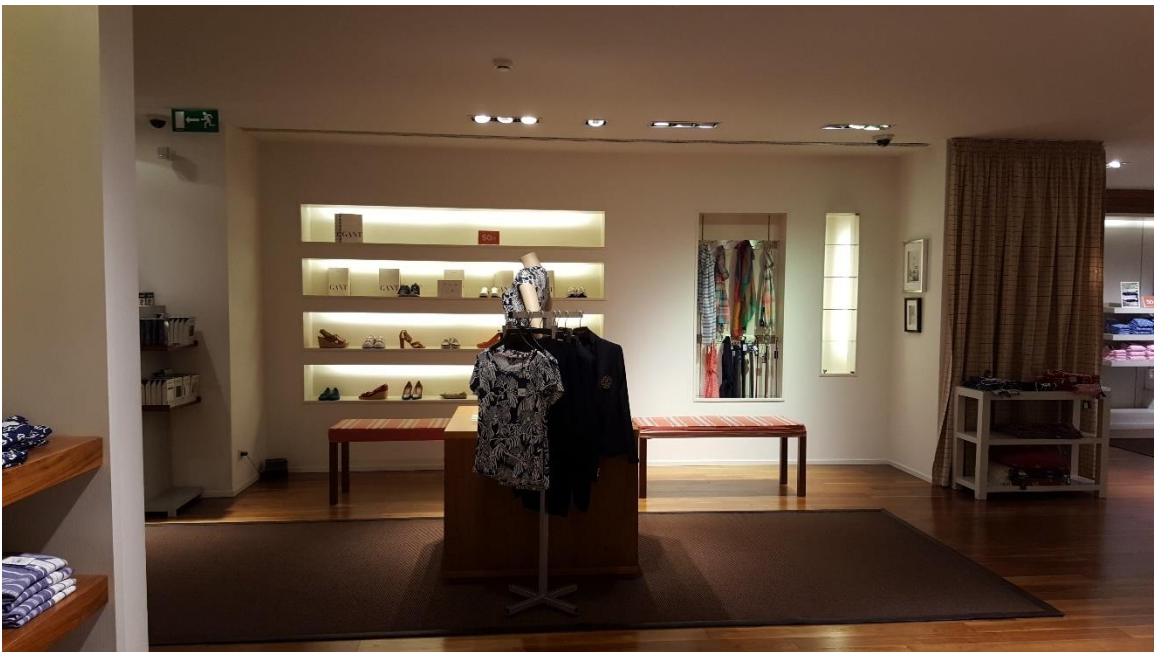


Fig. 4.17. Perspetiva do espaço 6 para o corredor principal, colecção feminina



Fig. 4.18. Espaço 6, coleção feminina



Fig., 4.19. Espaço 6, coleção feminina



Fig. 4.20. Espaço 7, coleção casa



Fig. 4.21. Espaço 7, coleção casa

Caso 3



Fig. 5.1. Entrada



Fig. 5.2. Vitrina direita



Fig. 5.3. Vitrina do meio



Fig. 5.4. Vitrina esquerda



Fig. 5.5. Espaço 1



Fig. 5.6. Espaço 2



Fig. 5.7. Espaço 2



Fig. 5.8. Espaço 1



Fig. 5.9. Espaço 1



Fig. 5.10. Espaço 1 detalhe



Fig. 5.11. Espaço 1, detalhe



Fig. 5.12. Espaço 3



Fig. 5.13. Espaço 3



Fig. 5.14. Espaço 4

Primeiro foi observado o exterior e definido que formatos, linhas e composições tinham as vitrinas selecionadas. Desta forma é possível fazer a sua análise e tendo em mente o seu posicionamento no mercado é exequível realizar a comparação entre os três casos. É necessário compreender as suas semelhanças, as suas diferenças e de que forma é que cada caso se distingue, mesmo que as técnicas de visual merchandising sejam semelhantes.

EXTERIOR	Formato da Vitrina	Linhas da Vitrina	Composição da Vitrina
<p>Caso 1</p> <p>Da fig. 3.1 à 3.4</p>	<p>2 Vitrinas da frente em meio-fundo e 1 vitrina de esquina em fundo fechado.</p>	<p>Vitrinas da frente com linhas verticais e vitrina de esquina com linhas verticais e horizontais.</p>	<p>Vitrina da esquerda contém composições em simetria, degrau, contraste.</p> <p>Vitrina da direita contém composições em simetria, contraste.</p> <p>Vitrina de esquina contém contraste.</p>
<p>Caso 2</p> <p>Da fig. 4.1 à fig. 4.3</p>	<p>Vitrina da esquerda em fundo fechado e vitrina da direita em meio-fundo.</p>	<p>Ambas as vitrinas têm linhas verticais.</p>	<p>Ambas as vitrinas contêm composições em simetria e contraste.</p>

<p>Caso 3</p> <p>Da fig. 5.1 à fig. 5.4</p>	<p>Entrada sem vitrina. 3 Vitrinas em meio-fundo dos lados da entrada.</p>	<p>Todas as vitrinas têm linhas verticais.</p>	<p>Vitrina da direita contém composições em degrau, contraste e proporção.</p> <p>Vitrina do meio contém composições em degrau, contraste e pirâmide.</p> <p>Vitrina da esquerda contém composições em degrau, contraste e simetria.</p>
---	--	--	--

Tabela 8. Exterior, vitrinas

Dos três casos, os primeiro e segundo casos são os que têm mais semelhanças. O terceiro caso destaca-se devido ao seu formato e composição. No entanto, o que as três têm em comum foi que nenhuma vitrina tem presente linhas circulares, havendo um grande ênfase nas linhas verticais.

Na fig. 3.1 pode-se observar as duas vitrinas frontais do primeiro caso. A vitrina da esquerda contém um meio-fundo, tal como a vitrina da direita, sendo a principal diferença entre elas a sua composição e elementos decorativos. Ambas têm dois manequins, um feminino e um masculino, utilizando também carpetes de texturas idênticas. Na composição da vitrina da esquerda é possível identificar a composição em degrau, onde foram utilizados dois bancos de alturas distintas para realçar os acessórios colocados por cima deles. Os manequins encontram-se simétricos, mas o fundo da vitrina quebra a monotonia, contrastando com uma textura de papel amachucado. Na vitrina da direita o meio-fundo é evidente, pois é possível observar uma perspectiva diferente da vitrina de esquina que se encontra por trás. Uma vez mais, existe uma simetria dos dois manequins, mas é feito um contraste entre a altura dos manequins com a altura do banco, atraindo o olhar do consumidor para os acessórios e calçados colocados no banco. Os longos candeeiros colocados por cima do banco equilibram a vitrina, tornando o contraste entre alturas menos severo e atraindo o olhar, uma vez mais, para o calçado e os acessórios.

Na vitrina de esquina da fig. 3.3, é feita uma distinção das restantes vitrinas, o fundo é fechado e existem linhas horizontais. A linha horizontal criada pela posição do manequim masculino sentado e pelo banco com acessórios ao mesmo nível do manequim cria uma linha de visão da esquerda para a direita, o que permite ao consumidor observar facilmente os produtos

expostos. A monotonia é quebrada pelo quadro vertical no fundo da vitrina, criando um contraste com o manequim e o banco.

No segundo caso, a vitrina da direita² dá um grande enfâse ao meio-fundo. A sua composição e linhas simplistas deixam o consumidor observar o interior da loja com bastante facilidade, pois existe um grande espaço entre os manequins. Os manequins verticais são quase integrados no fundo da loja, havendo uma simetria entre os dois manequins da esquerda e no grupo de manequins do meio. O que chama a atenção ao manequim da direita é o padrão que se encontra no seu fundo, um padrão colocado num quadro que cria contraste com o resto da vitrina, com relevos de folhas outonais a saírem do quadro.

A vitrina da esquerda³ tira máximo proveito do padrão com um fundo fechado, colocando o padrão em simetria e realçando ainda mais as folhas tridimensionais. Os manequins da esquerda encontram-se em simetria, enquanto que os restantes se encontram isolados em posições mais dinâmicas.

No terceiro caso, é possível observar a ausência de vitrina⁴, o que proporciona um espaço maior de entrada. No entanto, é possível ver o interior da loja e um grande expositor em degrau de diversos acessórios e calçado. Na vitrina da direita⁵, com uma temática citadina, as linhas verticais são acentuadas pelos manequins e pelos elementos decorativos em formas de rectângulos. O meio-fundo permite ver a entrada da loja, e enquadra o manequim da esquerda, que se encontra no interior de um rectângulo. O contraste é feito através do tamanho dos elementos decorativos e das cores, em comparação com os manequins, e os pequenos acessórios colocados no degrau sobressaem em relação aos elementos decorativos de grandes dimensões, criando proporção. As cores lisas ajudam a destacar os produtos, utilizando cores claras e cores escuras, e a direcção do olhar dos manequins ajudam a guiar o consumidor através da vitrina.

A vitrina da fig. 5.3 segue os mesmos princípios da vitrina da fig. 5.2, contrastando ainda mais na diferença de alturas e emoldurando os manequins em formas rectangulares, sendo possível ver através de outro rectângulo o interior da loja. Os focos de luz fazem com que o consumidor observe primeiro o manequim que se encontra no top. No entanto, a direcção do olhar desse manequim direciona o consumidor para o manequim da direita, e este mesmo direciona o olhar

² Fig. 4.2

³ Fig. 4.3

⁴ Fig. 5.1

⁵ Fig. 5.2

para o manequim da esquerda, criando uma observação da vitrina bastante fluída e natural, semelhante a uma pirâmide.

Por fim, a vitrina da esquerda⁶ em comparação com as restantes, tem uma temática mais simples, com menos elementos decorativos. As linhas verticais ainda se encontram presentes com os manequins e os rectângulos, mas desta vez dois dos manequins encontram-se em simetria devido às suas alturas idênticas, altura essa adquirida pelas duas plataformas que sustentam os manequins. Essas plataformas criam contrastes de altura, mas o rectângulo vermelho é o elemento decorativo mais contrastante na vitrina.

Nesta segunda fase são analisados os mesmos casos, mas a partir do seu interior. O interior consiste na observação do layout da loja, dos seus espaços e dos elementos decorativos. São também tomados em consideração factores que apelam aos cinco sentidos, tais como a iluminação, o som e o cheiro da loja.

INTERIOR	Layout	Espaços	Elementos Decorativos, Iluminação, Som, Cheiro
<p>Caso 1</p> <p>Da fig. 3.4 à fig. 3.21</p>	<p>Layout ilha.</p>	<p>Andar de cima: Balcão, provadores, colecção feminina com espaço de descompressão, dois espaços primários com colecção moda e um espaço secundário com colecção básicos.</p> <p>Andar de baixo: Balcão, provadores, colecção feminina com dois espaços primários com colecção moda, um espaço de descanso e um espaço de destino com acessórios, calçado e a colecção NYC.</p> <p>Colecção masculina com dois espaços primários com colecção moda e um espaço de destino com acessórios, calçado e colecção <i>Personal Tailoring</i>.</p>	<p>Elementos decorativos: espelhos, fotografias emolduradas e cúpulas de vidro com acessórios no interior.</p> <p>Iluminação: em tons quentes, andar de cima com maior exposição de luz que no andar de baixo.</p> <p>Som: música comercial</p> <p>Cheiro: uso de aromatizante com cheiros cítricos com uma mistura de cheiro quente lenhoso.</p>

⁶ Fig. 5.4

<p>Caso 2</p> <p>Da fig. 4.4 à fig. 4.15</p>	<p>Layouts combinados.</p>	<p>Entrada: espaço de descompressão, balcão, espaço de descanso.</p> <p>Colecção masculina com três espaços primários com colecção moda, um espaço secundário com colecções básicos e clássicos e um provador.</p> <p>Colecção menino, menina e bebé com um espaço primário cada, com colecções moda e clássicos e um provador.</p> <p>Colecção feminina com um espaço primário com colecções moda e clássicos e um espaço de destino com calçado e acessórios.</p> <p>Colecção casa com um espaço primário com colecção moda.</p>	<p>Elementos decorativos: Imagens de fundo, fotografias emolduradas, brinquedos, relógios, globos, troféus, vasos com flores e vasos.</p> <p>Iluminação: iluminação em tons frios.</p> <p>Som: sem música.</p> <p>Cheiro: cheiro a madeira.</p>
<p>Caso 3</p> <p>Da fig. 5.5 à fig. 5.13</p>	<p>Layouts combinados.</p>	<p>Entrada: espaço de descompressão, espaço primário com acessórios e calçado.</p> <p>Lado esquerdo da loja: dois espaços primários com colecções moda RTW, clássicos, acessórios e calçado, um espaço de descoberta com velas e provadores, provadores e um espaço de descanso.</p> <p>Lado direito da loja: um espaço primário com colecções moda RTW, clássicos, acessórios e calçado e uma parede de fundo com perfumes.</p>	<p>Elementos decorativos: livros de moda, revistas de moda, separadores redondos de vidro, velas, caixas, cúpulas de vidro.</p> <p>Iluminação: em tons quentes.</p> <p>Som: música pop e house.</p> <p>Cheiro: uso de aromatizante com densos cheiros florais.</p>

Tabela 9. Interior, loja

O primeiro caso apresenta um pequeno espaço de decompressão e o balcão, contendo dois manequins paralelos à entrada⁷ que incitam o consumidor a visitar a loja. O layout em destaque neste caso é o layout em ilha, apesar de ser uma loja com dois andares, os espaços definem-se sempre com uma ilha no seu centro⁸. No primeiro andar domina a colecção feminina com dois espaços primários, uma vez que ambos os espaços apresentam colecções de moda sazonais, no entanto, as ilhas ao longo do percurso da loja vão complementando os espaços primários, sendo estes espaços de venda transacionais que reflectem a busca do cliente nas diferentes épocas do ano e neste caso, com produtos básicos e de valor inferior aos que se encontram expostos nas prateleiras e nos expositores. No primeiro espaço primário também se podem identificar mercadorias em destaque⁹, colocados numa mesa para promover especificamente determinados produtos sazonais, localizando-os na zona de passagem que conduz ao segundo espaço primário. No segundo espaço primário, o percurso do cliente é definido uma vez mais pela ilha que centra o espaço¹⁰, mas pode-se também encontrar um espaço secundário com básicos adequados à estação outono/inverno, como se pode verificar na fig. 3.8. É necessário destacar os produtos de impulso, que se encontram ao lado do balcão, onde o consumidor pode encontrar diversos acessórios de porte pequeno¹¹, convenientemente colocados com o propósito de atrair o cliente a comprar um produto que inicialmente não estava a pensar comprar.

Ao longo do primeiro andar, o consumidor tem dois pontos focais colocados nas paredes: os espelhos¹² e as fotografias na parede do fundo¹³, sendo ambos os elementos decorativos utilizados em repetição. As luzes iluminam o caminho do cliente à volta das ilhas¹⁴ ou iluminam em foco para destacar os produtos que se encontram nas prateleiras¹⁵, no entanto, a maior parte da luz advém da entrada e das vitrinas da loja, tornando o primeiro andar mais iluminado que o andar de baixo. O uso da repetição das fotografias chama a atenção para as escadas, o que incentiva o cliente a descer para o andar de baixo.

No andar de baixo, o consumidor é recebido à sua direita com dois espaços primários com colecções de moda sazonais feminina, sendo o primeiro espaço o que se encontra logo após o

⁷ Fig. 3.5

⁸ Fig. 3.4

⁹ Fig. 3.5

¹⁰ Fig. 3.10

¹¹ Fig. 3.7

¹² Fig. 3.4

¹³ Fig. 3.11

¹⁴ Fig. 3.5

¹⁵ Fig. 3.4

cliente descer as escadas. É possível verificar uma mesa de mercadorias em destaque¹⁶, sobre o qual se senta um manequim feminino vestido com os produtos disponíveis na mesa e na parte posterior do manequim. O segundo espaço primário segue a mesma lógica do andar de cima, contendo duas grandes ilhas que dividem o espaço em dois corredores¹⁷, porém, verifica-se no lado direito da fig. 3.13 um espaço de descanso, com duas poltronas onde o consumidor se pode sentar. A iluminação dos produtos já não é tão clara como no andar superior, mas esse facto é compensado com uma grande luz rectangular adjacente à segunda ilha do segundo espaço primário¹⁸. As ilhas continuam a ser espaços de venda transicional, com luzes ao longo dos expositores e luzes de foco nas prateleiras superiores.

O espaço de destino feminino encontra-se disponível após o consumidor percorrer toda a loja, passando pelos espaços primários, apesar de este espaço não ser visível das escadas. O espaço de destino¹⁹ contém a maioria dos acessórios²⁰ e calçado, incluindo também uma colecção intitulada de “*NYC Collection*”²¹ de moda sazonal.

A colecção masculina encontra-se do lado esquerdo das escadas com dois espaços primários com colecções de moda sazonais, com diversas ilhas de espaços de venda transacionais e mesas de mercadorias em destaque ao longo dos espaços²². O método de iluminação diferencia-se da parte feminina, uma vez que o espaço é definido por colunas centrais²³, havendo uma segunda linha de luzes ao longo do corredor em vez de apenas uma linha ao longo dos expositores. Pode-se também verificar a existência de elementos decorativos distintos da parte feminina, como fotografias da mesma temática das fotografias das escadas e cúpulas de vidro com relógios de pulso no seu interior²⁴. O espaço de destino encontra-se no fundo do corredor, onde o consumidor se depara com acessórios, calçado e a colecção de “*Personal Tailoring*”²⁵. Este espaço de destino é visível desde o primeiro espaço primário, dando a entender que este é o destino de compra do cliente, uma vez que ele tem de atravessar a secção masculina inteira para chegar a esta colecção.

A loja segue o layout em ilha de forma constante, tornando a observação dos produtos fácil e organizada. A iluminação em tons quentes e de grande exposição ao longo da loja

¹⁶ Fig. 3.12

¹⁷ Fig. 3.13

¹⁸ Fig. 3.13 e Fig. 3.14

¹⁹ Fig. 3.18

²⁰ Fig. 3.15 e Fig. 3.16

²¹ Fig. 3.17

²² Fig. 3.10 e Fig. 3.21

²³ Fig. 3.19

²⁴ Fig. 3.22

²⁵ Fig. 3.22

ajudam o cliente a visualizar bem os produtos, mas para além da iluminação, existem também outros factores que estimulam os sentidos dos consumidores, como a música de fundo comercial e um forte aromatizante desenvolvido especificamente para o uso da marca nas suas lojas, por uma companhia chamada “AKEWUELE”, com um cheiro aromático cítrico com notas de musgo verde e citrinos e aromas quentes lenhosos. Este aromatizante vai ao encontro da decoração da loja, que se centra muito em decorações em madeira com castanhos escuros e tons quentes, contrastando com os tons cremes das paredes e o chão em pedra cinzenta.

O segundo caso tem à entrada um grande espaço de descompressão, no qual o cliente calmamente se consegue adaptar ao novo espaço²⁶ Existe também um espaço de descanso com duas poltronas e cadeiras que juntamente com as fotografias emolduradas que adornam a loja ao longo do percurso do cliente criam um ambiente de conforto e familiaridade ao espaço. O balcão encontra-se à esquerda, sem ser muito incisivo no espaço, uma vez que a atenção do cliente se foca de imediato no primeiro espaço primário de colecção de moda sazonal masculina que se encontra ao fundo do corredor. O layout da loja é uma combinação do layout em grade e do layout em ilha, como podemos observar na fig. 4.7 e na fig. 4.6, existem dois corredores que dividem a loja, onde o cliente pode circular entre ambos de livre vontade atravessando as diferentes secções²⁷ que dividem a loja em várias partes, cada uma contendo uma colecção específica. A peculiaridade desta loja é ter tantas colecções disponíveis, desde a colecção masculina, à feminina, de criança e casa, justificando a organização necessária que advém do uso do layout em grade o que origina uma divisão do espaço interior em diferentes secções. A loja usa esta divisão do espaço de forma eficaz, distribuindo as secções entre novas colecções e zonas com descontos²⁸.

A colecção masculina está dividida em quatro partes diversas, sendo o primeiro espaço primário o da fig. 4.5, o segundo espaço primário o da fig. 4.9 e da fig. 4.10 e o terceiro espaço primário a parte esquerda da fig. 4.8., todas com colecções de moda sazonais masculinas. O quarto espaço dedica-se ao espaço secundário que se encontra ao longo do corredor primário²⁹, com básicos que complementam as colecções de moda sazonais. Através das figuras, é possível verificar o uso constante de ilhas e de mesas de mercadorias em destaque³⁰, quer seja nos

²⁶ Fig. 4.4

²⁷ Fig. 4.5

²⁸ Fig. 4.9, Fig. 4.17 e Fig. 4.21

²⁹ Fig. 4.7

³⁰ Fig. 4.7 e Fig. 4.8

corredores ou nas diferentes secções da loja³¹. Os espaços que contêm a colecção masculina estão decoradas com troféus³², relógios³³ e grandes imagens nas paredes dos fundos³⁴.

As colecções menino³⁵, menina³⁶ e bebé têm um espaço primário cada, com uma mistura de colecções de moda sazonais e básicos. As decorações recriam um espaço familiar, como se do quarto de uma criança se tratasse, com elementos recreativos entre elas um avião³⁷, fotografias de família³⁸ e uma mesa de brincar³⁹ tornando o espaço acolhedor e pouco intimidante para uma criança.

A colecção feminina tem um espaço menos extenso que as colecções masculinas e criança, tendo apenas dois espaços, sendo um deles um espaço primário⁴⁰ dividido pela colecção de moda sazonal⁴¹ e pela colecção básicos e clássicos⁴²; e o outro um espaço de destino⁴³ que contem todos os acessórios e calçado disponíveis para a colecção feminina, sendo necessário atravessar a loja inteira para lá chegar. As decorações encontram-se sempre à volta da mesma temática das decorações masculinas, contendo relógios, imagens nas paredes dos fundos⁴⁴, fotografias e vasos⁴⁵.

Por fim, a colecção casa, com um pequeno espaço primário no fim da loja com colecção moda contendo na sua maioria roupa de cama, almofadas, cobertores, robes e roupa de dormir, em diferentes padrões. A decoração deste espaço tenta uma vez mais recriar um espaço de uma casa, com candeeiros em luz baixa, vasos com flores⁴⁶ e cortinas.

A loja segue, portanto, um layout em grade e ilha para otimizar a organização da loja, dando-lhe mais controlo na distribuição das colecções e na diferenciação entre espaços de novas colecções e áreas em desconto. A iluminação da loja é exactamente a mesma independentemente da colecção, ou seja, todos os espaços têm o mesmo tipo de iluminação,

³¹ Fig. 4.9

³² Fig. 4.5

³³ Fig. 4.10

³⁴ Fig. 4.4

³⁵ Fig. 4.11

³⁶ Fig. 4.13

³⁷ Fig. 4.11

³⁸ Fig. 4.15

³⁹ Fig. 4.14

⁴⁰ Fig. 4.16

⁴¹ Fig. 4.19

⁴² Fig. 4.18

⁴³ Fig. 4.17

⁴⁴ Fig. 4.19

⁴⁵ Fig. 4.18

⁴⁶ Fig. 4.21

onde são iluminados os corredores com luzes de tecto e são colocadas luzes de foco sobre os expositores para destacar a visibilidade dos produtos. Este tipo de iluminação, no entanto, dá à loja uma iluminação em tons mais frios, uma vez que as paredes são na sua maioria brancas. As únicas excepções aos tons frios da loja são o segundo espaço primário da colecção masculina⁴⁷ e o espaço dedicado à colecção casa⁴⁸, onde a iluminação é inferior, pois os corredores não se encontram iluminados por luzes de tecto. Ao ter uma iluminação com menos exposição, e também pelo facto de as paredes serem em madeira, criam um ambiente com luzes mais quentes. Outro factor a ter em atenção, são os vários pontos de foco que são proporcionados pelas imagens das paredes de fundo como na fig. 4.6, guiando o cliente ao longo da loja.

Pelas colecções e os elementos decorativos, como se pode averiguar nas figuras, as temáticas são de origem desportiva, familiar e recreativa. Nesta loja não foi possível detectar o uso de aromatizantes, ou pelo menos um tão distinto como o caso anterior, havendo apenas um cheiro leve a madeira que advém possivelmente do próprio espaço e das decorações. Não foi possível distinguir também qualquer presença de música de fundo.

O terceiro caso distingue-se por ser uma loja multimarca de preços altos, sendo uma loja com diversos produtos para expor num espaço limitado. O primeiro factor no qual o consumidor vai reparar é no grande expositor em degrau que se pode ver à entrada na fig. 5.1, acompanhado com um longo banco em meia-lua no qual se senta um manequim. A loja divide-se em dois espaços principais, com um espaço de descompressão bastante grande, o cliente é capaz de ver ambas os extremos da loja, ao mesmo tempo que observa o primeiro espaço primário, o expositor em degrau que contem acessórios e calçado. No lado esquerdo da loja, existem dois espaços primários divididos por uma coluna com colecções de moda Outono/Inverno RTW de diversas marcas, tendo cada marca entre um a três expositores⁴⁹. Existem dois layouts presentes nesta loja, sendo o mais óbvio o layout em ilha, como podemos verificar no primeiro espaço primário nas fig. 5.5 e fig. 5.9 e no segundo espaço primário na fig. 5.7 nos quais existem duas ilhas em cada espaço a dividir e a definir o caminho do cliente. As ilhas, neste caso, assumem um espaço de destino, uma vez que produtos como acessórios e calçado são dispostos apenas nas ilhas e em algumas prateleiras e todas as ilhas são visíveis desde a entrada da loja. No primeiro espaço primário existe também uma pequena área rodeada de biombos de vidro, criando exclusividade nos produtos colocados no seu interior, incluindo também uma pequena área de descanso com uma cadeira e um banco para apoiar os

⁴⁷ Fig. 4.9 e Fig. 4.10

⁴⁸ Fig. 4.21

⁴⁹ Fig. 5.5, Fig. 5.6 e Fig. 5.7

pés⁵⁰. Para além dos espaços primários, é necessário realçar um espaço de descoberta, localizado num canto do primeiro espaço primário, onde está presente uma colecção de velas da fig. 5.11. Esta colecção não tem grande realce na loja, uma vez que foi colocada num espaço pouco perceptível, o que torna a venda destes produtos mais difícil.

A iluminação foca-se nos produtos, realçando os acessórios colocados nos topos das prateleiras. Os elementos decorativos são diversos, desde uma grande quantidade de espelhos, manequins⁵¹, velas⁵², livros e revistas⁵³.

No lado direito é possível verificar o uso de um segundo layout, o layout de agrupamento flexível. Apesar do espaço ainda ser definido por duas ilhas⁵⁴, ele também é definido fortemente pelos manequins e pelos expositores⁵⁵. O agrupamento flexível possibilita o aumento ou redução de linhas de colecções a serem expostas, motivando também os consumidores a movimentar-se mais livremente pela loja. Neste caso, existem expositores que podem ser retirados ou mudados de lugar e o mesmo se aplica aos manequins expostos.

À entrada do lado direito da loja podemos identificar na fig. 5.12 o balcão e venda de produtos por impulso colocados à direita e sobre o balcão. Estes produtos, de porte pequeno, consistem em perfumes e acessórios. Uma vez mais o espaço é definido por duas ilhas que podem ser consideradas espaços de destino⁵⁶, tal como no lado esquerdo da loja, os acessórios e calçado reúnem-se em ambas as ilhas, sendo estas mesas visíveis da entrada da loja. Estas ilhas estão contidas num único espaço primário, com colecções de várias marcas Outono/Inverno RTW. A iluminação segue a mesma lógica, focando-se nos produtos dos expositores, das prateleiras superiores e iluminando uniformemente as ilhas. No entanto, a iluminação realça fortemente uma parede de fundo com uma grande prateleira preenchida de perfumes⁵⁷. Os elementos decorativos seguem o mesmo fundamento do lado esquerdo, utilizando livros, revistas e manequins⁵⁸.

O terceiro caso usa, portanto, layouts combinados, para organizar as diversas colecções que tem disponíveis em loja tendo espaços dedicados para cada marca e para as suas colecções RTW, fazendo o mesmo com os acessórios e calçado. O layout de agrupamento flexível permite

⁵⁰ Fig. 5.10

⁵¹ Fig. 5.5 e Fig. 5.11

⁵² Fig. 5.7

⁵³ Fig. 5.9

⁵⁴ Fig. 5.13

⁵⁵ Fig. 5.12

⁵⁶ Fig. 5.12

⁵⁷ Fig. 5.14

⁵⁸ Fig. 5.12

a loja mudar o caminho do cliente, tirando ou colocando mais manequins e expositores ou mudando o seu posicionamento ao longo da loja. É possível identificar o uso de um aromatizante desenvolvido especificamente para a loja, com um cheiro denso a flores e uma música de fundo em temas *pop* e *house*. Os pontos de foco são as diversas ilhas ao longo da loja, uma vez que se destacam como espaços de destino que os clientes conseguem ver desde o momento em que entram na loja, direcionando-os para que lado da loja preferem ir primeiro e fazendo-os circular à volta destas mesmas ilhas. Os elementos decorativos são actuais e simplistas, utilizando muitos espelhos, vidros, revistas e livros de moda.

Conclusões da parte experimental

Da primeira parte experimental podemos concluir, através do questionário, que as vitrinas que apresentavam colecções Primavera/Verão 2016 foram as que tiveram mais sucesso, uma vez que iam ao encontro da procura do consumidor na época em que foi realizado o questionário. As vitrinas com maior sucesso foram as de fundo fechado ou aberto, mas independentemente do formato da vitrina, as pessoas preferiram as que tiveram um maior equilíbrio entre os elementos decorativos de linhas horizontais e os manequins verticais ou as que tinham os elementos decorativos e os manequins ambos em linhas horizontais. Os elementos decorativos tiveram sucesso usados em repetição, com cores alegres e em temas florais, ou utilizados em proporções pequenas, como as pérolas, com fundos fechados de cor lisa ou sem fundo. Composições como a radiação, simetria e repetição, em conjugação com cores claras e elementos decorativos e iluminações que focam o produto, deram origem a uma observação metódica e sequencial da vitrina. O uso do degrau também foi uma composição que agradou às pessoas, ajudando a destacar determinados produtos.

Vitrinas destinadas a um público mais jovem não tiveram sucesso e o mesmo sucedeu com vitrinas com excesso de produtos. Cores escuras e iluminações sombrias criam situações sem pontos de foco, o que dificultou a observação da vitrina para a maioria das pessoas. A falta de equilíbrio entre a posição do manequim com o restante cenário é outro factor a ter em consideração, uma vez que o manequim tem de se integrar no cenário.

Comparando o ranking sem conhecimento da marca e o ranking com conhecimento da marca, podemos concluir que as vitrinas que mais sucesso tiveram em termos de atracção visual e de levar o cliente a entrar e a comprar nessas lojas, conseguiram cativar com sucesso o cliente através do visual merchandising utilizado nas vitrinas independentemente da marca. No entanto, com conhecimento da marca, a proeminência da marca na pessoa já se torna um factor mais importante que as vitrinas, tornando as marcas desconhecidas marcas de pouco interesse e consideração de compra. Marcas como a Lanvin feminina, não se mantiveram no topo do ranking uma vez que não têm qualquer ligação afectiva com o público em Portugal. Advindo de experiências próprias do consumidor, marcas como a Zara, Massimo Dutti e Max Mara ficaram no topo, pois as pessoas têm conhecimento da qualidade e dos preços relacionados com estas marcas. No entanto, a Lanvin feminina e a Desigual foram duas marcas que mais sucesso tiveram em atrair o cliente somente utilizando o visual merchandising, enquanto que a Max Mara teve sucesso em atrair o consumidor em ambos os casos, com e sem conhecimento da marca.

Os layouts com mais sucesso foram o layout em exposição e o layout em ilha, onde os espaços de circulação se encontram bem iluminados e o cliente tem espaço para circular e ver a loja no seu todo de qualquer perspectiva.

A observação dos produtos de qualquer ponto da loja permite ao consumidor facilmente encontrar o que quer. As luzes e cores, na sua maioria frias, não são de agrado dos consumidores, uma vez que ambientes de lojas mais quentes e com luzes de exibição a níveis mais altos levam as pessoas a manusear os produtos durante mais tempo.

Na segunda parte da parte experimental, as principais diferenças entre as vitrinas do primeiro caso e do segundo caso são os fundos, a quantidade de elementos decorativos e produtos expostos. É preciso ter em consideração que o primeiro caso tem um espaço mais limitado que o segundo caso, no entanto, o primeiro caso tenta colocar o máximo de produtos possíveis com a utilização de bancos e dos produtos neles colocados⁵⁹, criando contrastes com o fundo⁶⁰ e os elementos decorativos⁶¹. O segundo caso não se foca tanto na quantidade de produtos, mas na ligação do consumidor com o interior da loja utilizando um meio-fundo amplo e espaçoso, como se pode observar na fig. 4.2. Uma vez que o segundo caso não quer sobrecarregar o consumidor de informação visual, ele escolhe uma composição mais simples, compensando esse facto com a vitrina de fundo fechado da fig. 4.3, onde o padrão de fundo já se torna mais evidente.

O terceiro caso distingue-se dos dois casos anteriores devido à composição e aos seus elementos decorativos. As cores neutras e em tons terra realçam os produtos expostos, havendo também um enquadramento dos manequins e um jogo de proporções e contrastes, de altura e cores com a mesma finalidade: realçar o produto. Apesar dos elementos decorativos, a vitrina guia o consumidor através da direcção do olhar dos manequins, o que torna a experiência de observação bastante agradável e fácil. O facto de os elementos decorativos seguirem linhas geométricas e de serem de cores lisas facilita também o processo de observação e foco no produto, pois não existe uma demasia de informação visual.

Comparando com o primeiro caso, o terceiro caso tem bastante sucesso em colocar diversos produtos, criando uma vitrina visualmente apazível e sem um exagero de produtos, enquanto que as vitrinas do primeiro caso se encontram visualmente sobrecarregadas de produtos e elementos decorativos⁶², tornando-se visualmente confuso e cansativo devido ao espaço limitado que a vitrina possui. O segundo caso não tem esse problema, no entanto, a vitrina tem falta de apelo visual, uma vez que se pode ver o interior da loja através do meio-

⁵⁹ Fig. 3.1

⁶⁰ Fig. 3.1

⁶¹ Fig 3.3

⁶² Fig. 3.1

fundo⁶³ fazendo com que o consumidor se sinta atraído mais pelo interior da loja do que pela vitrina em si. O terceiro caso tem um bom equilíbrio entre o apelo da vitrina e o apelo do interior da loja, uma vez que a entrada se encontra sem vitrina e é possível ver o grande expositor à entrada com acessórios e calçado, mas ao mesmo tempo tem disponível três vitrinas visualmente atractivas.

O primeiro caso da análise da parte interior da loja tem um pequeno espaço de descompressão com um balcão com produtos de venda por impulso e está dividido por dois andares. Cada espaço tem uma ilha, tendo também no andar de baixo pelo menos uma mesa com mercadorias em destaque por cada espaço. Existem alguns espaços de descanso, mas sempre misturados na loja, não havendo verdadeiramente um espaço dedicado ao espaço de descanso no seu interior. A loja não consegue definir bem os espaços das suas colecções, de tal forma que o espaço de destino não é bem visível na colecção feminina. Sendo uma loja de preço médio que não tem produtos icónicos, os produtos e colecções são colocados conforme as novas colecções vão surgindo, resultando numa divisão de espaços no qual apenas é possível distinguir bem entre a colecção feminina e a colecção masculina. No entanto, a colecção masculina tem fortemente presente a colecção *personal tailoring* na sua loja.

É uma loja bem iluminada e em tons quentes, a decoração em madeira e o chão de pedra dão à loja um ambiente clássico e sofisticado, mas o uso do aromatizante acaba por ser usado de forma exagerada, com cheiros cítricos e lenhosos, tendo também presente uma música de fundo pop.

O segundo caso contem um espaço de descompressão muito maior, tendo um verdadeiro espaço dedicado ao descanso, ao contrário do primeiro caso. Com elementos decorativos que transmitem uma loja de aparência mais refinada devido à iluminação de exposição mais alta e tons mais neutros do chão e das paredes e às temáticas de origem desportiva, familiar, recreativa. Tendo bons pontos de foco ao longo da loja com imagens nas paredes dos fundos, a loja tem um espaço abrangente, dividindo bem as secções entre as diferentes colecções utilizando um layout em grade, não havendo uma demasia de produtos expostos. Os espaços estão bem divididos e definidos, dando ao consumidor extrema facilidade em encontrar os produtos que procura, uma vez que quase todas as secções são visíveis dos dois corredores principais. As ilhas não se encontram sobrecarregadas, contendo poucos produtos, enquanto que o primeiro caso se encontra com as mesas todas ocupadas. O cliente tem um grande espaço de circulação nos corredores, apesar da loja conter quatro colecções diferentes, dando-lhe espaço para respirar e observar os produtos expostos. Perto dos balcões não existem produtos de venda por impulso, havendo ocasionalmente algumas

⁶³ Fig. 4.2

mesas de mercadorias em destaque. O cheiro não é tão forte como no primeiro caso, havendo apenas um cheiro leve a madeira e não havendo também o uso de qualquer música de fundo, o que é mais hospitaleiro tendo em consideração que a loja vende também produtos para crianças e bebês.

O terceiro caso é uma loja multimarca de preços altos que investe muito no expositor à entrada criando um impacto no cliente e convidando-o a entrar. Tem um bom espaço de decompressão, no entanto menor que o do segundo caso.

A loja divide-se em dois espaços, no entanto, toda ela é visível desde a entrada, ajudando o cliente a observar a gama de produtos que a loja oferece dando-lhe visão dos diversos expositores organizados pelas coleções das diferentes marcas. Ela é composta por grandes ilhas, que, no entanto, contêm apenas acessórios e calçado, distribuídos pelas mesas e decorados com livros e revistas de moda. Os elementos decorativos e o espaço rodeado por biombo de vidro dão um ar sofisticado à loja, apesar desta apresentar uma grande oferta, ela impede uma aparência pesada ao usar decorações em vidro, espelhos, paredes e chão branco, dando uma impressão de um espaço mais amplo. Existe um espaço de descanso no interior do biombo de vidro, dando um sentimento de exclusividade ao consumidor, havendo também um grande banco em meia-lua à entrada da loja e diversas poltronas espalhadas pela loja. Apesar de a loja já ter uma grande oferta em coleções de moda, ela mostra um lado alternativo, ao usar um layout de agrupamento flexível, que permite mudar a loja no seu interior e tendo espaços dedicados para a venda de velas e para a venda de perfumes.

O terceiro caso distingue-se, portanto, pela boa organização das diferentes coleções disponíveis em loja, sendo fácil encontrar todos os produtos de uma marca no mesmo expositor. O consumidor é capaz de visualizar a loja por inteiro desde a entrada da loja, o que não acontece em nenhum dos outros casos; a loja cria um espaço de exclusividade com o biombo de vidro; utiliza um layout flexível e oferece a venda alternativa de perfumes e velas de preços altos, o que também não se vê nos casos anteriores.

Capítulo 3:

Conclusões Finais e Limitações

Conclusão Final

O visual merchandising insere-se na indústria da moda, sendo um processo que se estende desde o conceito até à finalização. Mas para compreender a origem do conceito é necessário compreender que as inspirações que originam os conceitos são um processo criativo do design de moda que não tem um ponto inicial nem final fixo. As origens de inspiração podem ser numerosas, desde a áreas como a música ou a animação, ou uma reunião de diversas numa só, mas a diferença advém da interpretação técnica e visual de cada indivíduo. No entanto, um conceito é originado também através das tendências existentes de maneira a realizar as necessidades e desejos dos consumidores. Tendências no negócio podem ser categorizadas de três maneiras: macro, micro e megatendências (Grose, 2012). Estas tendências nem sempre estão relacionadas a produtos específicos ou consumidores. Gaimster (2011, pg.172) afirma que “At this level trends are not specific to a particular product or consumer”.

O designer tem de ser capaz de desenvolver o melhor produto com o preço adequado, mas também ser capaz de mudar e adaptar num mercado que está em constante mudança. Os produtos desenvolvidos inserem-se dentro de três categorias diferentes, os básicos, fashion e os clássicos. Após o desenvolvimento do produto, existem diversos lugares e formas de venda dos produtos, como o uso da Internet, havendo um aumento de formatos de retalho inovativos tais como as lojas pop-up e os descontos reservados a apenas a membros através do e-tailing. Existem também as concessões, que são normalmente um grande departamento com uma grande variedade de lojas no seu interior; o franchising onde se pode comercializar sob uma marca reconhecida e beneficiar de campanhas publicitárias nacionais e internacionais; o licenciamento, que é uma boa forma de uma marca se promover e expandir, vendendo licenças do uso da marca e dos seus fabricantes de produtos; o retalho online, que devido aos avanços tecnológicos os consumidores podem comprar 24h por dia na sua marca de preferência e os *designer outlets* que fornecem às marcas e aos designers segurança de vender excesso de stock e exemplares caros. Apesar dos diversos lugares e formas de uma marca vender os seus produtos, os *retailers* têm de conseguir criar ambientes de consumo interessantes, descontraídos e dedicados a atrair e a reter os consumidores.

A indústria da moda é, portanto, um comércio com fins lucrativos, que começa e acaba no consumidor, sendo o cliente o centro de todos os desenvolvimentos do design, de forma a se adaptar às necessidades dos consumidores, uma vez que os seus comportamentos e gastos guiam a indústria da moda (Grose, 2012).

O visual merchandising tem como objectivo atrair o cliente para dentro de um espaço comercial e mantê-lo no seu interior o maior período de tempo possível, uma vez que ele é o elo principal que conecta a marca, o consumidor, o produto e o ambiente motivando os clientes a comprar. O ponto de partida do visual merchandising é sempre o produto e a marca. A marca em si é o factor principal para a escolha da direcção ou da execução do projecto, uma vez que este mesmo precisa de reflectir os valores dos produtos e da marca para atingir o consumidor-alvo (Bailey e Baker, 2014). O visual merchandising destaca a identificação do produto visual, o conceito da marca e gere a relação entre o consumidor e o produto, influenciando positivamente as vendas, sendo a estratégia de marketing que permite uma comunicação mais próxima com o consumidor e um nível directo de interacção (Pereira e al., 2010). Apesar de ser usado para atrair os clientes é também necessário definir a imagem da marca e estimular a sua fidelidade criando uma experiência de compra agradável e memorável.

A administração eficiente do espaço é fundamental para o sucesso de uma loja, sendo os benefícios principais de um bom layout de loja eficiente a maximização das vendas e aumento do lucro; a promoção de produtos específicos; a manipulação do caminho do cliente e o uso eficiente do espaço (Bailey e Baker, 2014). O uso eficiente do espaço começa na criação e definição de diversos espaços básicos, sendo eles o espaço de descompressão, o espaço primário, o espaço secundário, espaço de destino, espaço de descoberta, paredes dos fundos, espaço de venda transicional e um equilíbrio entre produtos e espaços de não venda. Estes espaços são determinados pelo layout definido no espaço interior de varejo, que deve reflectir a aparência geral da marca, mas também é necessário ter em consideração a estética do espaço comercial e o conforto do cliente. Os layouts básicos são, o layout em grade simples, o layout circular, o layout de agrupamento flexível, o layout de exposição, layout ilha e o layout concessão. Estes espaços e layouts definem o caminho do consumidor, no entanto, o espaço de circulação é definido dentro da loja por expositores, corredores, o balcão da caixa e provadores.

Para captivar o cliente a entrar no espaço interior de varejo, a vitrina deve atrair o observador para dentro dela através do design, estilo, conteúdo e narrativa. Os estilos de vitrina são determinados de acordo com o perfil da loja e a natureza da marca, sendo os formatos básicos das vitrinas o de fundo aberto, fundo fechado, meio-fundo, vitrina de esquina, vitrina arcada, vitrinas em caixas e sem vitrina. O formato da vitrina é complementado com outros elementos como as linhas principais da vitrina e a sua composição (Bailey e Baker, 2014).

O visual merchandising contribui para a diferenciação da marca de retalho, tendo como papel estratégico principal a comunicação da marca e a sua oferta para targets semelhantes em todos os mercados, diferenciando os produtos e a marca de retalho de competidores que vendem produtos comparáveis. Quando executado correctamente, o visual merchandising otimiza as vendas e o lucro. Uma imagética positiva ajuda também a associar uma melhor experiência cognitiva entre os consumidores e os produtos de forma a intensificar a intensão de compra. Um visual merchandising eficaz tem apelo aos cinco sentidos dos consumidores, deixando-os sentir e interagir com os produtos. Consequentemente, os estímulos visuais acabam por se tornar críticos, pois ajudam à construção de marcas fortes criando uma diferenciação nos seus produtos, criando lealdade e protecção contra competidores (Park e al., 2015). A lealdade à marca é definida pela sua proeminência, que é a facilidade com que o consumidor se consegue lembrar da marca e pensar nela enquanto se encontra em situações de compra. Quanto maior for a proeminência de uma marca, maior será a sua interferência com a memória de marcas rivais (Alba e Chattopadhyay 1985, 1986, citados por Park, Jeon e Sullivan, 2015). Um consumidor referir-se-á frequentemente a uma marca com maior proeminência do que a uma com menos proeminência através de uma série de atributos e benefícios visuais (Park e al., 2015), ou seja, estar no topo de marcas reconhecidas mentalmente é um factor importante para prever um comportamento de compra estável, sendo que, quanto maior for a proeminência de uma marca, maior a possibilidade de compra nessa marca específica (Sutherland e Galloway 1981, citado por Park, Jeon e Sullivan, 2015 p.6). O comportamento de compra dos consumidores é influenciado por diversos factores, tais como, saber como combinar vestuário; actualizar o roupeiro frequentemente; a procura de uma relação qualidade preço; a exigência de uma maior personalização; e épocas de saldos (Pereira e al., 2010).

Da parte experimental podemos concluir que, as vitrinas com maior sucesso foram as de fundo fechado ou aberto, e que as pessoas preferiram as que tiveram um maior equilíbrio entre os elementos decorativos de linhas horizontais e os manequins verticais ou as que tinham os elementos decorativos e os manequins ambos em linhas horizontais. Os elementos decorativos tiveram sucesso usados em repetição e composições como a radiação, simetria e repetição, em conjunção com cores claras e elementos decorativos e iluminações que focam o produto, deram origem a uma observação metódica e sequencial da vitrina. Foi possível comprovar através do questionário que as pessoas se sentiram atraídas pelas vitrinas, independentemente da marca, no entanto, com conhecimento da marca, a proeminência da marca tornou-se um factor com maior relevância que o apelo que tiveram face às vitrinas, uma vez que já lhes é conhecida a qualidade e preços das marcas uma vez mencionadas, tornando, portanto, as marcas desconhecidas marcas de pouco interesse e consideração de compra.

Os layouts com mais sucesso foram o layout em exposição e o layout em ilha, onde os espaços de circulação se encontram bem iluminados e o cliente tem espaço para circular e ver a loja no seu todo de qualquer perspectiva, permitindo ao consumidor encontrar facilmente o que quer. As luzes e cores, na sua maioria frias, não são de agrado dos consumidores, uma vez que ambientes de lojas mais quentes e com luzes de exibição a níveis mais altos levam as pessoas a manusear os produtos durante mais tempo.

Na segunda parte da parte experimental, o primeiro caso tenta colocar o máximo de produtos possíveis na vitrina, enquanto que segundo caso não se foca tanto na quantidade de produtos, mas na ligação do consumidor com o interior da loja utilizando um meio-fundo amplo e espaçoso, não querendo sobrecarregar o consumidor de informação visual, ele escolhe uma composição mais simples. O terceiro caso distingue-se dos dois casos anteriores devido à composição e aos seus elementos decorativos, realçando os produtos expostos nas vitrinas. Apesar dos elementos decorativos, a vitrina guia o consumidor através da direcção do olhar dos manequins, o que torna a experiência de observação bastante agradável e fácil de acompanhar. Comparando com o primeiro caso, o terceiro caso tem bastante sucesso em colocar diversos produtos, criando uma vitrina visualmente aprazível e sem demasia de produtos, enquanto que as vitrinas do primeiro caso se encontram visualmente sobrecarregadas de produtos e elementos decorativos tornando-se visualmente confuso e cansativo devido ao espaço limitado que a vitrina possui. Comparando o terceiro caso com o segundo caso, a vitrina do segundo caso tem falta de apelo visual, uma vez que se pode ver o interior da loja através do meio-fundo o consumidor sente-se atraído mais pelo interior da loja do que pela vitrina em si devido aos elementos decorativos e posicionamento dos manequins serem tão simples.

No interior da loja, o primeiro caso não tem um bom equilíbrio entre espaços de produto e espaços de não venda, não havendo um espaço de descanso no seu interior à excepção de cadeiras e bancos colocados ocasionalmente pela loja. O primeiro caso não consegue definir bem os espaços das suas colecções, de tal forma que o espaço de destino não é visível das escadas na colecção feminina. No entanto, a colecção masculina tem fortemente presente a colecção *personal tailoring* na sua loja. É uma loja bem iluminada e em tons quentes definida pelo cheiro forte do aromatizante. Comparativamente, o segundo caso contem elementos decorativos que transmitem uma loja de aparência mais refinada e ampla, com luzes de alta exposição, paredes brancas e chão em madeira clara, e com temáticas de origem desportiva, familiar e recreativa. Tendo bons pontos de foco ao longo da loja com imagens nas paredes dos fundos, a loja divide bem as secções entre as diferentes colecções utilizando um layout em grade, não havendo uma demasia de produtos expostos. Os produtos

são fáceis de encontrar, uma vez que quase todas as secções são visíveis dos dois corredores principais.

O cliente tem um grande espaço de circulação nos corredores, apesar da loja conter quatro colecções diferentes, dando-lhe espaço para respirar e observar os produtos expostos. O cheiro não é tão forte como no primeiro caso, havendo apenas um cheiro leve a madeira. O terceiro caso é uma loja multimarca de preços altos que investe muito no expositor à entrada criando um impacto no cliente e convidando-o a entrar. A loja divide-se em dois espaços, no entanto, toda ela é visível desde a entrada, ajudando o cliente a observar a gama de produtos que a loja oferece dando-lhe visão dos diversos expositores organizados pelas colecções das diferentes marcas. Apesar dela apresentar uma grande oferta, ela impede uma aparência pesada ao usar decorações em vidro, espelhos e paredes e chão branco, dando uma impressão de um espaço mais amplo. Ao usar um layout de agrupamento flexível, existe a liberdade de mudar a loja no seu interior vendendo também produtos alternativos como velas e perfumes.

O terceiro caso distingue-se dos casos anteriores pela boa organização das diferentes colecções disponíveis em loja, sendo fácil encontrar todos os produtos de uma marca no mesmo expositor; o consumidor é capaz de visualizar a loja por inteiro desde a entrada da loja, o que não acontece em nenhum dos outros casos. A loja cria um espaço de exclusividade com o biombo de vidro, usando o potencial do espaço da loja por inteiro com a utilização de um layout flexível.

Foi possível concluir os principais factores que influenciam a escolha do consumidor na apresentação dos produtos nas vitrinas de varejo e os planeamentos do espaço mais eficazes no espaço interior de varejo, atingindo por isso o objectivo desta dissertação e respondendo à problemática principal do efeito do visual merchandising na loja e no consumidor.

Limitações

Os principais factores limitadores ao longo da dissertação foram, sem dúvida, encontrados durante a execução da parte experimental. O questionário, originalmente feito em inglês e em português, foi analisado utilizando apenas o questionário em português, uma vez que a versão em inglês obteve um limitado número de respostas que não eram viáveis para utilização e análise da parte experimental. O questionário português, no entanto, teve a maioria das suas respostas baseadas de pessoas do sexo feminino com mais de 35 anos, sendo este um factor limitador que impediu a análise do questionário diferenciando idades e sexo.

Os estudos de caso por análise de dados primários por observação com fotografias foram limitados pelo facto de não terem sido conduzidos de forma oficial, limitando a quantidade e as perspectivas das imagens e a quantidade de perguntas feitas aos funcionários e possíveis questões colocadas aos gerentes e às pessoas encarregues do visual merchandising nas lojas.

Referências Bibliográficas

Livros

- Bailey, S., Baker, J. (2014).** *Moda e visual merchandising*. Barcelona, SL: Editorial Gustavo Gili
- Gaimster, J. (2011).** *Visual Research Methods in Fashion*. Berg Publishers. ISBN: 9781847883810
- Grose, V. (2012).** *Basics Fashion Management 01: Fashion Merchandising*. Switzerland: AVA Publishing SA. ISBN 978-2-940411-34-4
- Morgan, T. (2011).** *Visual merchandising: Escaparates e interiores comerciais*. Gustavo Gili. ISBN 8425223806

Artigos e Teses

- Craig Lees, Teresa Davis, and Gary Gregory, Sydney, Australia:** Association for Consumer Research, Pages: 38-39.
- Kempen, E., Van der Merwe, D., e Sonnenberg. N. (2006) .** *The Effect of Fashion Store Layout and Misual Merchandising on Female Consumer Walking Patterns: a Systems Perspective*, in AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Margaret
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012).** How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133.
- Park, H. H., Jeon, J. O., e 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.
- Pereira, M., Azevedo, S., Bernardo, V., Moreira da Silva, F., Miguel, R. e Lucas, J. (2010).** *THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING ON FASHION STORES IN SHOPPING CENTRES*, Dubrovnik, Croatia in Book of proceedings of the 5th ITC&DC.
- Wu, J., Won Ju, H., Kim, J., Damminga, C., Kim, H. Y., & KP Johnson, K. (2013).** Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 765-789.

Referências Online

Borrelli-Persson, Laird. (2015, Dezembro). The Year in Fashion: 12 Muses Inspired Designers in 2015. *Vogue*. Disponível em: http://www.vogue.com/13382588/year-in-fashion-designer-muses/?mbid=social_facebook_vr

“Continuous Rails - Emerging Store Design Trend”. WGSN (2016, Janeiro 29). Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/64213/page/3

Fashion Clinic. (n.d.). Disponível em: <https://www.fashionclinic.com/>

“Florence Now - January 2016”. WGSN (2016, Janeiro 1). Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/63988/page/1

“Freshner Massimo Dutti Personal Tailoring”. AKEWUELE (n.d.). Disponível em: <http://www.akewuele.com/en/perfumery/projects/item/ambientador-massimo-dutti-personal-tailoring>

GANT AB. (n.d.). Disponível em: <http://pt.gant.com/>

“Global Windows - Spring 2016”. WGSN (2016, Abril 11). Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65482/page/1

Huges, Aria. (2014, Novembro). Topshop New York Flagship. WGSN. Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/55277/page/1

“H&M opens Rome flagship”. WGSN (2013, Novembro 8). Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/135472/page/1

Massimo Dutti. (n.d.). Disponível em: <http://www.massimodutti.com/pt/>

“London Now - December 2015”. WGSN (2015, Dezembro 29). Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/63668/page/1

“London Now - March 2016 Windows”. WGSN (2016, Março 18). Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65150/page/1

“London Now - May 2016 Windows”. WGSN (2016, Maio 19). Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/66107/page/1

“Paris Now - November 2015”. WGSN (2015, Dezembro 15). Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/63004/page/1

“Paris Now - February 2016”. WGSN (2016, Fevereiro 9). Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/64368/page/1

“Paris Now - March 2016”. WGSN (2016, Março 14) Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/64927/page/1

“Paris Now - April 2016”. WGSN (2016, Abril 13). Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65469/page/1

“Paris Now - May 2016 Windows”. WGSN. (2016, Maio 5). Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/65949/page/1

“Premium positioning: Zara, Park House, London”. WGSN (2013, Janeiro 11). Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/135453/page/1

“Polo Ralph Lauren Debuts Midtown Flagship”. WGSN (2015, Outubro 10). Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/54551/page/1

“Seoul New Stores Round-Up”. WGSN (2015, Junho 16). Disponível em:
https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/58860/page/1









Anexos

De que forma lhe afecta o Visual Merchandising em lojas de moda?



www.survio.com

General

	Nome de inquérito	De que forma lhe afecta o Visual Merchandising em lojas de moda?
	Autor	Sau Lee Amorim
	Idioma	 Português
	URL do inquérito	http://www.survio.com/survey/d/G3T8J4W4R1A9H4J9K
	Primeira resposta	2016/06/13
	Última resposta	2016/06/23
	Duração	11 dias

Visitas do inquérito

111

Total de visitas

55

Respostas prontas

6

Respostas inacabadas

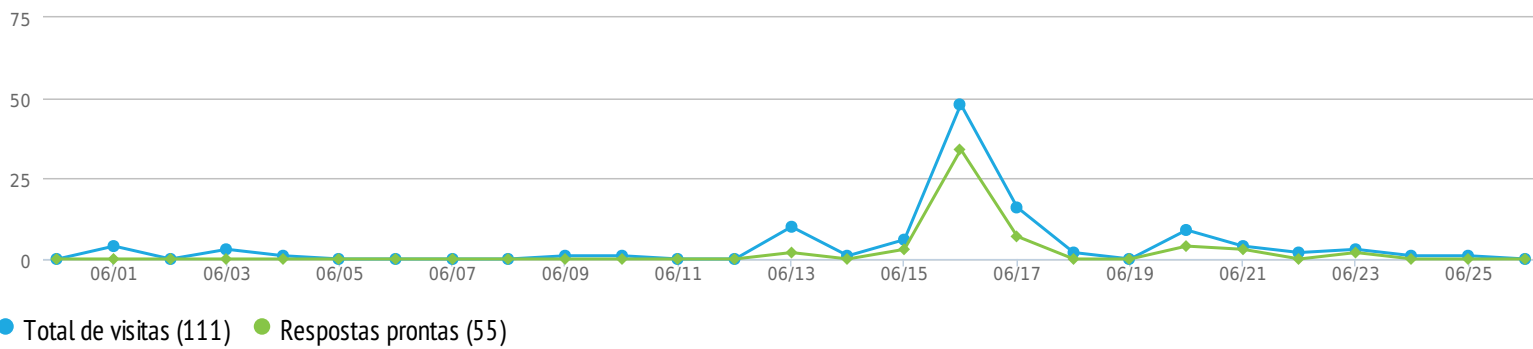
52

Apenas mostrando

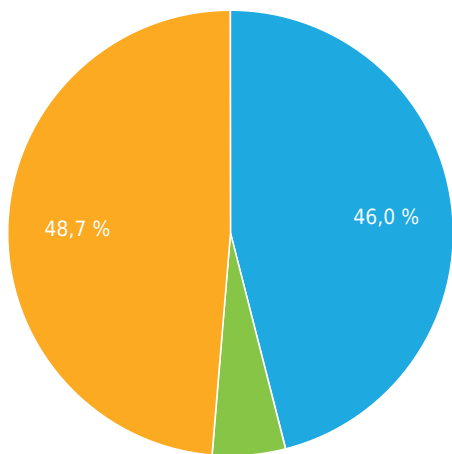
49,5 %

Sucesso geral

Visitar História (2016/06/13 – 2016/06/23)

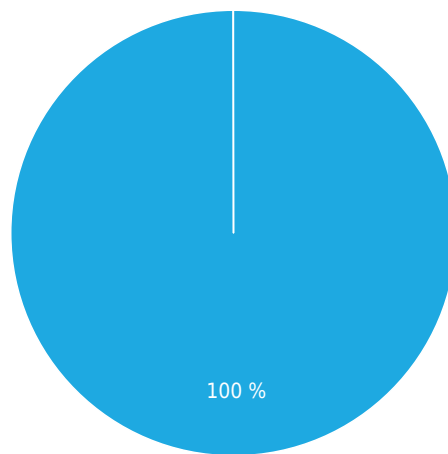


Total de Acessos



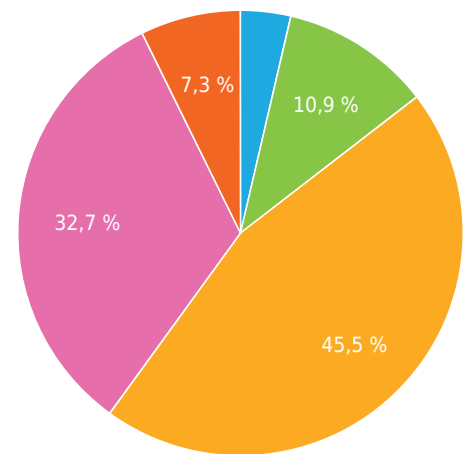
- Apenas mostrando (46,0 %)
- Incompleto (5,3 %)
- Concluído (48,7 %)

Visitar Fontes



- Link direto (100 %)

O tempo médio de realização

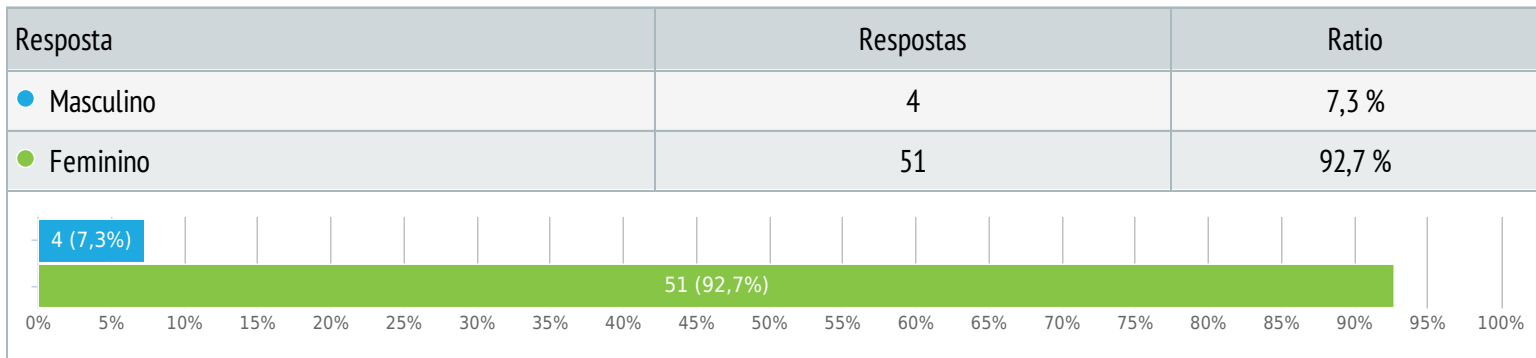


- <1 min. (3,6 %)
- 2-5 min. (10,9 %)
- 5-10 min. (45,5 %)
- 10-30 min. (32,7 %)
- >60 min. (7,3 %)

Resultados

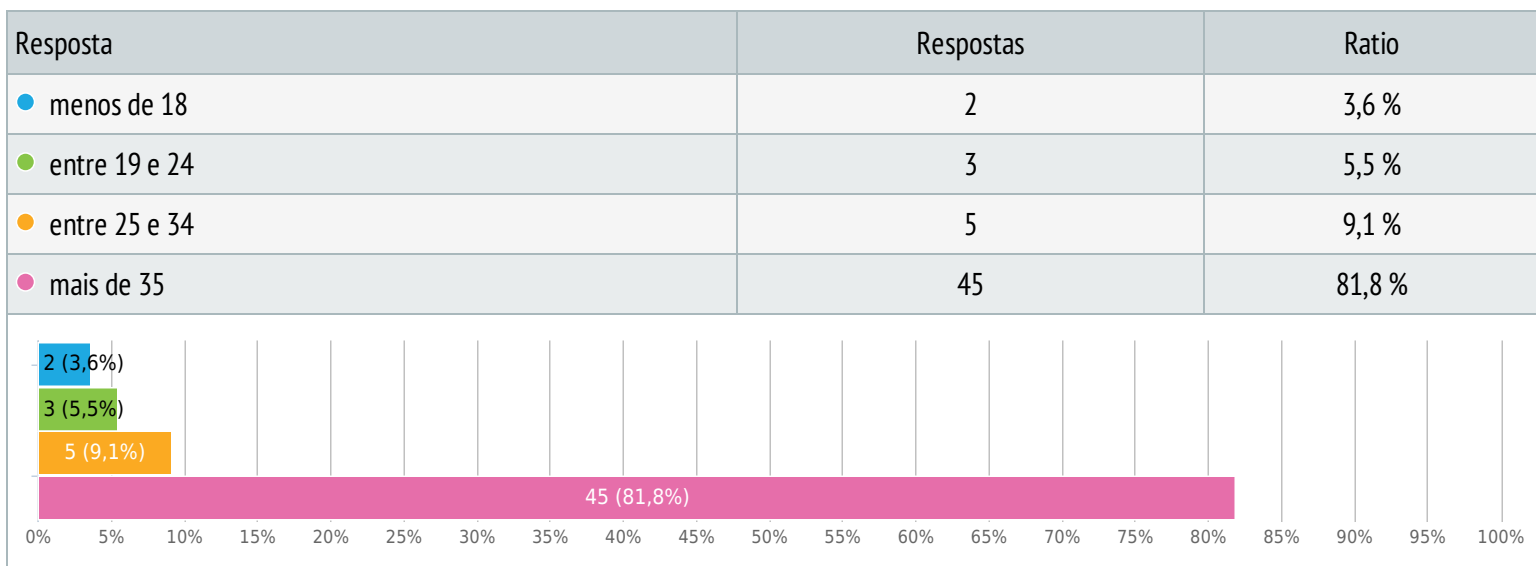
Género:

Seleção simples, respostas 55x, Não respondido 0x



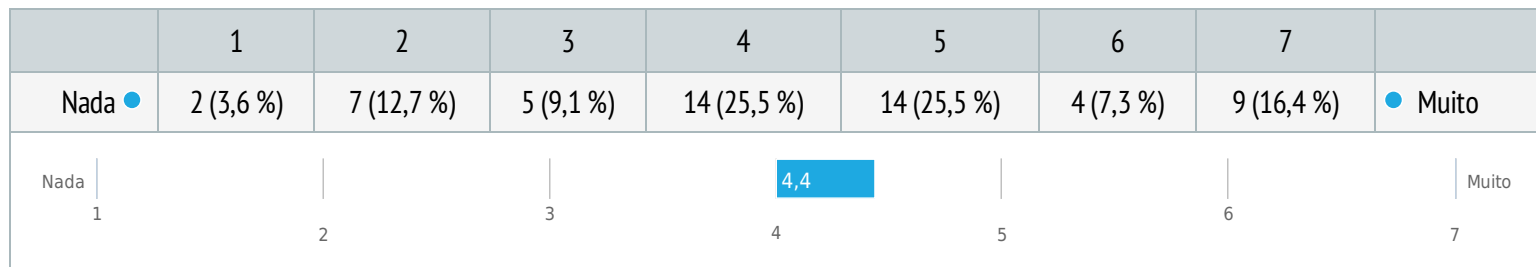
Idade:

Seleção simples, respostas 55x, Não respondido 0x



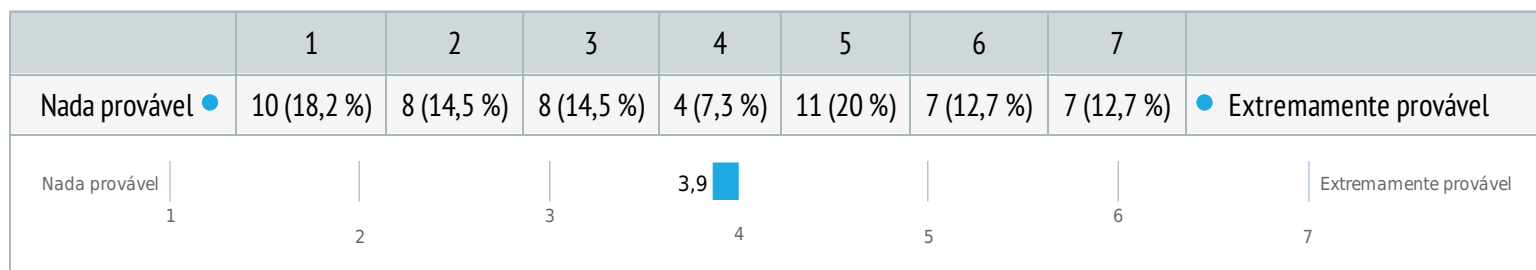
1. Das imagens seguintes (1 a 10) quão atractivas são as vitrinas para si?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



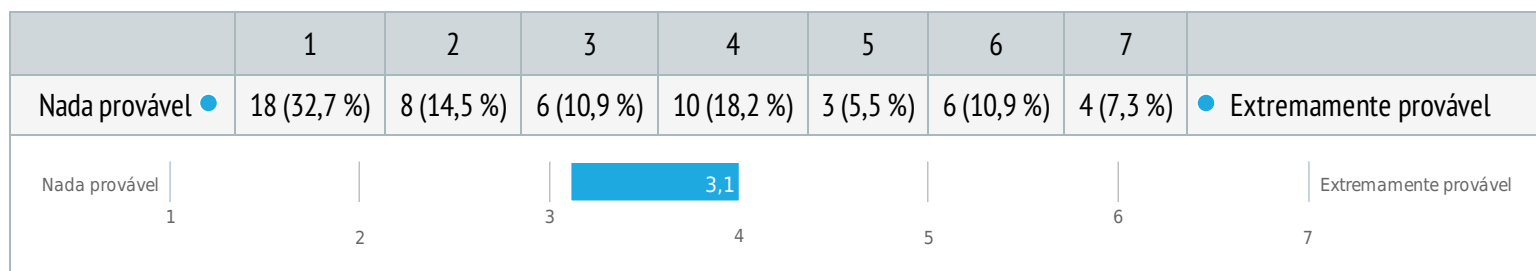
Entraria para ver a loja da vitrina 1?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



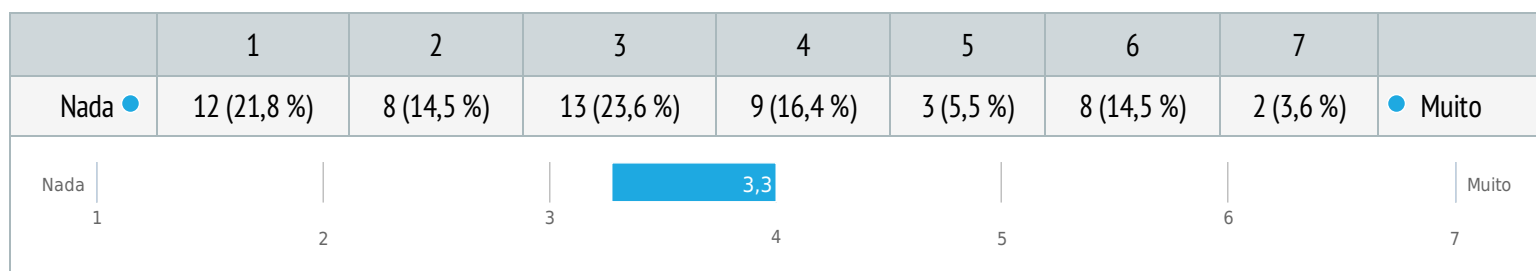
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 1?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



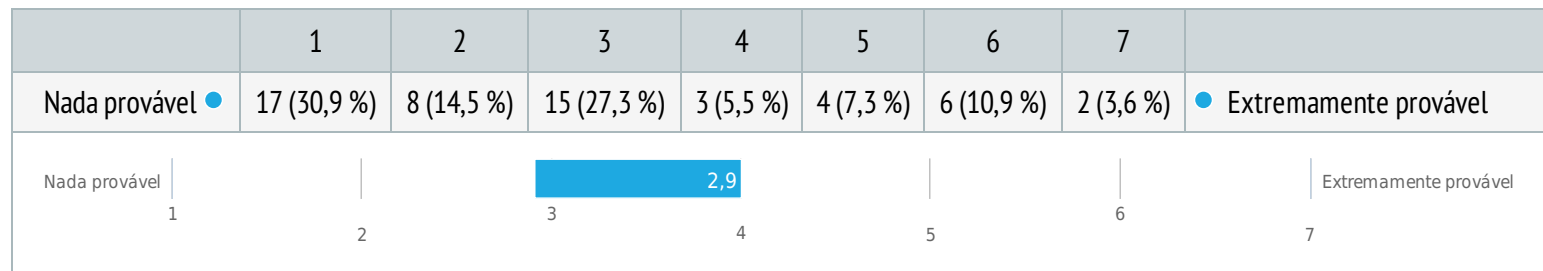
Vitrina 2

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



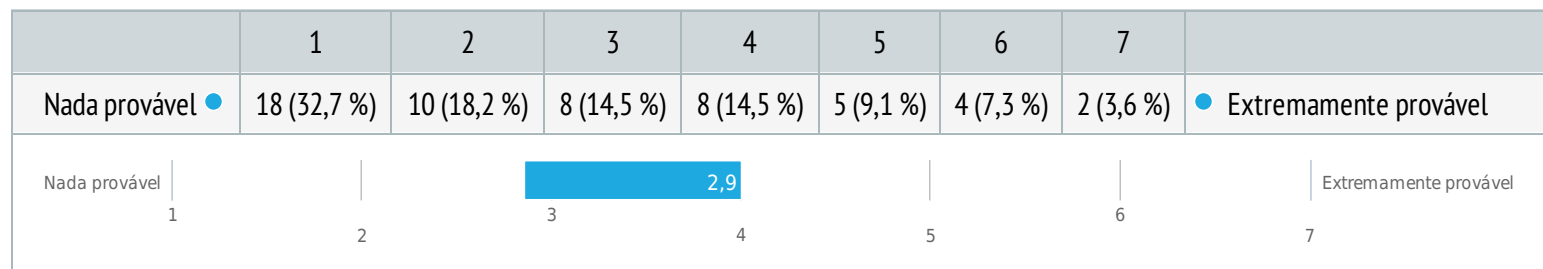
Entraria para ver a loja da vitrina 2?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



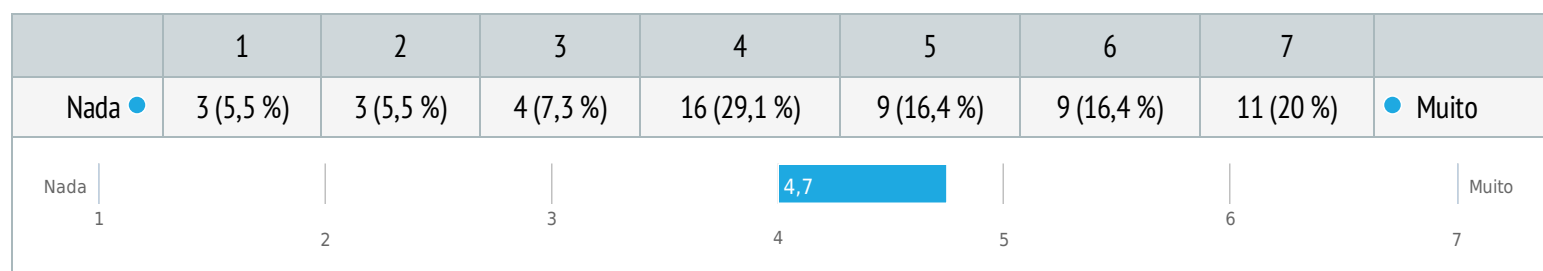
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 2?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



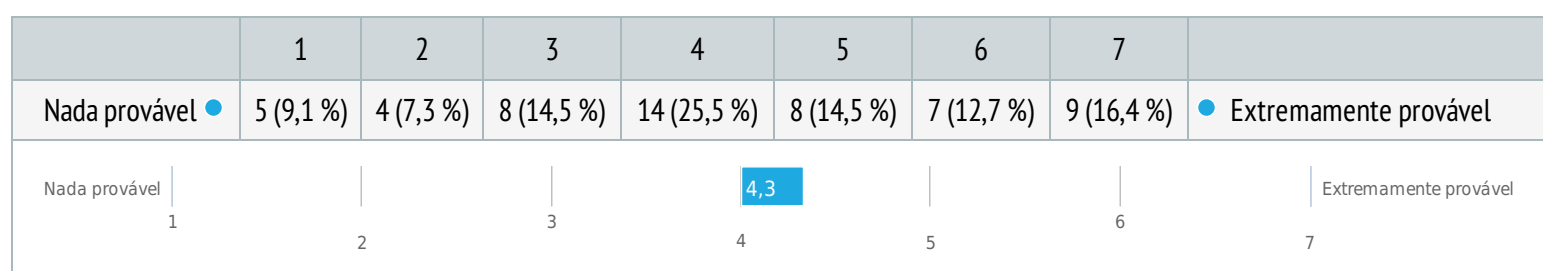
Vitrina 3

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



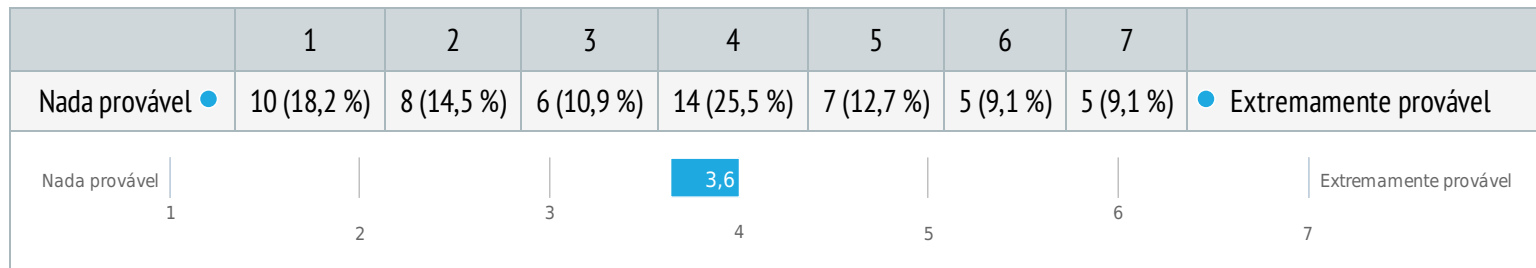
Entraria para ver a loja da vitrina 3?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



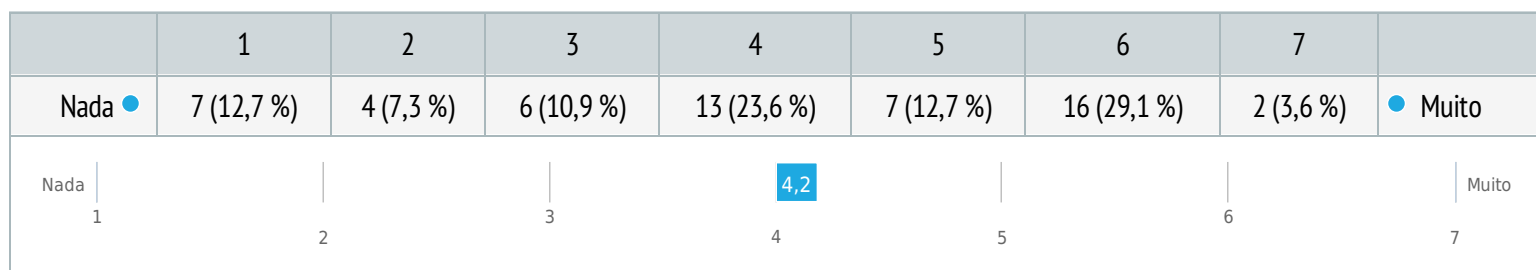
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 3?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



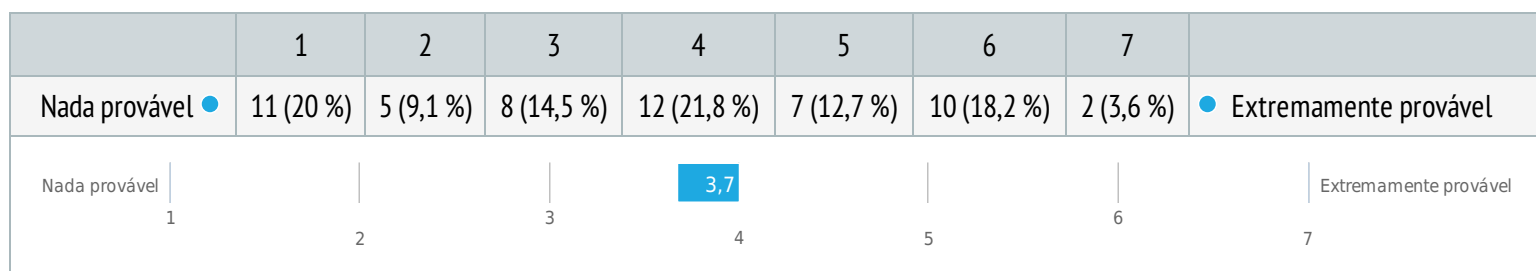
Vitrina 4

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



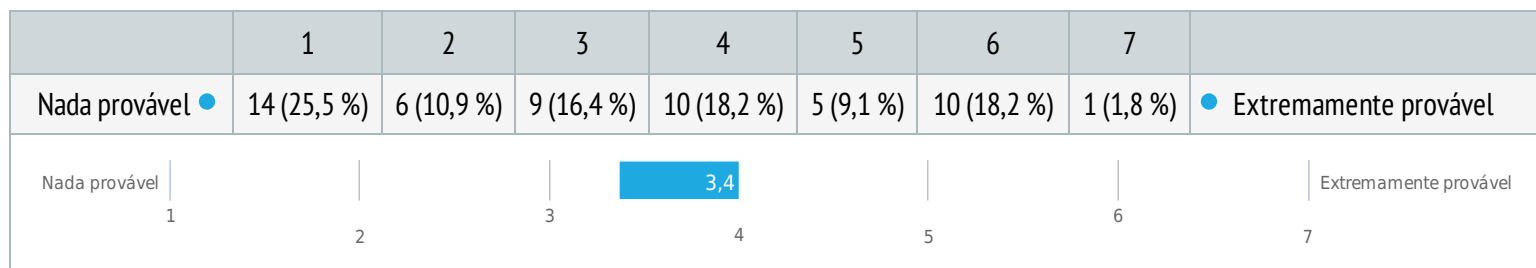
Entraria para ver a loja da vitrina 4?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



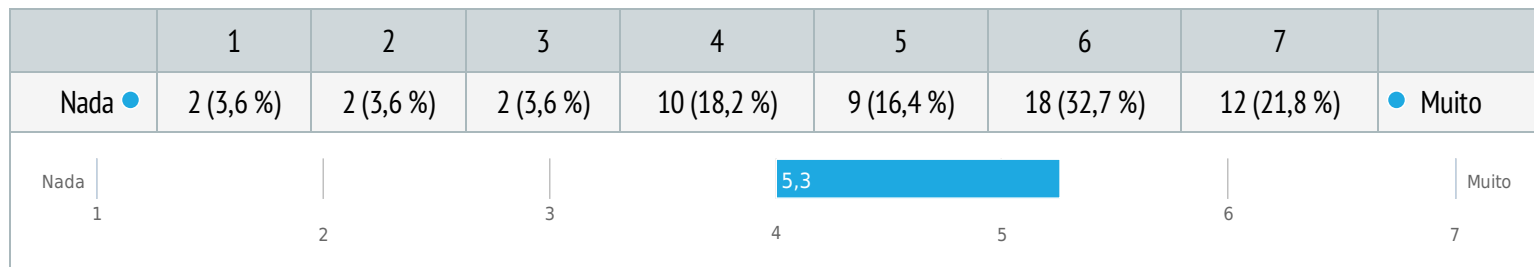
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 4?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



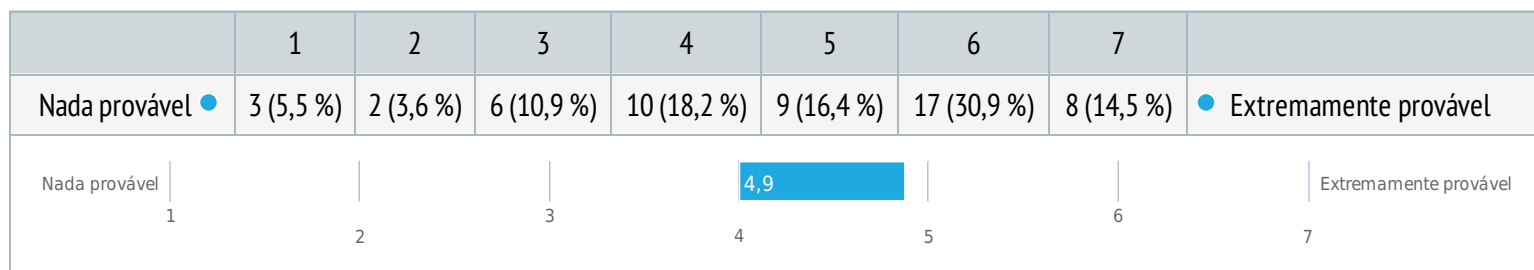
Vitrina 5

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



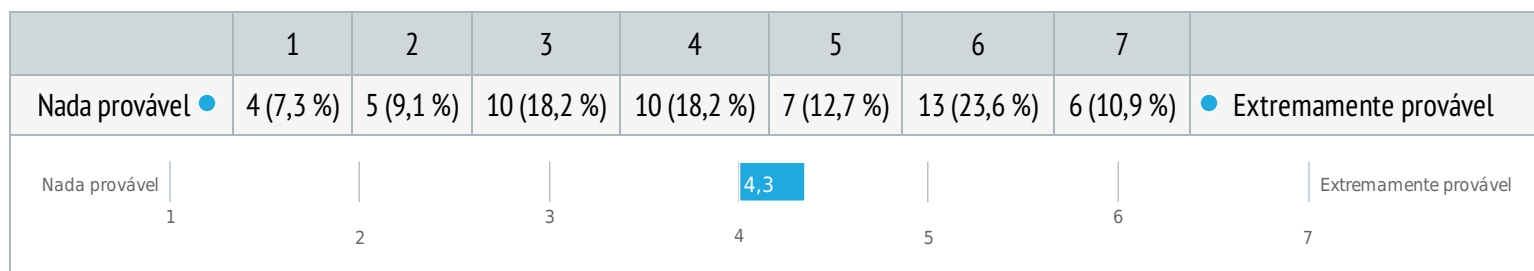
Entraria para ver a loja da vitrina 5?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



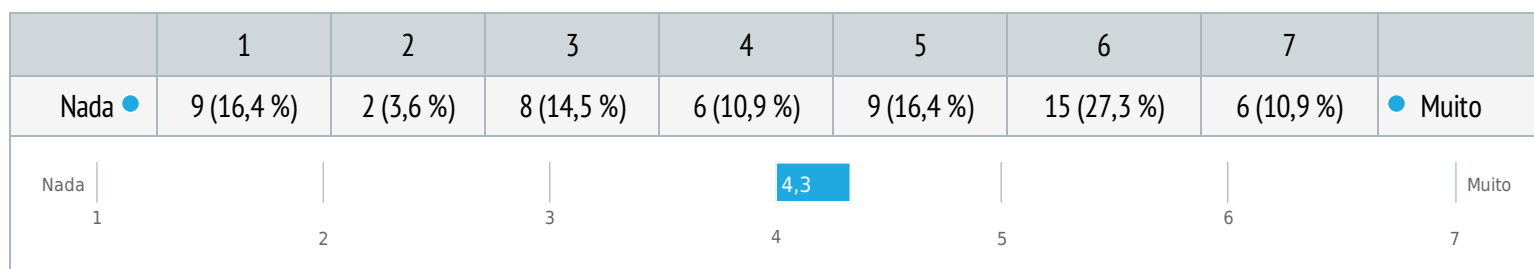
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 5?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



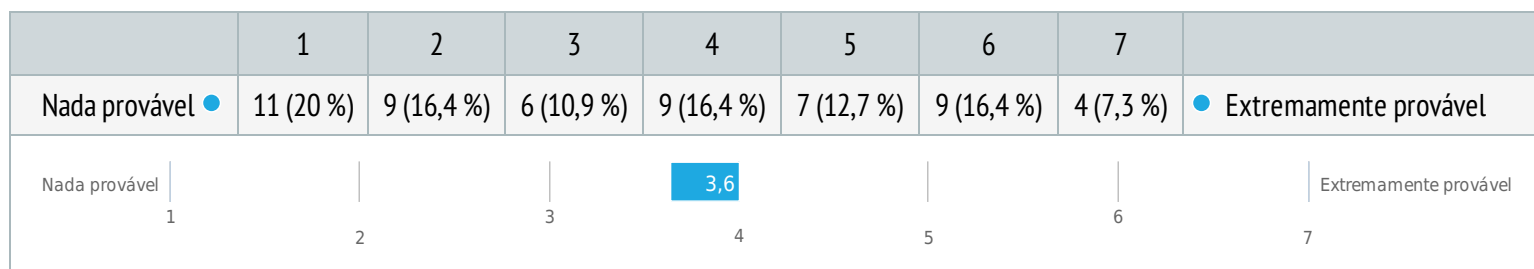
Vitrina 6

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



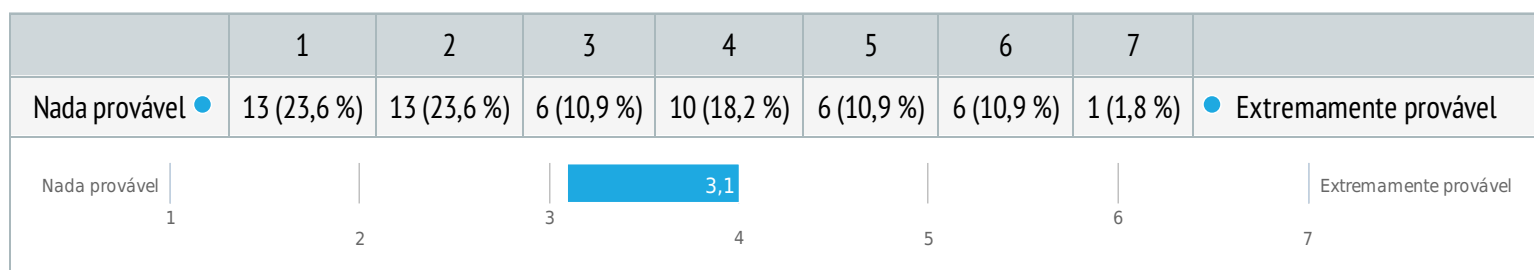
Entraria para ver a loja da vitrina 6?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



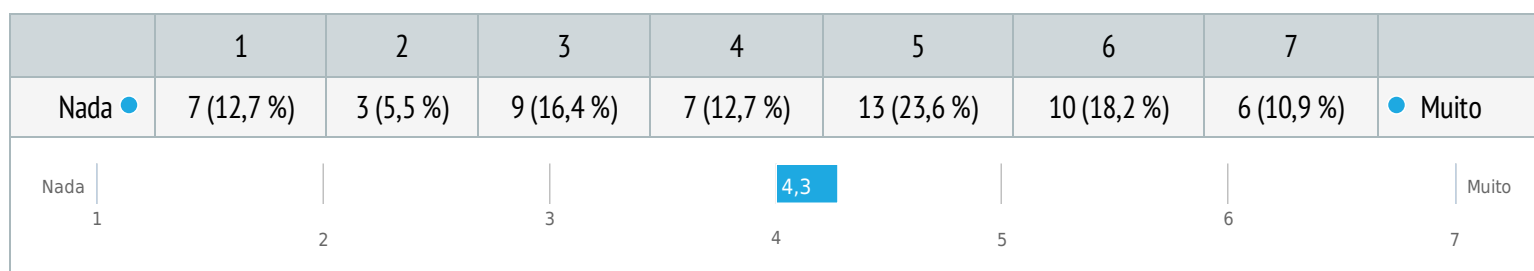
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 6?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



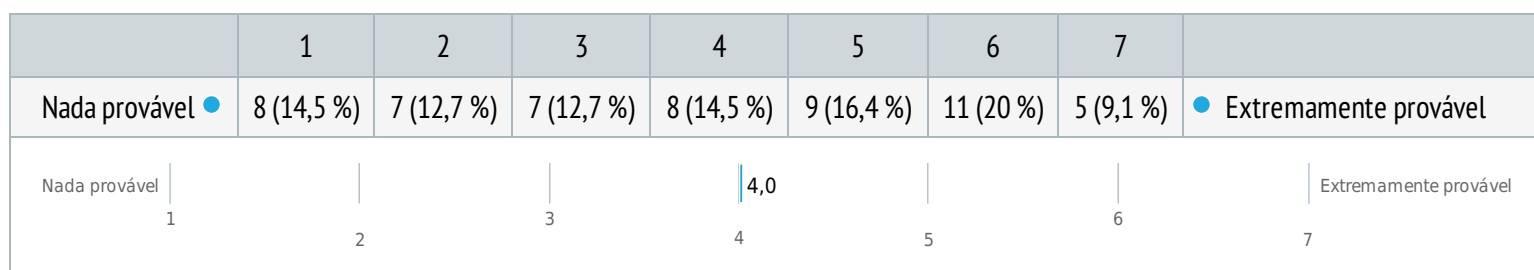
Vitrina 7

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



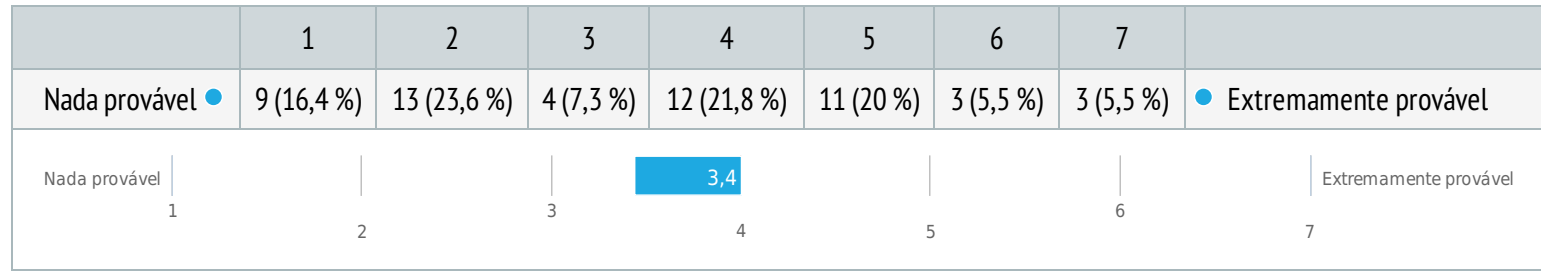
Entraria para ver a loja da vitrina 7?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



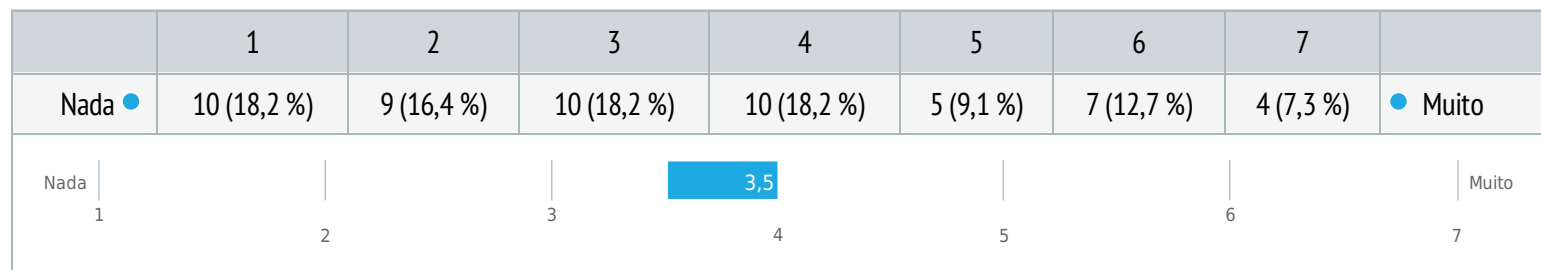
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 7?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



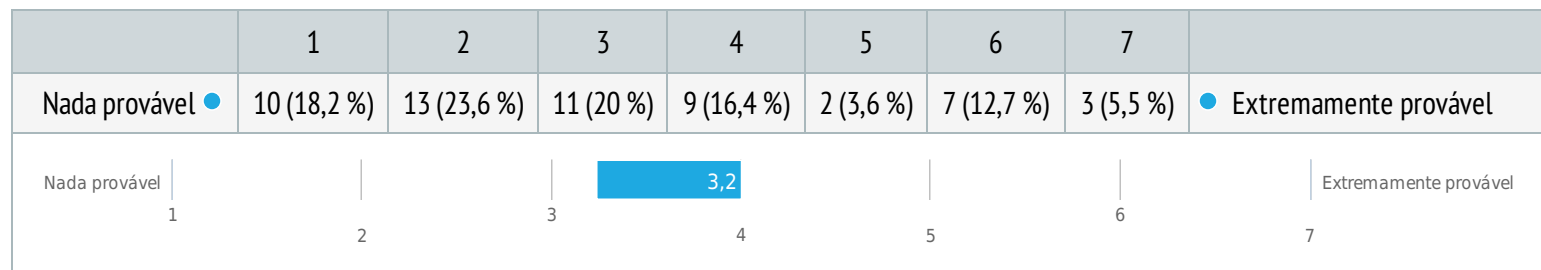
Vitrina 8

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



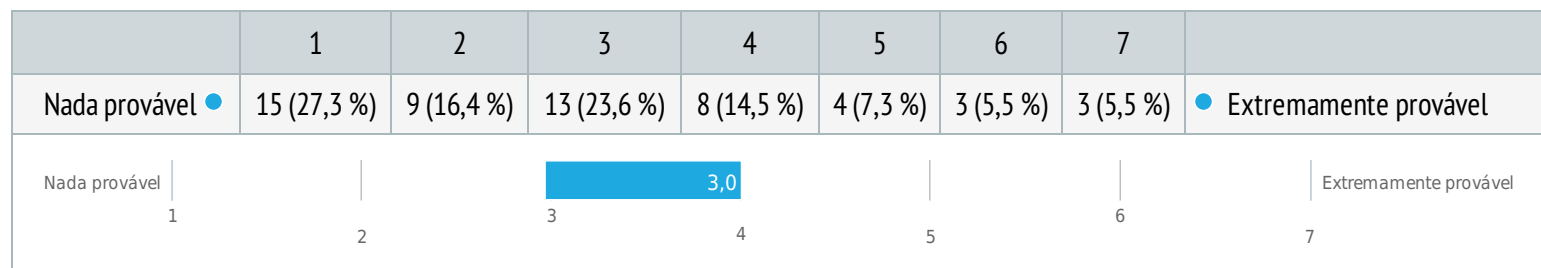
Entraria para ver a loja na vitrina 8?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



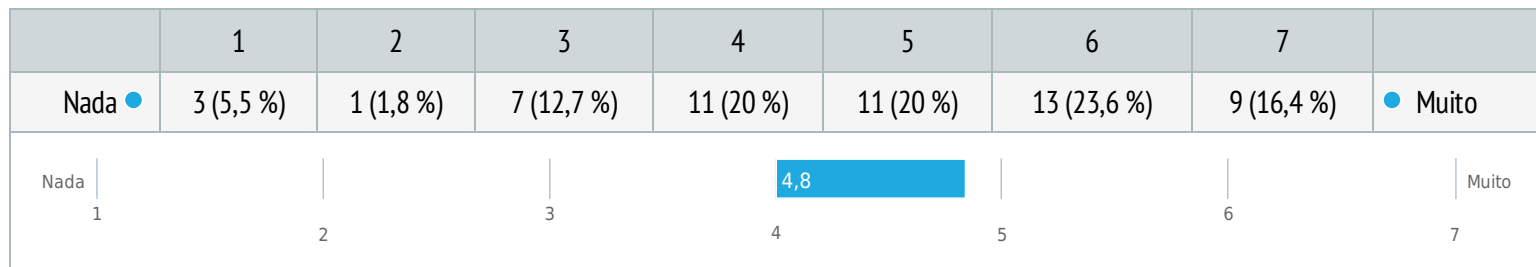
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 8?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



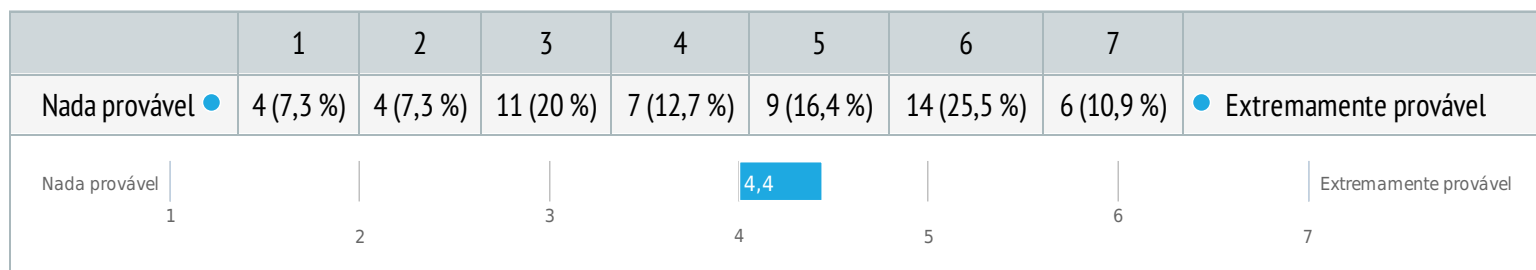
Vitrina 9

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



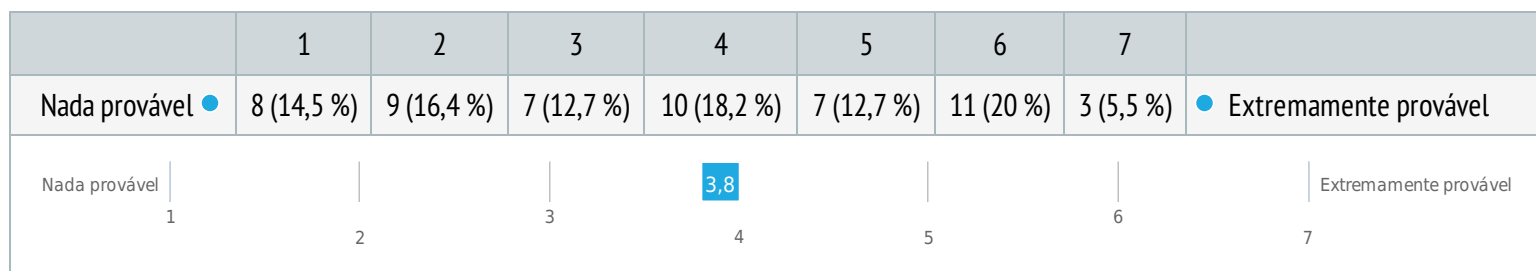
Entraria para ver a loja da vitrina 9?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



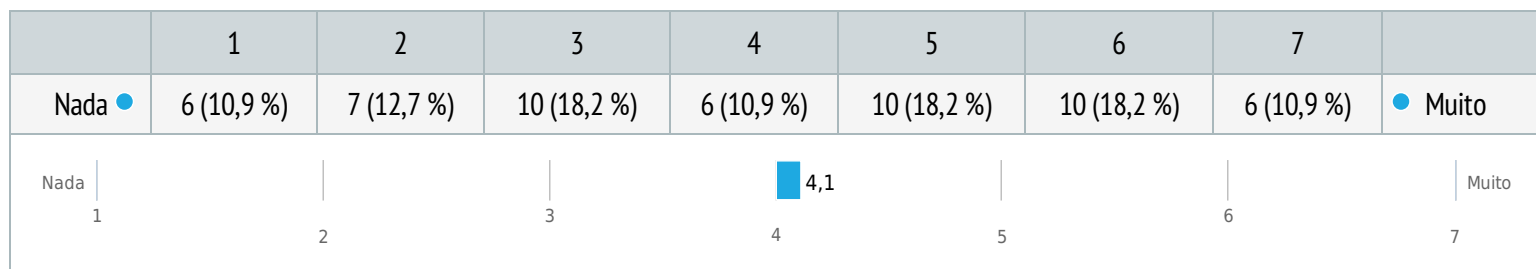
Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 9?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



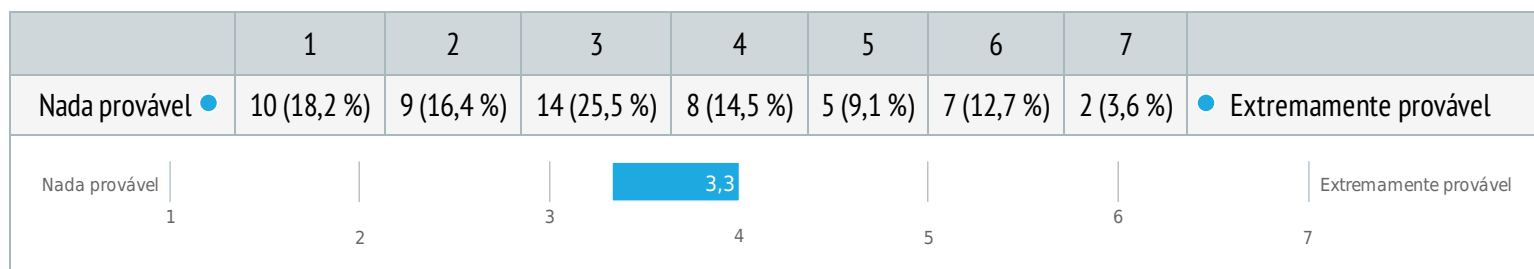
Vitrina 10

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



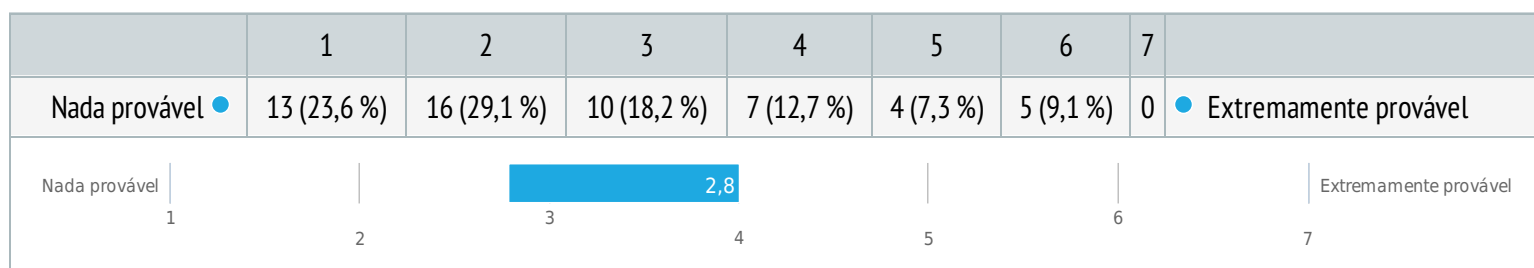
Entraria para ver a loja da vitrina 10?

Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 10?

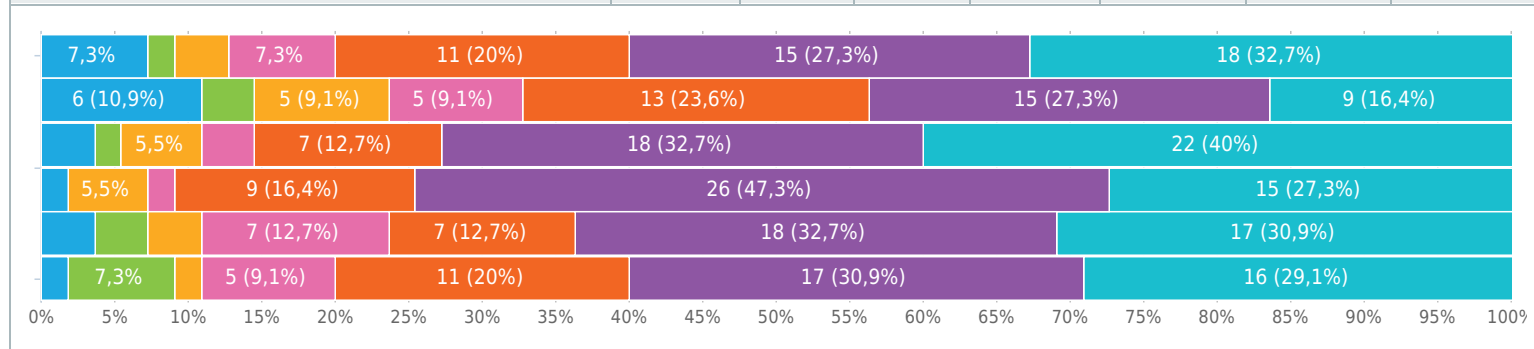
Diferencial semântico, respostas 55x, Não respondido 0x



O que influenciou a suas escolhas das vitrinas (1 a 10)? (1- definitivamente não 7- definitivamente sim)

Matriz de seleção simples, respostas 55x, Não respondido 0x

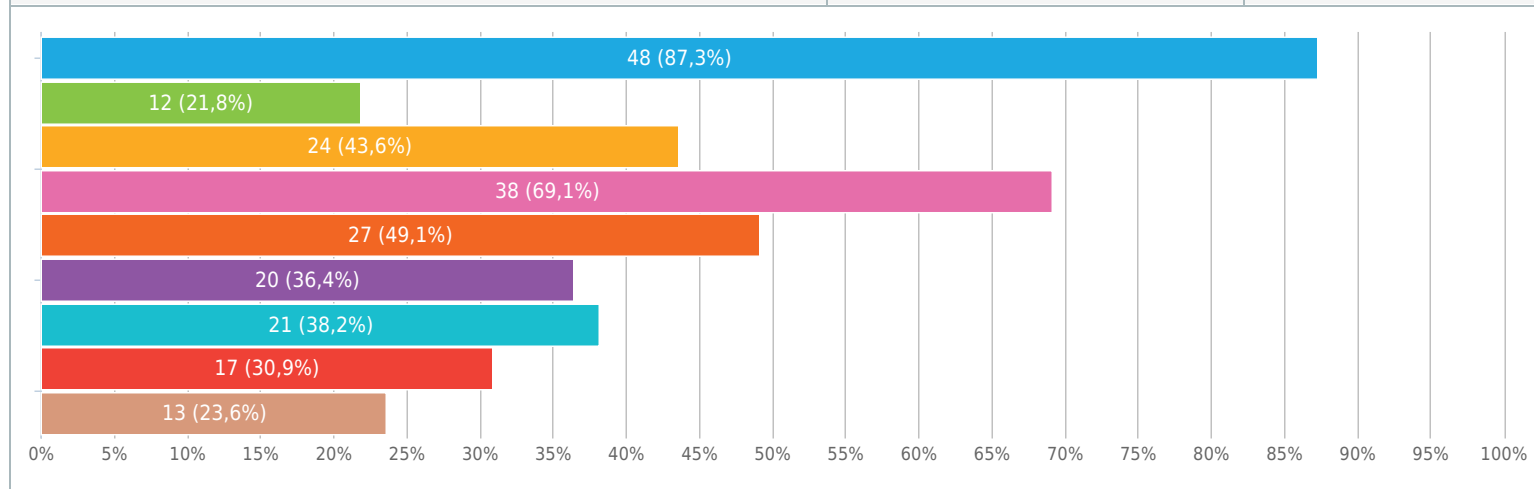
Resposta	1	2	3	4	5	6	7
A forma como colocaram os manequins e as roupas.	4 (7,3 %)	1 (1,8 %)	2 (3,6 %)	4 (7,3 %)	11 (20 %)	15 (27,3 %)	18 (32,7 %)
A forma como utilizaram o fundo nas vitrinas.	6 (10,9 %)	2 (3,6 %)	5 (9,1 %)	5 (9,1 %)	13 (23,6 %)	15 (27,3 %)	9 (16,4 %)
Os produtos expostos.	2 (3,6 %)	1 (1,8 %)	3 (5,5 %)	2 (3,6 %)	7 (12,7 %)	18 (32,7 %)	22 (40 %)
As decorações e objectos utilizados.	1 (1,8 %)	0	3 (5,5 %)	1 (1,8 %)	9 (16,4 %)	26 (47,3 %)	15 (27,3 %)
As cores.	2 (3,6 %)	2 (3,6 %)	2 (3,6 %)	7 (12,7 %)	7 (12,7 %)	18 (32,7 %)	17 (30,9 %)
O tema geral da vitrina.	1 (1,8 %)	4 (7,3 %)	1 (1,8 %)	5 (9,1 %)	11 (20 %)	17 (30,9 %)	16 (29,1 %)



As marcas apresentadas nas imagens das vitrinas anteriores (1 a 10 respectivamente) são as seguintes. Em quais entraria para ver ou comprar algo?

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 55x, Não respondido 0x

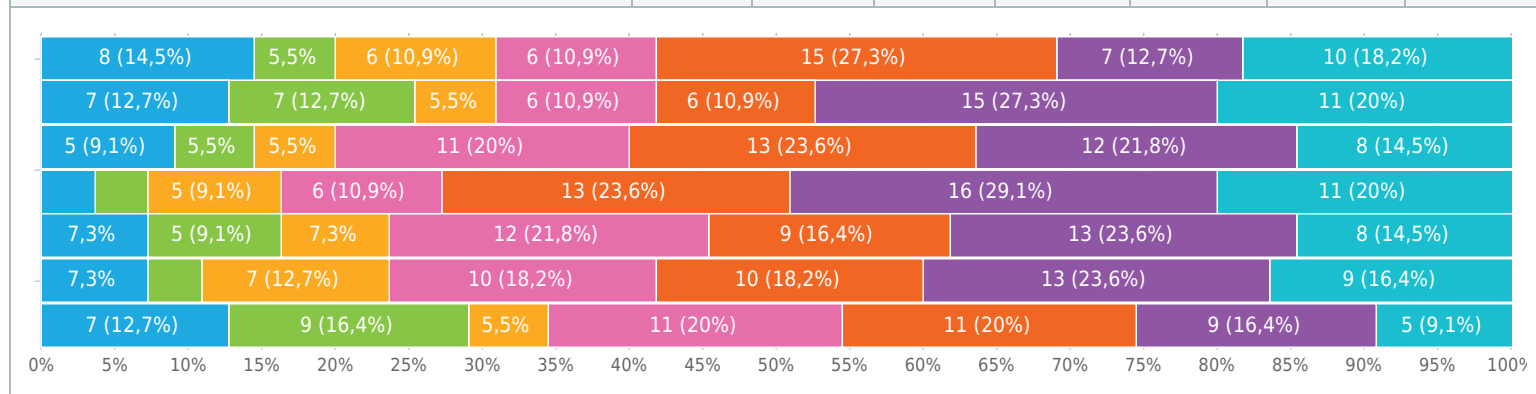
Resposta	Respostas	Ratio
1. Zara	48	87,3 %
2. Urban Outfitters	12	21,8 %
3. Desigual	24	43,6 %
4. Massimo Dutti	38	69,1 %
5. Max Mara	27	49,1 %
6. Gant	20	36,4 %
7. Hermès	21	38,2 %
8. Dolce&Gabbana	17	30,9 %
9 e 10. Lanvin	13	23,6 %



O que o fez escolher essas marcas? (1- discordo plenamente 7- concordo plenamente)

Matriz de seleção simples, respostas 55x, Não respondido 0x

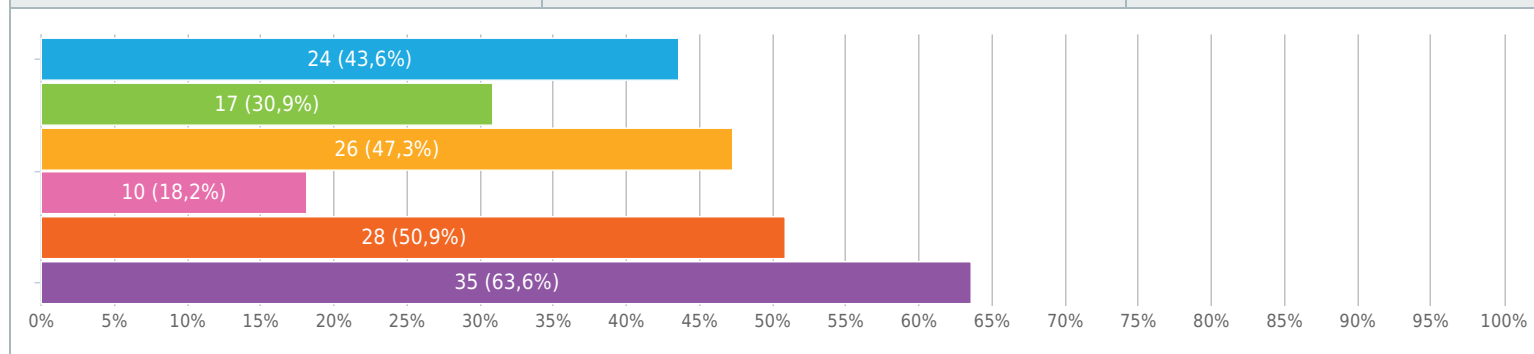
Resposta	1	2	3	4	5	6	7
Gostei das vitrinas.	8 (14,5 %)	3 (5,5 %)	6 (10,9 %)	6 (10,9 %)	15 (27,3 %)	7 (12,7 %)	10 (18,2 %)
Prefiro comprar ou usar estas marcas.	7 (12,7 %)	7 (12,7 %)	3 (5,5 %)	6 (10,9 %)	6 (10,9 %)	15 (27,3 %)	11 (20 %)
Estas marcas oferecem uma boa relação qualidade-preço.	5 (9,1 %)	3 (5,5 %)	3 (5,5 %)	11 (20 %)	13 (23,6 %)	12 (21,8 %)	8 (14,5 %)
Tem produtos de boa qualidade.	2 (3,6 %)	2 (3,6 %)	5 (9,1 %)	6 (10,9 %)	13 (23,6 %)	16 (29,1 %)	11 (20 %)
Oferecem um bom serviço.	4 (7,3 %)	5 (9,1 %)	4 (7,3 %)	12 (21,8 %)	9 (16,4 %)	13 (23,6 %)	8 (14,5 %)
Estas marcas raramente me decepcionam.	4 (7,3 %)	2 (3,6 %)	7 (12,7 %)	10 (18,2 %)	10 (18,2 %)	13 (23,6 %)	9 (16,4 %)
Tenho estas marcas sempre em mente.	7 (12,7 %)	9 (16,4 %)	3 (5,5 %)	11 (20 %)	11 (20 %)	9 (16,4 %)	5 (9,1 %)



Das seguintes lojas, quais é que prefere? (pode escolher uma ou mais)

Seleção múltipla, mais possíveis, respostas 55x, Não respondido 0x

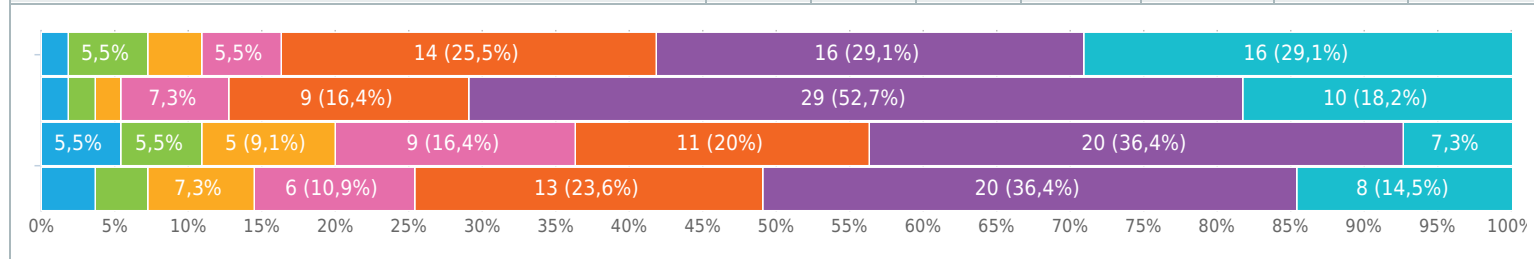
Resposta	Respostas	Ratio
1	24	43,6 %
2	17	30,9 %
4	26	47,3 %
3	10	18,2 %
6	28	50,9 %
5	35	63,6 %












O que influenciou as suas escolhas das lojas anteriores? (1- definitivamente não 7- definitivamente sim)

Matriz de seleção simples, respostas 55x, Não respondido 0x

Resposta	1	2	3	4	5	6	7
Gostei do espaço, parece ser fácil de circular.	1 (1,8 %)	3 (5,5 %)	2 (3,6 %)	3 (5,5 %)	14 (25,5 %)	16 (29,1 %)	16 (29,1 %)
Gostei da organização da loja, encontraria o que quero facilmente.	1 (1,8 %)	1 (1,8 %)	1 (1,8 %)	4 (7,3 %)	9 (16,4 %)	29 (52,7 %)	10 (18,2 %)
As cores pareciam adequadas à loja.	3 (5,5 %)	3 (5,5 %)	5 (9,1 %)	9 (16,4 %)	11 (20 %)	20 (36,4 %)	4 (7,3 %)
As luzes ajudam a visualizar bem os produtos e o percurso da loja.	2 (3,6 %)	2 (3,6 %)	4 (7,3 %)	6 (10,9 %)	13 (23,6 %)	20 (36,4 %)	8 (14,5 %)



Preferências de inquérito

	Questões por página	Múltiplas
	Permitir submissões múltiplas?	✓
	Permitir retornar às questões anteriores?	✓
	Mostrar os números das perguntas?	
	Randomizar a ordem das perguntas?	
	Mostrar indicador de progresso?	✓
	Receber notificações de respostas por e-mail?	✓
	A proteção de palavra-passe?	
	Restrição de IP?	

Apêndice: Inquérito

De que forma lhe afecta o Visual Merchandising em lojas de moda?

Este inquérito destina-se apenas para efeitos académicos no âmbito da Dissertação de Mestrado de Branding e Design de Moda. Assim agradecemos a sua colaboração no sentido de obtermos o maior número de respostas sobre a temática proposta em estudo: De que forma lhe afecta o Visual Merchandising em lojas de moda?

Agradecemos desde já a sua colaboração.

Género:

Masculino Feminino

Idade:

menos de 18 entre 19 e 24 entre 25 e 34 mais de 35

1. Das imagens seguintes (1 a 10) quão atractivas são as vitrinas para si?



1 2 3 4 5 6 7

Nada Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 1?

1 2 3 4 5 6 7

Nada provável Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 1?

1 2 3 4 5 6 7

Nada provável Extremamente provável

Vitrina 2



1 2 3 4 5 6 7

Nada Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 2?

1 2 3 4 5 6 7

Nada provável Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 2?

1 2 3 4 5 6 7

Nada provável Extremamente provável

Vitrina 3



	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 3?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 3?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Vitrina 4



	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 4?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 4?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Vitrina 5



	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 5?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 5?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Vitrina 6



	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 6?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 6?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Vitrina 7



	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 7?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 7?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Vitrina 8



	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Entraria para ver a loja na vitrina 8?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 8?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Vitrina 9



	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 9?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 9?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Vitrina 10



	1	2	3	4	5	6	7	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Entraria para ver a loja da vitrina 10?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

Compraria algum produto ou outfit exposto na vitrina 10?

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada provável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente provável

O que influenciou a suas escolhas das vitrinas (1 a 10)? (1- definitivamente não 7- definitivamente sim)

	1	2	3	4	5	6	7
A forma como colocaram os manequins e as roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A forma como utilizaram o fundo nas vitrinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos expostos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As decorações e objectos utilizados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As cores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tema geral da vitrina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As marcas apresentadas nas imagens das vitrinas anteriores (1 a 10 respectivamente) são as seguintes. Em quais entraria para ver ou comprar algo?

1. Zara

2. Urban Outfitters

3. Desigual

4. Massimo Dutti

5. Max Mara

6. Gant

7. Hermès

8. Dolce&Gabbana

9 e 10. Lanvin

O que o fez escolher essas marcas? (1- discordo plenamente 7- concordo plenamente)

	1	2	3	4	5	6	7
Gostei das vitrinas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar ou usar estas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estas marcas oferecem uma boa relação qualidade-preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem produtos de boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecem um bom serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estas marcas raramente me decepcionam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho estas marcas sempre em mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das seguintes lojas, quais é que prefere? (pode escolher uma ou mais)



1



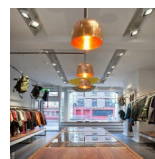
2



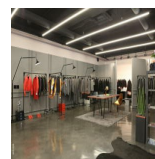
4



3



6



5

O que influenciou as suas escolhas das lojas anteriores? (1- definitivamente não 7- definitivamente sim)

	1	2	3	4	5	6	7
Gostei do espaço, parece ser fácil de circular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostei da organização da loja, encontraria o que quero facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As cores pareciam adequadas à loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As luzes ajudam a visualizar bem os produtos e o percurso da loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>