



Universidade da Beira Interior

O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros
Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do
Consumidor



Vera Isabel Bernardo

Dissertação de Mestrado em:
Design de Moda – Opção Vestuário

Covilhã, Agosto de 2009

Universidade da Beira Interior

O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o
Comportamento de Compra do Consumidor

Vera Isabel Bernardo

Dissertação de Mestrado em:
Design de Moda – Opção Vestuário

Agosto de 2009

Agradecimentos:

Antes de mais, quero que fique registado os meus sinceros agradecimentos às várias individualidades que de várias formas contribuíram para que este projecto se tornasse numa realidade.

À minha orientadora, Professora Madalena, por toda a dedicação, a compreensão e amizade patenteadas, pelos desafios cada vez mais complexos que nos foi colocando na realização deste trabalho e pelo estímulo e exigência crescente que me foi impondo à medida que caminhava para a conclusão do projecto.

À professora Susana que de certa forma, me foi também acompanhando, dando um enorme contributo ao nível do estudo de marketing, que foi imprescindível.

Aos meus pais, por toda a dedicação, amizade, carinho e investimento que têm vindo a fazer em mim, ao longo deste anos todos, mesmo sem poderem desfrutar da minha presença, sempre estiveram comigo e dentro de mim.

Aos “Dáдинhos”, pela paciência, ajuda, amizade e por algumas repreensões, dando-me sempre os melhores conselhos e um lar aberto para mim.

Ao Luís por todo o companheirismo, dedicação, amizade, paciência e incentivo, tendo vindo a demonstrar ser o homem da minha vida.

E por fim aos meus amigos, que sempre tiveram junto de mim, a dar força, carinho, amizade e a incentivarem-me aos longos destes anos todos, nos momentos difíceis.

A todos um sincero “Obrigada”!

Resumo:

É na nossa era que se verifica um crescente nível de desenvolvimento e expansão de inúmeras áreas e técnicas. Nesse sentido e aplicando-se à sociedade de massas no qual estamos inseridos, constata-se a existência de espaço cada vez mais versáteis, com maior variedade de oferta em termos de infra-estruturas e serviços. Exemplos representativos desta constatação são os Centros Comerciais e as suas lojas.

Partindo desta perspectiva, esta dissertação pretende ser um contributo para o estudo do impacto que o Visual Merchandising em lojas de Centros Comerciais pode ter sobre o comportamento de compra do Consumidor.

Assim, e por forma a atingir o objectivo, será fundamental conhecer o perfil do consumidor, identificando os factores que mais influenciam o mesmo na tomada decisão de compra de moda, verificar se as vitrinas demarcam alguma influência, tal como averiguar se o interior das lojas tem alguma influência no processo de decisão de compra do consumidor.

Os atributos do visual Merchandising, a dinâmica dos Centros Comerciais e o comportamento de compra do Consumidor, serão assim as proposições a considerar nesta investigação.

Para isso optou-se pela elaboração de um questionário, servindo como base às questões implementadas primitivamente neste estudo, respostas essas que foram trabalhadas estatisticamente de modo a que as avaliações aqui feitas estivessem fundamentadas.

Abstract:

It's in our age that there is an increasing level of development and expansion of many areas and techniques. In this sense and applies to mass society in which we operate, there is the existence of space more versatile, with a greater variety of offerings in terms of infrastructure and services. Representative examples of this finding are the shopping centers and its stores. From this perspective, this dissertation will be a contribution to the study of the impact of Visual Merchandising in the Shopping Centers stores may have about purchasing behavior of consumers.

So, in order to achieve the goal, will be essential to know the profile of the consumer, identifying the factors that most influence the decision making even in the purchase of fashion, check whether the glass demarcate some influence, as whether the interior of the shops have some influence in the decision to purchase the consumer.

The attributes of the visual merchandising, the dynamics of Shopping Centers and purchasing behavior of consumers will be well to consider the propositions in this research.

For this it was decided to draw up a questionnaire, serving as basis for questions originally implemented in this study, responses which were statistically worked so that assessments made here are justified.

Índice Geral:

Índice de Figuras e Tabelas:	8
1) Introdução:	12
2) Enquadramento Teórico:	14
2.1) Comportamento de Compra do Consumidor	14
2.1.1) Percepção	15
2.1.2) Memória	19
2.1.3) Layout e Comportamento do Consumidor	21
2.1.4) Diferentes Tipos de Consumidor	22
2.1.5) Tipos de Comportamento	24
2.1.6) Necessidades	26
2.1.7) Factores que influenciam a decisão de compra	29
2.1.8) Processo de Decisão de Compra	42
2.2) Visual Merchandising nos Centros Comerciais (Shoppings)	45
2.2.1) Elementos que Constituem o Visual Merchandising	46
2.2.2) A importância de uma Montra	50
2.2.3) Características do Visual Merchandising	52
2.2.3.1) Características das Montras	53
2.2.3.2) Projecto de uma Montra	59
2.2.3.3) Cor	61
2.2.4) O Interior das Lojas	64
2.2.4.1) Distribuição dos Artigos na Loja	65
2.2.4.2) Expositores	67
2.2.4.3) Sistema de Arrumação	70
2.2.4.4) Apresentação do Produto	72

2.2.4.5) Ambiente da Loja	76
2.2.5) Imagem.....	78
2.3) Os Centros Comerciais em Portugal	80
2.3.1) Evolução Histórica em Portugal	81
2.3.2) Caracterização dos Centros Comerciais	82
2.3.2.1) Características do Visual Merchandising.....	83
2.3.2.2) Indicação dos Centros Comerciais por Região.....	84
2.3.3) Importância da localização.....	88
2.3.4) Imagem do Centro Comercial.....	89
2.3.5) Atmosfera / Ambiente.....	91
3) Metodologia:	93
3.1) Objectivos.....	95
3.2) Questões e Hipótese de Investigação	96
3.3) Questionário.....	98
3.4) Selecção da Amostra	99
3.5) Elaboração do Questionário.....	100
3.6) Tratamento Estatístico	101
4) Análise e Discussão dos Resultados:	106
4.1) Perfil do Consumidor dos Centros Comerciais	106
4.2) Comportamento do Consumidor que frequenta lojas de Centros Comerciais	110
4.3) Factores que influenciam os Consumidores a frequentar os Centros Comerciais	123
4.4) Influência da Montra no Comportamento de compra do Consumidor.....	131
4.5) Relação entre os atributos do vestuário e o Visual Merchandising nas lojas de Centros Comerciais.....	135

5)	Conclusão:	142
6)	Bibliografia:	149
7)	Anexos:	156
7.1)	Anexo I	156
7.2)	Anexo II.....	157

Índice de Figuras e Tabelas:

Figuras

Figura 1: Reconstrução de Gemma Ward

Figura 2: Dupla Visão

Figura 3: Tipologia de Consumidores segundo o ciclo de vida da moda

Figura 4: Modelo do Comportamento de Compra do Consumidor

Figura 5: Pirâmide das Necessidades de Maslow

Figura 6: Ilustração das questões, abordadas durante cada etapa do processo de consumo

Figura 7: Imagem de Beleza actual – Gisela Bundchen

Figura 8: Hierarquia dos efeitos dos três componentes do Modelo ABC das actividades

Figura 9: Processo de decisão de Compra de um Produto de Moda

Figura 10: Esquema simplificado do Modelo de Nicosia, visto por Dubois

Figura 11: Um exemplo de Iluminação e Layout

Figura 12: Uma Montra Fechada

Figura 13: Uma Montra Aberta

Figura 14: Exemplo de uma Montra Inclinada, em Esquina e em Arcada

Figura 15: Uma Montra em tons escuros e com Iluminação nocturna

Figura 16: Equilíbrio Informar ou Assimétrico

Figura 17: Equilíbrio Formal ou Simétrico

Figura 18: Roda Cromática

Figura 19: Esquema de Cores para Montras

Figura 20: Estrutura, Divisão de uma Loja em zonas

Figura 21: Tipos de Expositores mais utilizados

Figura 22: Cabides de Grande Capacidade

Figura 23: Cabides Lineares

Figura 24: Apresentação de Produtos por Grupos de Cores

Figura 25: Apresentação de Produtos Horizontais

Figura 26: Apresentação de Produtos Verticais

Figura 27: Apresentação por Produtos

Figura 28: Apresentação de Produtos Simétricos

Figura 29: Apresentação de Produtos por Pares de Cores e por Anatomia

Figura 30: Factores Tangíveis e Intangíveis de uma Imagem

Figura 31: Factores que afectam os Centros Comerciais

Figura 32: Representação Geográfica e indicação dos vários Centros Comerciais existentes em Portugal

Figura 33: Representação dos novos Centros Comerciais em Portugal entre 2009 e 2010

Figura 34: Representação do número de lojas existentes em alguns Centros Comerciais em Portugal

Figura 35: Representação das Hipóteses sobre o Desejo de visitar um Centro Comercial

Figura 36: Estudo da Investigação

Tabelas

Tabela 1: Perspectiva Interpretativa do Comportamento do Consumidor

Tabela 2: Factores que Influenciam o Comportamento de Compra

Tabela 3: Significados Psicológicos das Cores

Tabela 4: Nova Tipologia de Centros Comerciais

Tabela 5: Exemplos de Centros Comerciais distribuídos por Distritos

Tabela 6: Aspectos de sistema metodológico

Tabela 7: Localização e Centros Comerciais mais frequentados pelos Inquiridos

Tabela 8: Factores que influenciam a opção de compra dos consumidores consoante o sexo

Tabela 9: Resultados do teste T- Student, para a hipótese H1

Tabela 10: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H2

Tabela 11: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H3

Tabela 12: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H4

Tabela 13: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H5

Tabela 14: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H6

Tabela 15: Aspectos relacionados com as lojas dos Centros Comerciais

Tabela 16: Determinação da variância explicativa e da variância total, para a hipótese H7

Tabela 17: Determinação da variância explicativa e da variância total, para a hipótese H8

Tabela 18: Resultados do teste T- Student, para a hipótese H9

Tabela 19: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H10

Tabela 20: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H11

Tabela 21: Estatística descritiva sobre a influência da montra no comportamento de compra do consumidor

Tabela 22: Determinação da variância explicativa e da variância total, para a hipótese H12

Tabela 23: Análise estatística de diferença na apreciação das montras, para a hipótese 13

Tabela 24: Diferenças de percepção da montra, consoante o sexo

Tabela 25: Resultados do teste T- Student, para a hipótese H14

Tabela 26: Determinação da variância explicativa e da variância total, para a hipótese H15

Tabela 27: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H16

Tabela 28: Determinação da variância explicativa e da variância total, para a hipótese H17

Tabela 29: Resultados do teste Kruskall – Wallis, para a hipótese H18

Gráficos

Gráfico 1: Idades dos Inquiridos

Gráfico 2: Profissões dos Inquiridos

Gráfico 3: Habilitações Literárias dos Inquiridos

Gráfico 4: Rendimento médio mensal do agregado familiar dos Inquiridos

Gráfico 5: Localização Geográfica dos Inquiridos

Gráfico 6: Sexo dos Inquiridos

Gráfico 7: Percentagem de cada sexo que visita um Centro Comercial numa grande Cidade, para fazer compras.

Gráfico 8: Análise da facilidade de localização das lojas em Centros Comerciais.

Gráfico 9: Análise dos factores que influenciam a opção de compra e o Rendimento, para a hipótese H2

Gráfico 10: Análise dos factores que influenciam a opção de compra e a Localização Geográfica, para a hipótese H4

Gráfico 11: Análise dos factores que influenciam a opção de compra e a Idade do consumidor, para a hipótese H5

Gráfico 12: Motivos pelo qual os consumidores frequentam os Centros Comerciais

Gráfico 13: Periodicidade média com que o consumidor frequenta os Centros Comerciais

Gráfico 14: Análise entre os motivos pelos quais os consumidores frequentam os Centros Comerciais e o Sexo, para a hipótese H9

Gráfico 15: Análise entre os motivos pelos quais os consumidores frequentam os Centros Comerciais e as Habilitações Literárias, para a hipótese H10

Gráfico 16: Análise entre os motivos pelos quais os consumidores frequentam os Centros Comerciais e o Rendimento, para a hipótese H11

1) Introdução:

Nos dias de hoje, a moda apresenta características e dimensões diferentes, que devem ser organizadas e compreendidas. É abordada como um fenómeno social e cultural, visto ser uma forma de expressão, dos usos, costumes, tradições e valores, de uma dada cultura, num determinado tempo e espaço.

Verifica-se que cada vez mais a moda tem um papel activo no seio da sociedade, onde as pessoas se revêem umas com as outras, onde tendem a copiar os seus ídolos, comportamentos esses que advêm desde os primórdios, onde é a partir do qual se criam as classes sociais.

A palavra “Moda” vem do latim *modos*, que significa modo, maneira, que por sua vez e em Inglês - *fashion*- derivada da palavra francesa (*façon*), as quais têm o mesmo significado

Nesse sentido a moda tem vindo a ser alvo de muitos estudos, relativamente a várias áreas, tal como a antropologia, psicologia, onde é através do vestuário que tendem compreender o tipo de comportamentos e formas de agir das sociedades.

A moda é a tendência do consumidor actual, manipulado, de certa forma por esta, a moda e todas as estruturas envolventes a ela, centram-se cada vez mais nas necessidades, desejos e vontades do consumidor, sempre com o intuito de chegar mais além.

Daí apercebemo-nos que a moda cada vez mais tem a necessidade (e de uma forma indispensável), de se expressar, utilizando diversos meios, e canais que lhe proporcionem uma grande projecção, como é o caso do Marketing.

Dentro deste, uma das grandes ferramentas utilizadas é o Visual Merchandising que deve ser entendido como um reforço da mensagem que a marca quer passar, a identidade com que esta quer ser reconhecida pelo público.

Por isso, e devido às necessidades que se verificam existir na sociedade em que vivemos, apercebe-se que cada marca tem de apostar no tipo de Visual Merchandising mais adequado ao seu conceito, como é o caso das publicidades, *cornes* e montras. Pois é sem dúvida, um dos meios que mais facilmente chega aos consumidores, conseguindo assim, fidelizar e chegar a mais consumidores.

Esta evolução trás com ela a exigência de se criarem locais mais atractivos para os consumidores, para que estes, se tornem assíduos frequentadores destes espaços. Esses locais, que têm uma enorme variedade de actividades, serviços concentrados e uma grande oferta de produtos, referimo-nos assim aos Centros Comerciais.

Local de excelência para qualquer pessoa que pretenda adquirir produtos de vestuário (isto em relação ao tema que se está a abordar), tendo em consideração a vasta oferta existente. São considerados actualmente como centros de concentração populacional, centros desenvolvidos como se fossem um mundo, onde existe de tudo um pouco, uma enorme variedade de ofertas.

Verificando-se por isso cada vez mais uma adesão e procura de Centros Comerciais. Nesse contexto, parece de maior importância desenvolver esta dissertação na área do Visual Merchandising, nomeadamente estudar o seu impacto, em lojas de Centros Comerciais, debruçado sobre a perspectiva de como, pode a área do Marketing afectar o comportamento de compra do consumidor.

Nesse sentido este estudo visa fazer um levantamento de factores que levam os compradores a entrar nas lojas de vestuário, relativamente ao que vêm exposto e às propostas que lhes são apresentadas nas montras.

Pretende-se com esta dissertação, conhecer as várias temáticas, que estão agregadas a esta questão, tais como o comportamento do consumidor, onde se irá apontar as várias influências que afectam o consumidor, os vários tipos de comportamento que tem, factores que influenciam a decisão de compra, bem como a percepção da mesma, a memória, as suas necessidades.

Para além disso, será abordado também as áreas que estão envolvidas com o Visual *Merchandising*, desde os elementos que o constituem, à importância de uma montra, passando pelas características do visual Merchandising, até se perceber, pormenorizadamente, como são os interiores das lojas e por fim os Centros Comerciais.

Objectivos do Estudo:

- Estudar a influência do vitrinismo no processo de decisão de compra do consumidor em Centros Comerciais.
- Estudar / Averiguar se o interior das lojas têm influência no processo de decisão de compra do consumidor em Centros Comerciais.
- A relação entre o vitrinismo, interior das lojas e o processo de decisão de compra do consumidor.

2) Enquadramento Teórico:

2.1) Comportamento de Compra do Consumidor

Estamos hoje em dia, perante uma sociedade que vive da comunicação, transmitida de várias formas, sendo que a forma mais básica de nos expressarmos é feita através da nossa apresentação à sociedade, isto é, através da nossa maneira de vestir, de nos apresentarmos.

O que significa, que a relação entre vestir e a expressão individual é complexa, por que o comportamento do consumidor (na forma de investigação), não é tão simples, mas deriva de um estudo científico, onde os processos utilizados pelo consumidor para seleccionar ou usar determinados produtos e serviços, derivam da satisfação das suas necessidades (Demirdjian, 2004).

Segundo Newman et al.(2003) a orientação das compras que um consumidor realiza, refere-se à predisposição do mesmo, podendo ser manifestado pela recolha de informações, de forma a seleccionar produtos e avaliar alternativas, derivados de uma série de atitudes.

Daí que o comportamento do consumidor ter vindo a ser caracterizado ao longo dos anos, por uma diversidade de pontos de vista, sempre baseados em ciências interdisciplinares (Pedroso, 2008 e Azevedo et al, 2008)

Sendo que na década dos anos 70, os investigadores patentearam a ideia de que os consumidores agiam através de decisões racionais.

Pois segundo Hanne e Wozniak (2001) e em relação à toma de decisão de compra por parte dos consumidores, em primeira instância verificou-se que existiria um “problema”, nesse sentido e de modo a analisar-se melhor tal questão, foram realizados vários estudos, análises e uma avaliação alternativa, com o intuito de chegar a um reconhecimento do problema, tendo por base o chamado “ processo de solução de problemas”, chegando-se a uma avaliação pós-compra.

A intenção fulcral deste estudo encontra-se baseada na psicologia cognitiva e na economia, de modo a chegar ao processo de avaliação alternativa, com a intenção de se perceber como é que o consumidor faz as suas escolhas, perante várias alternativas, isto através da investigação que o investigador faz aos factores que influenciam a satisfação da pós-compra do consumidor.

Voltando para o campo do comportamento do consumidor e na sua generalidade, é o estudo dos processos que se encontram envolvidos com o indivíduo ou um grupo de indivíduos, mediante factores como a escolha, experiências adquiridas, a utilização de produtos, serviços ou ideias para satisfazer necessidades e desejos, nesse sentido o consumidor pode assumir muitas formas (Solomon e Rabolt, 2009).

De modo a ficarmos mais inteirados do tema a que se vai abordar, é importante perceber o que é a moda.

Segundo Arriaga (2005), a moda “começa e termina no consumidor”, isto é, surge a partir do processo de criação do *Design*, em que este (obrigatoriamente) tem de ter bem focalizado e conhecer as preferências dos consumidores, assim como as suas necessidades e exigências, visto que todos os eles têm a necessidades básica de se manifestarem e comunicarem a sua identidade através da moda.

2.1.1) Percepção

Tendo por base o estudo realizado por Hanna e Wozniak (2001), a percepção é o processo que nos permite seleccionar, organizar e interpretar as sensações num conjunto significativo.

Para tal e no nosso passado, definiam que era fundamental basearmo-nos apenas nos cinco sentidos (visão, audição, paladar, cheiro e tacto) para conseguirmos definir a percepção.

Contudo e após vários estudos chega-se à conclusão, actualmente, de que os cinco sentidos são factores que ajudam a compreender a percepção, mas sabemos que esta é altamente subjectiva e por isso é fácil de distorcer, isto é, será fácil termos uma falsa percepção (Massara, 2003).

Adoptando a ideia de Solomn e Rabolt (2009), a percepção é o processo pelo qual determinadas sensações tais como paisagens, sons e cheiros são sentidas, organizada e interpretada.

No mesmo seguimento, nós fazemos juízos sobre pessoas com base em estímulos que elas demonstram ou transmitem, em que na maioria dos casos, não passam por ser meros aspectos da aparência.

A eventual interpretação de um estímulo permite ser atribuído eventuais sentidos e significados, por exemplo, todos os seres humanos criam uma determinada ideia, percepção da imagem de um produto, com base nas embalagens do mesmo.

Por exemplo e seguindo, Hanna e Wozniak (2001), dão a sugestão de “dois amigos podem ir ver o mesmo filme, mas no final podem ter interpretações distintas”. Isto acontece, porque as suas estruturas de referência, vão influenciar a “leitura” e interpretação das várias acções, que vão visualizando ou contactando. Isto não quer dizer que só acontece com duas pessoas diferentes, pois a mesma pessoa pode ter uma percepção dos mesmos estímulos totalmente diferente, consoante o tempo e circunstâncias distintas.

Figura 1- Reconstrução de Gemma Ward



Fonte: Nick Knight

Ao relacionarmos percepção com imagem, consegue-se perceber de que a imagem é a impressão com a qual um determinado consumidor tem sobre uma determinada marca, produto, ou loja.

Para que sejam então gerada a imagem na nossa mente é necessário existir recursos que incluem formação sensorial de várias fontes, como a publicidade, experiências pessoais e a identificação de símbolos com a mensagem transmitida (Pedroso Vilma, 2008).

Por outras palavras “a imagem invoca um retrato funcional e psicológico que estimula a pintura nas mentes dos consumidores”.

É a imagem mental, criada por cada consumidor, que origina a personalização e sentimentos de um determinado produto ou marca (Schiffman e Kanuk, 2000).

Por exemplo a imagem de uma loja é formada pela variedade de peças, pelo nível de serviços propostos, pela política de promoções, etc. de forma a cativar a atenção dos consumidores para entrarem dentro das lojas, pois muitas vezes o mais importante é fazer com que o cliente perceba a mensagem transmitida pela marca (Solomon e Rabolt, 2009), pois esta por vezes pode ser tão forte e poderosa, que os consumidores deixam de dar frequentar outra que tenham um preço mais baixos ou melhor qualidade.

Nesse sentido, as marcas têm que criar uma imagem que seja aceite por parte do público-alvo no actual mercado competitivo, de modo a que, os consumidores se identifiquem com a mesma.

Uma percepção, isto é a interpretação que cada consumidor dá a um determinado objecto, produto ou imagem é na sua maioria subjectiva e daí que o seu valor seja substituído facilmente, o que quer dizer é mutável, mas por outro lado, ajuda a criar uma ordem na apreciação do consumidor (tabela 1), oferecendo-lhe um conjunto de diversas experiências (Solomon e Rabolt, 2009)

Tabela 1: Perspectiva interpretativa do comportamento do consumidor

Pressupostos	Abordagem positivista	Imprevisível Abordagem
Natureza da realidade	Objectivo, tangíveis Único	Socialmente construída Múltipla
Meta	Previsão	Entendimento
Conhecimentos gerados	Tempo livre Contexto independente	Hora vinculada Contexto dependente
Vista de causalidade	Existência de verdadeiras causas	Múltipla moldar eventos simultâneos interactivos, cooperativa com investigador fazendo parte do fenómeno em estudo
Investigação relacionamento	Separação entre pesquisador e sujeitos	Interactivo, cooperativa com investigador fazendo parte do fenómeno em estudo

Fonte: Solomon e Rabolt, 2009

A percepção é então um elemento fatal para o consumidor (e para quem o estuda), de modo a que ele consiga fazer a diferença entre um produto da sua preferência ou não. Para tal existe três noções que se encontram intimamente ligadas à percepção, que são: exposição, a atenção e a sensação (Hanna e Wozniak, 2001).

Figura 2 – Dupla visão



Fonte: Thomas Couderc - Site

Sendo que “a aprendizagem da informação sensorial, apenas é possível quando os consumidores prestam atenção aos estímulos a que estão expostos”, sendo posteriormente produzida uma sensação, podendo ser favorável ou não à marca ou produto em questão.

2.1.2) Memória

A memória envolve frequentemente um processo mental, não sendo é directamente observável, conforme Hanna e Wozniak (2001) consiste em três sistemas de armazenamento diferentes.

O primeiro é a memória sensorial, consistindo no processo onde os dados que chegam ao cérebro, “são submetidos a um processo preliminar, baseado nas qualidades físicas de um objecto, como por exemplo o tamanho, a cor, o volume”. Processo esse (“processo instantâneo”) que consiste na recepção dos dados visuais e auditivos, que são expostos como sendo “sistemas icónicos e onomatopaico respectivamente”.

De seguida os dados passam instantaneamente para a memória a curto prazo, chamada “bancada de trabalho, para as operações de processamento da informação”. Isto é, esta memória classifica e filtra a informação por um curto período de tempo, o que quer dizer que a informação segregada é restrita.

Mas se a informação for importante para o consumidor em questão, a mesma irá passar por um processo de repetição, fazendo com que esta se ligue a outras informações. Pois sem essa repetição, não conseguimos estabelecer relação com outras informações já existentes, podendo mesmo chegar ao caso de perdermos esses dados iniciais. Contudo existe vários dados que competem pela atenção do consumidor ao mesmo tempo, esta situação, chamada “sobrecarga de dados”, pode afectar a capacidade da memória a curto prazo, reduzindo-a sua capacidade de filtração, onde algumas informações se podem perder e os dados ficarem incompletos (Hanna e Wozniak, 2001).

Sendo por isso mesmo que muitos profissionais de Marketing apontem numa mensagem simples e organizada, sem informações em excesso, para não criarem “ruído” na leitura e na memorização da mesma.

Por fim e a ultimo sistema de armazenamento é a memória a longo prazo, que de certa forma são as informações que ficam registadas, fixadas e guardadas na cabeça do consumidor. Esta informação fica retida por um período de tempo relativamente longo, muito mais (sem duvida) do que a memória a curto prazo, podendo mesmo a permanecer para uma vida.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) a memória a longo prazo é uma rede composta por “nós e conexões” que estão unidas, sendo que o “nós” representam a informação derivada da memória de curto prazo e as conexões são a representação da “força da associação entre as informações”.

Na sequência deste pensamento e opinião, de Hanna e Wozniak (2001) a informação guardada na memória a longo prazo encontra-se sempre num processo de reorganização, isto é, encontra-se em constante actualização, fazendo com que os seus nós e conexões se formem constantemente, ligando informações antigas a novas, de modo a criar-se novos dados e informações mais completas, para que quando forem necessárias para uma determinada acção tenham um “poder” mais significativo.

2.1.3) Layout e Comportamento do Consumidor

O *layout* é também um dos aspectos importantes que derivam de um estudo e análise ao comportamento do consumidor.

O *layout* é o planeamento do espaço da loja. Será o conjunto dos vários elementos e a forma como estes estão distribuídos pelo espaço interno (áreas de apoio, promocional e de circulação) e também abrange a parte das questões relacionadas com a iluminação, mobiliário, o som, conseguindo assim definir a operacionalidade e funcionalidade da loja (Massara, F, 2003).

Por tanto o trabalho desenvolvido por um profissional desta área (um *Merchandising*) tem como fundamento conseguir atrair o cliente que entra numa determinada loja, a adquirir algum produto, ou seja, é ele que através das suas técnicas tem que criar uma aproximação entre o cliente e o produto, o que se torna uma técnica de Marketing nas organizações das lojas, sobretudo nas de moda (Newman e tal. 2003).

Esta aproximação entre metodologia e teórica, pode promover uma aproximação, uma visão que tem por base planificar e projectar *layout`s*, com uma perspectiva objectiva de optimização do espaço (Newman e tal. 2003).

Um dos métodos possíveis é através da observação do comportamento do consumidor, com o auxílio de computadores.

Onde é possível constatar que os clientes são alvos de inúmeras sugestões é, com um intuito de reforçar a imagem e positivar a mensagem da marca ou loja. Criando mais motivações para que eles façam mais compras (Baumeister, 2002)

As próprias características do perfil do consumidor, bem como o seu comportamento de compra varia bastante, derivado aos vários factores, dos quais já foram referidos e que irão ser desenvolvidos mais á frente. Consequentemente o mercado é caracterizado e influenciado por essas causas instáveis (Newman e tal. 2003).

No contexto do *layout* os compradores são altamente móveis, pretendendo espaços diferentes, por exemplo com lojas desocupadas e com descontos mesmo durante o início de colecção (Newman ,2003; Herrington e Capellan, 1995).

2.1.4) Diferentes Tipos de Consumidor

A percebemos então, de que o comportamento humano é complexo, repleto de controvérsias e contradições. Hawkins et al, (2003) indica-nos que existe um reconhecimento generalizado, de que o comportamento do consumidor é a chave para o êxito de Marketing contemporâneo.

Actualmente verifica-se que o próprio comportamento do consumidor, também foi evoluindo e aperfeiçoando-se ao longo dos anos, isto quer dizer, que vão-se moldando as evoluções necessidades do tempo presente, nesse sentido, os consumidores vão tendo mais consciência do que existe no mercado e do que querem adquirir (Massara, F, 2003).

Arriaga (2005) indica-nos de que existe vários parâmetros no comportamento do consumidor, quando pretende adquirir produtos de moda, sendo que: “o consumidor de moda é cada vez mais exigente”, “sabe o que quer e como combinar as roupas”, “renova o seu vestuário com mais frequência”, “procura uma nova relação de qualidade - preço”, “deseja um tratamento mais personalizado e compra vestuário maioritariamente em época de promoções”.

Seguindo então este raciocínio, existem claramente uma alteração nas características dos consumidores em relação a tempos passados e conseqüentemente uma maior diversidade de consumidores.

É através de Foglio (2003) citado em Arriaga (2005), que consegue identificar sete diferentes tipos de consumidores.

Temos os *consumidores pioneiros*, que são aqueles que estão mais atentos às novas tendências, lançadas pelas marcas e em muitos casos, os mesmos procuram adquirir esses produtos antes de saírem para o mercado, nesse sentido são clientes que não se deixam influenciar nas tomadas das suas escolhas, isto é pelas “motivações externas”, procurando então marcas que sejam reconhecidas pela diferença, não se importando por pagar um preço bastante mais elevado.

Em seguida temos os *consumidores inovadores*, que são aqueles que gostam de ter peças de roupa adequadas ao seu estilo, isto é personalizadas, procuram peças exclusivas e por isso vestem-se de uma forma pouco vulgar, podendo designados também por “*designers* de si próprios”.

Passando para os *consumidores seguidores*, que são aqueles que fazem compras de produtos quando estes encontram-se numa fase de crescimento. Sendo em geral peças novas, que na sua maioria qualquer consumidor pretendem ou gostavam de ter uma.

A sua aquisição normalmente é derivada do motivo psicológico (isto é, para um aumento da auto-estima), financeiros ou a compra é motivada por terceiros. O preço destas peças é relativamente e ainda alto e são consumidores que no seu geral imitam os consumidores pioneiros, bem como também os inovadores.

No seguimento temos os *consumidores moda-dependente*, sendo consumidores com características muito semelhantes aos últimos referidos, mas com uma particularidade é que estes são cliente que têm poder económico e compra qualquer tipo de peça sem primeiro existir uma prévia análise, isto é compram qualquer peça sem sequer existir uma comparação entre outras ofertas disponíveis, sendo da mesma ou de marcas diferentes.

Mais à frente, temos os *consumidores passivos*, que são aqueles que se deixam condicionar por todas e qualquer promoção existente na loja e muitas vezes são indiferente às peças de tendência, compram uma peça por ser económica.

Na continuação, temos os *consumidores massivos*, que são aqueles que compra vestuário, quanto o produto esta numa fase de maturidade, isto é o produto já é conhecido e reconhecido por qualquer consumidor, encontrando-se a um nível de máxima popularidade, sendo que o preço encontra-se já bastante mais baixo, mesmo acessível.

Por fim, temos os *consumidores retardatários*, que são aqueles que têm poucos recursos económicos e por isso mesmo adquirem produtos, que na sua maioria já se encontram fora de moda (isto é, em desuso), o que significa que o próprio produto se encontra numa “fase de declínio”.

Estas conclusões a que chegou Arriaga (2005), sobre os vários tipos de consumidores, podem-se rever na identificação com as várias fases do ciclo de vida de um produto de moda, que são cinco.

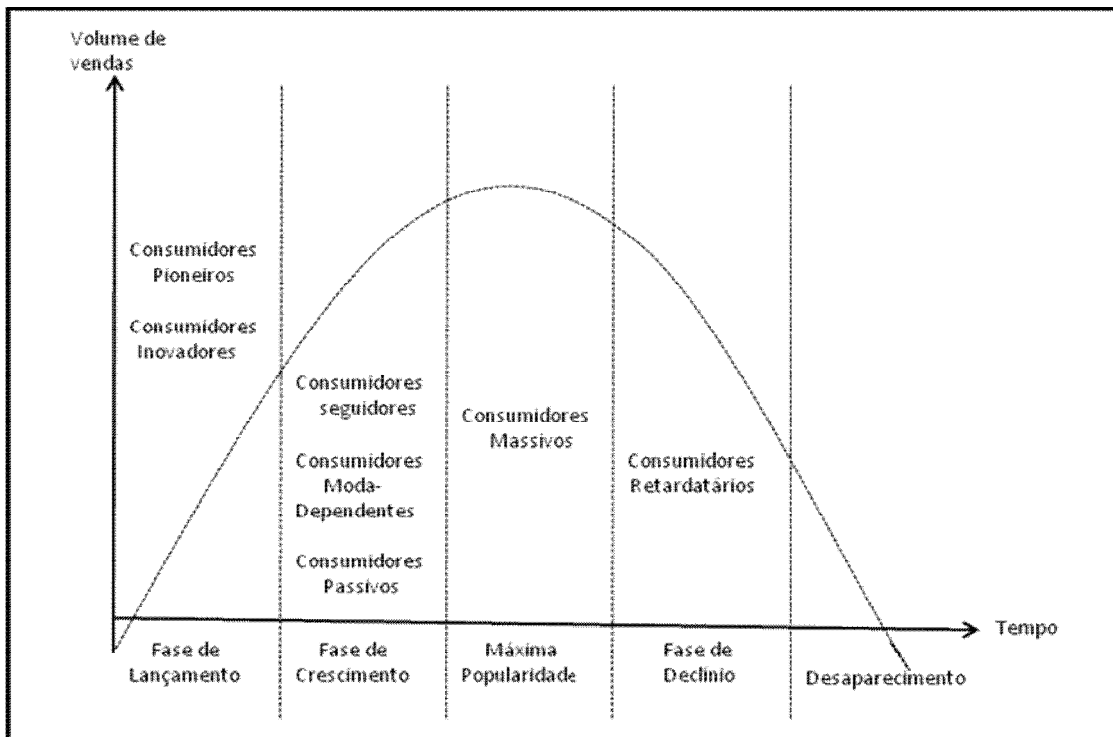
O inicial e a *fase de Lançamento*, onde se situa os consumidores Pioneiros e Inovadores.

De seguida temos os consumidores Seguidores, Moda- Dependente e os passivos, isto na segunda é a *fase Crescimento*.

Na terceira temos a fase da *Máxima Popularidade*, onde se encontra os consumidores massivos.

A última fase é de *Declínio*, onde se situa os consumidores Retardatários e por fim temos a fase de Desaparecimento, onde não se regista qualquer consumidor (figura 3).

Figura 3- Tipologias de consumidores segundo o ciclo de vida da moda



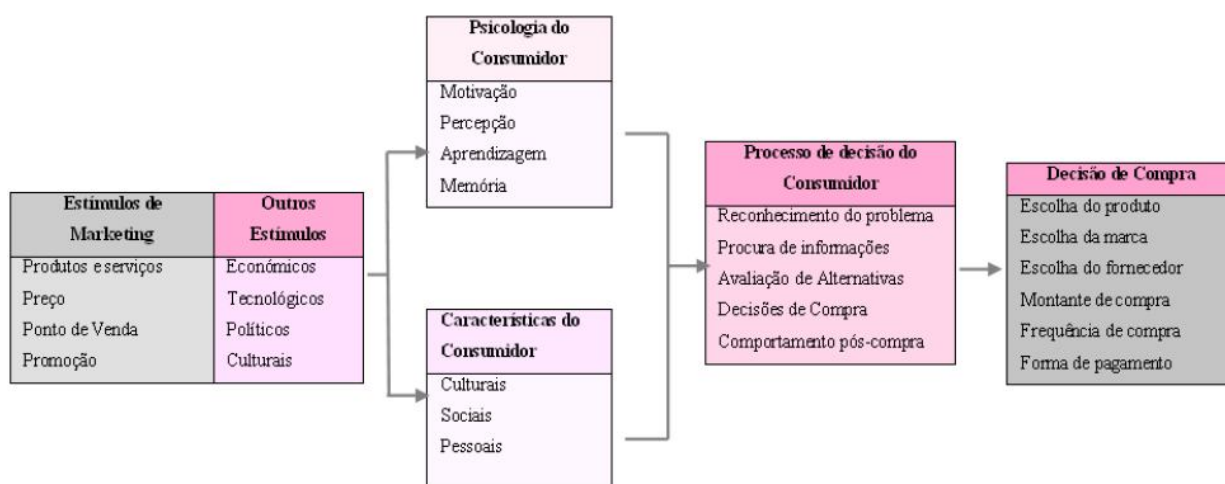
Fonte: Adaptado de Foglio (2003) citado em Arriga (2005), utilizado no estudo da Zélia, (2008)

2.1.5) Tipos de Comportamento

O ponto de referência para podermos chegar a uma informação correcta do que é e como e o comportamento do consumidor será a partir dos diversos estímulos que ele vai estar exposto (Kotler e Keller, 2006).

A personalidade do consumidor, bem como todo o processo que ele gere até tomar a decisão de comprar algo, são os pontos chaves para que um profissional de marketing tem que criar uma análise, de modo a perceber o que acontece na consciência do consumidor (Demirdjian, 2004), isto é, perceber como se desenvolve o estímulo externo, desde o momento de termos uma informação que entra dentro do cérebro (impulso) e a forma como essa informação afecta o processo de decisão de uma determinada compra, por parte do consumidor, ou seja, “conhecer os factores que influenciam o seu comportamento assim como a forma como ele toma a decisão de compra.” (figura 4) (Robert, 2004).

Figura 4 – Modelo do comportamento de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler et al.,2006

Para Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é bastante vasto, pois não existe uma especificação linear para todo e qualquer comportamento, mas sim existe vários tipos de comportamento que derivam da tomada de decisão por parte dos consumidores que é bastante flutuante, mas que reage consoante o produto em questão.

Por exemplo, os produtos que são mais caros vão requerer por parte do consumidor, uma maior informação sobre os produtos e suas características, logo vai exigir um maior envolvimento e maior ponderação (Solomon e Rabolt, 2009).

É então a partir deste investigador, que se conseguiu identificar quatro tipos de comportamentos de compra por parte do consumidor.

Em primeiro temos o *comportamento de compra complexa*, origina quando o consumidor tem ou cria uma ligação forte com o produto, isto é, o consumidor está “altamente envolvido numa determinada compra”. Habitualmente verifica-se este comportamento quando se trata de produtos mais caros, exigindo maior envolvimento com o produto em questão e porque são produtos que no seu geral são adquiridos com menos frequência, daí que a compra seja mais arriscada e obrigar a uma maior investigação.

Em seguida temos o *comportamento de compra com dissonância reduzida*, muito semelhante ao anterior, na medida em que o consumidor encontra-se ligado fortemente ao produto ou a uma compra, mas neste caso o consumidor tem consciência das diferenças que existem em diferentes marcas.

Isto acontece porque existem consumidores que transitam em várias lojas, de modo a saberem quais as diferenças entre as marcas disponíveis, em muitos casos isto acontece porque no geral há muitos consumidores que compra pouco nessas lojas de preço mais elevados e posteriormente têm necessidade de se inteirarem das suas características antes de adquirirem alguma peça. Pois raramente estes consumidores efectuam compras logo na primeira loja que entram.

No seguimento temos o *comportamento de compra habitual*, com consumidor tem pouco envolvimento com a maioria dos produtos a baixo preço, por isso mesmo, por serem mais baratos e de não existir uma razão de um grande apego por parte de consumidor à peça. No seu geral são adquiridos de forma rápida, sem grande ponderação e sem haver uma grande informação sobre as marcas.

Segundo Kotler (1994) as empresas que vendem produtos de baixo preço, são de fácil acesso para qualquer consumidor e a sua estratégia base passa pelo uso de promoções de venda de modo a estimular a experiencia com o produto e a existência de vendas.

Por fim, temos o *comportamento de compra que busca variedade*, no seu geral, são compras que os consumidores fazem, também com um baixo envolvimento por parte destes, mas que exige um conhecimento prévio da marca que vende o produto, ou então necessita de uma recolha de informação sobre as características do produto.

2.1.6) Necessidades

No caso da moda, as pessoas compram produtos, para substituir produtos que já tenham, apenas pelo prazer de compra ou apenas para se sentirem mais atractivos perante os outros ou para demonstrar o seu status (Robalo, 2008).

Para além disso e seguindo a visão de Robert (2004), em que na sua maioria dos consumidores compra muitas vezes peças de vestuário, por impulso, isto devido à tensão exercida pela parte psicológica, que cria o desejo de comprar algo, podendo ser resultado lógico para as pessoas que têm objectivos pessoais, que incidem sobre o sucesso financeiro ou a “elevação” do status social.

Segundo Arriaga (2005) e no desenvolvimento do seu estudo (figura 5), refere a importância da existência necessidades por parte do consumidor, em relação a qualquer tipo de produto, foi então baseado na pirâmide de Maslow, que consegue identificar cinco níveis de necessidades básicas de qualquer tipo de consumidor, porque qualquer um deles faz parte do grupo de seres humanos racionais e por isso mesmo encontra-se conscientemente ou não, de que possui desejos e que estes se encontram num destes níveis ideia essa também apoiada por Solomon e Rabolt (2009).

Figura 5 – Pirâmide das Necessidade de Maslow



Fonte: Arriaga, 2005

Inicialmente e começando pela base da pirâmide, temos as *necessidades fisiológicas*, aquelas pelas quais temos de ter minimamente satisfeito, por serem o suporte para podermos sobreviver, como por exemplo: comer, respirar, vestir, entre outras. Seguindo este raciocínio e segundo o vestuário, um consumidor compra uma peça de roupa, para se proteger do frio, sendo a primeira necessidade que ele tem de satisfazer.

“Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome...”

(Maslow, 1975 citado em Guimarães, 2001)

O segundo nível é a *necessidade de segurança*, esta só pode surgir, quando a primeira estiver minimamente satisfeita. Segundo Semenik e Bamossy (1995), indica que todo o ser humano “necessita de abrigo e protecção para o corpo e de manutenção de uma vida confortável”. O que quer dizer, que o consumidor nesta fase pretende sentir-se seguro, estabilizado e fisicamente protegido.

O terceiro nível refere-se às *necessidades sociais e de pertença*, esta necessidade está centrada para os grupos sociais, isto quer dizer que neste nível o consumidor tem desejo de ser bem aceite num determinado grupo de referência, tal como indica o autor Maslow (1975), citado em Guimarães (2001), esta necessidade está intimamente ligada ao afecto das pessoas, em muitos casos são pessoas que sofrem que carência afectivas. Por exemplo um adolescente em muitos casos veste-se de maneira muito semelhante a um determinado grupo social (que para ele é o grupo de referência), neste caso o indivíduo demonstra o desejo de pertencer a esse grupo social, demonstrar querer ser aceite pelos membros do grupo e transmite através do vestuário o seu estilo de vida (ou o desejo de querer alcançar esse estilo de vida).

No quarto nível da pirâmide temos as *necessidades de estima e status*, Esta necessidade vem na sequência da anterior, mas aqui o consumidor necessita de ser valorizado e reconhecido pelos outros, de conseguir alcançar um determinado nível satisfatório de reputação e prestígio, derivado muitas vezes de uma auto-estima bastante firme.

No quinto e último nível, temos as *necessidades de auto-realização*, o aparecimento deste desejo, pressupõem que todas as outras necessidades estejam satisfeitas, isto porque neste nível estamos perante um desejo de crescimento, isto é, não se contentem com aquilo que se tem e deseja-se e procurar-se sempre mais e melhor (que de certa forma é uma tendência natural do ser humano), independentemente das tendências e sem se sofrem qualquer condicionamento por parte da moda.

Por fim constata-se que esta pirâmide de cinco níveis é subdividida em duas grandes áreas, que são as necessidades primárias e as secundárias. Tal como cada nome indica, as primárias referem-se a necessidades comuns e básicas que qualquer ser humano tem, as secundárias, só se revelam quando as outras se encontram minimamente realizadas e satisfeitas, pois digamos que são de algum luxo.

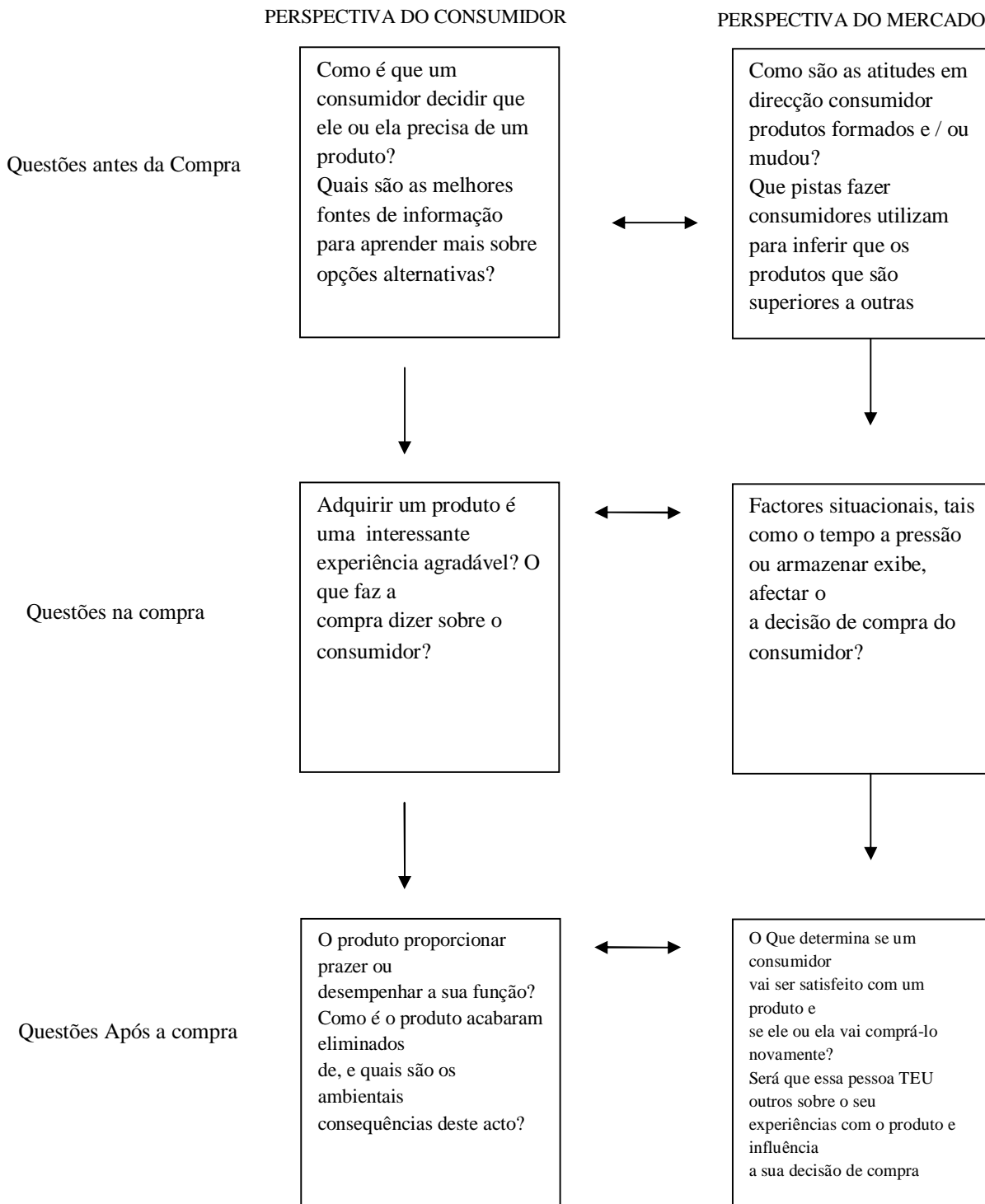
2.1.7) Factores que influenciam a decisão de compra

A compreensão do comportamento do consumidor apela para um conjunto de diferentes áreas do conhecimento, reflectindo uma ênfase na interacção entre consumidores e produtores no momento da compra (Solomon e Rabolt, 2009).

Segundo Baumeister (2002), a vida individual é afectada pela interacção de factores internos e de factores externos. Sendo que todos nós temos uma personalidade, mas não sabemos como ela é sistematicamente relacionada com o nosso comportamento de consumidor. Isto quer dizer que estes factores nem sempre se aplicam da mesma forma, tendo presente de que todos nós somos seres humanos, com experiências, conhecimentos e personalidades diferentes (Arriaga; 2005 e Demirdjian; 2004).).

Quando um consumidor se predispõe para compra um determinado produto ou um serviço, “inúmeras são as influências e os processos mentais a que ele se submete e que irão certamente, influenciar o tipo de decisão a ser tomada” (Robalo, 2008), apesar de alguns “aspectos dessa influência psicológica não estejam perfeitamente esclarecidos”, existindo alguns pontos de referência (Figura 5), abordados durante cada etapa do processo de decisão de compra, por parte dos consumidores (Solomon e Rabolt, 2009).

Figura 6 - Ilustração das questões, abordadas durante cada etapa do processo de consumo.



Fonte: Solomont e Rabolt (2009)

De seguida focaremos alguns desses factores que influenciam o comportamento do consumidor (tabela 2).

Tabela 2 – Factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Factores socioculturais	Sociedade; Cultura
Factores Demográficos	Idade; Ocupação; Escolaridade; Profissão
Factores Psicológicos	Personalidade; Auto-Conceito; Estilo de Vida; Atitude; Motivação;
Factores Racionais	Qualidade; Aspecto estético; Conforto; Novidade; Preço
Factores Emocionais	Desejo
Factores Económicos	Rendimentos

Fonte: Elaboração Própria

A) Factores Socioculturais

Este facto tem um papel muito importante, pois deve referir-se à influência que a sociedade e a cultura exercem sobre o consumidor.

- Sociedade

Quando falamos de sociedade referimo-nos à família, amigos, grupo de trabalho, entre outros grupos que compõem uma sociedade e que são de extrema importância, visto que é a partir da nossa família que qualquer ser humano faz as suas primeiras experiências, é com eles que criamos referências para toda a vida e são neles que nos revemos como sendo a base de toda a estrutura que cada um de nós é (Demirdjian, 2004).

Em qualquer sociedade existente, possui uma estrutura dividida em classes sociais. Classes essas que vão ter um impacto nos seus membros, de modo a influenciar as suas escolhas de consumo, determinando em muitos casos o tipo de vestuário que se compra e deve utilizar-se (Solomon e Rabolt, 2009). Por esse factor é que nos nossos antepassados existia uma grande distinção nas várias classes. Hoje em dia, verificamos que essas classes estão mais difundidas, mas de qualquer das formas ainda existe normas e códigos de vestuário, referentes a ocasiões mais especiais, de cerimónias, roupas destinadas a uma dada profissão (que posteriormente rotula a pessoa com um determinado *status*), a rituais culturais, entre outros (Solomon e Rabolt, 2009).

Hoje em dia e como as mesmas se encontram bastante mais difundidas, as pessoas vestem o que querem, desde que tenham capacidade financeira para tal (Solomon e Rabolt, 2004).

Como sabemos existem inúmeros grupos sociais, onde um determinado consumidor pode fazer parte.

Quando falamos em grupos, não nos referimos a pessoas que frequentam o mesmo local ao mesmo tempo, que vêm o mesmo espectáculo, um grupo e um “sistema social com a sua própria hierarquia de regras encadeadas”, sendo que os membros mantêm um contacto actualizado, frequente, interagindo cooperativamente entre eles, de modo a partilharem um conjunto de normas, valores, crenças, metas, fins e regras comuns (Pedroso, 2008)

É óbvio que os membros de cada grupo não conseguem rever num só grupo todas as crenças e necessidades humanas, por isso mesmo é que existem inúmeros grupos sociais, pelos quais cada consumidor pode pertencer, visto que cada grupo tem um propósito de existência diferente (Hanna e Wozniak, 2001). Para além disso o mesmo grupo tem diferentes necessidades relativamente aos diferentes consumidores, porque cada um tem diferentes prioridades.

Em resumo e de forma mais específica, socialização refere-se “ao processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento, a habilidade, a moral e a ética, necessárias para funcionar como membros de uma sociedade.” (Hanna e Wozniak, 2001).

- Cultura

É a base do comportamento do consumidor, visto que ele se vai formando e desenvolvendo como um ser a partir do contacto com outros membros. (Kotler e Armstrong, 1993).

Nesse sentido e ao longo dos tempos vai-se acumulando conhecimento, significados, partilha, criados rituais, normas e tradições pertencentes a esse grupo e que vão sendo passados de geração em geração (Solomon e Rabolt, 2004).

A cultura é então fruto do ser humano e a forma que o faz também desenvolver como sendo ta, onde encontra todas as referências e bases da sua existência.

Em relação ao vestuário, a influência da cultura é bastante poderosa, pois uma determina cor, forma, textura, pode e tem significados diferentes, consoante a cultura onde o indiviso esteja inserido, o que quer dizer que uma peça de vestuário não pode ser compreendida, nem criada fora do contexto cultural onde vai ser produzida essa peça (Solomon e Rabolt, 2009).

“A cultura é a “lente”, através da qual as pessoas vêem os produtos” (Solomon e Rabolt, 2004).

B) Factores Demográficos

Os factores demográficos abrangem na sua generalidade, temas como a idade, sexo, a escolaridade, ocupação profissional, entre outras. Sendo que um estudo onde abrange estas temáticas é cada vez mais uma maior valia, visto que é a partir da avaliação desta variantes, que conseguimos conhecer um pouco mais do consumidor (Giglio, 2005), sendo mesmo como Schiffman e Kanuk, (2000) aspectos “reveladores e vitais na avaliação estatística da população”.

Isto porque tanto a idade, o sexo, bem como a ocupação, vão ser factores pelos quais os consumidores, (de forma consciente ou não) vão ser influenciados.

A questão da influência que pode ter a profissão, no comportamento e na decisão de compra de um consumidor, vai depender do tipo de compra que o mesmo pretende realizar. Isto porque o consumidor pode ir comprar alguma peça de vestuário para utilizar no seu trabalho, neste caso e correctamente ele vai ser influenciado pelas normas ou regras que o seu trabalho exija. Contudo se a mesma pessoa for adquirir uma peça para utilizar em tempo de lazer, o mesmo já não vai sentir a influência sobre o seu trabalho, vai escolher algo mediante outras condicionantes e ou outras influências (Solomon e Rabolt, 2009).

C) Factores Psicológicos

- Personalidade

A personalidade é um conjunto de características psicológicas, que diferem de pessoa para pessoa e que determinem individualmente o comportamento do consumidor e “nas respostas aos estímulos do meio envolvente”, onde o consumidor está inserido (Kotler e Armstrong, 1993; Dubois, 2000), isto quer dizer que é a partir da personalidade que cada consumidor demonstra o seu modo de ser, de se ajustar às eventualidades da vida (Hanna e Wozniak, 2001)

Os ideais de beleza são muito subjectivos, pois vão variando conforme a época a que se refere, pois em cada uma existe uma imagem de corpo perfeito completamente diferente, conforme as aspirações de beleza.

A imagem que cada um tem de si, está intimamente ligada com o conceito de a sociedade nesse período de tempo, valoriza como sendo o belo. Como tal, cada consumidor faz uma avaliação do quanto atraente é, tendo em conta se a imagem que nós transmitimos se encontra semelhante ou não com a ideia de beleza actual (Hanna e Wozniak, 2001; Solomont e Rabolt, 2009). “Os consumidores vêem imagens idealizadas nas pessoas, em vários eventos, em mensagens publicitárias, nos filmes e na televisão”, sendo uma das várias formas de transmitir o belo actual, de forma massiva a que todos tenham acesso. (Pedroso, 2008).

Figura 7- Imagem de beleza actual – Gisele Bundchen



Fonte: <http://www.blogcalzado.com/wp-content/upload/gisele.jpg>

De qualquer das maneiras existem variantes que são de extrema importância para o comportamento e compra do consumidor, como: *O carácter inovador* (vontade de experimentar coisas novas), *O Materialismo* (realce dada à compra e ao objecto adquirido), *A auto-consciência* (controlo da própria imagem e a preocupação constante da mensagem passa dessa imagem para os outros) e a *Necessidade de saber* (vontade de saber e conhecer mais) (Solomon e Rabolt, 2004)

- Auto-Conceito

Segundo Hanna e Wozniak (2001), o nosso auto-conceito “emerge fora das nossas impressões sobre nós mesmos, bem como das impressões, dos outros sobre nós”.

Isto é, cada pessoa criar uma imagem de si próprio, originado das crenças que possui dos seus atributos e “a forma como avaliamos a nossa qualidade” (Solomon e Rabolt, 2004), logo o auto-conceito é originado através das experiências que cada pessoa vai desenvolvendo ao longo dos tempos, sempre ao nível das relações, do corpo, dos seus limites, das suas capacidades e limitações, das suas emoções, dos seus objectivos, com as outras pessoas, entre outros. Seguindo esta ideia, o auto-conceito será a soma das crenças e sentimentos que cada pessoa vai desenvolvendo acerca de si mesmo, em detrimento do que penso sobre mim e tendo por bases os outros (Solomont e Rabolt, 2009).

Podemos designar que cada pessoa tem vários “eus”, um que é o “eu actual”, referindo-se à imagem que a pessoa tem de si actualmente e o “eu Ideal”, será a imagem que a pessoa desejava ter. Podendo e claros os vários “eus” não serem coincidentes, mas isso é a comparação daquilo que a pessoa é actualmente e de como é que desejava ser. O que significa que o auto-conceito é influenciado sobretudo pelo processo de comparação do que é real e do que é desejado (Solomon e Rabolt, 2004).

Caso a diferença entre ambos seja pequena, o auto-conceito é satisfatório, elevado, caso contrário, isto é se existir muito desnivelamento entre ambos, o auto-conceito é baixo, passando a que o “eu actual”, seja desvalorizado.

Em muitos casos, as pessoas adquirem produtos de cosméticos e peças que valorizem mais os seus atributos positivos, de modo a valorizar mais a sua imagem e para que o auto-conceito esteja mais perto do positivo.

- Estilo de Vida

Segundo Kotler e Armstrong, (1993) o estilo de vida é a “maneira segundo a qual as pessoas conduzem as suas vidas, é o padrão de vida expresso no conjunto de actividades, interesses e opiniões desenvolvidas e defendidas por uma pessoa”

Podemos considerar um conjunto de valores e gostos que a pessoa tem e desenvolve no seu dia-a-dia e é a partir dos quais se consegue identificar modelos de actuação (Rafeedie e tal, 2006), interacção tanto com os outros, bem como consigo próprio, isto é com o mundo externo e que o rodeia, bem com o mundo interno de cada pessoa (personalidade) (Kotler e Armstrong, 1993).

No que se refere à aquisição de produtos de moda, muitas vezes os consumidores são levados a adquirir determinados produtos, porque estes estão associados a um estilo de vida de referência ou de desejo (Solomon e Rabolt, 2004).

- Atitude

Segundo Kotler e Armstrong (1993), uma atitude “ descreve as avaliações cognitivas e emocionais e tendências relativamente consistentes de uma pessoa para com um objectivo ou ideia”, por sua pode ser entendida como uma predisposição por parte do consumidor para avaliar um determinado objecto ou produto positiva ou negativamente. Atitudes são constituídas por componentes como a crenças, o desejo, o envolvimento e a intenções de possuir algo (Solomon e Rabolt, 2009).

As atitudes estão bastante interligadas com a parte psicológica, bem como com a personalidade, que de certo modo também descrevem o estilo de vida do consumidor (Massara, 2003).

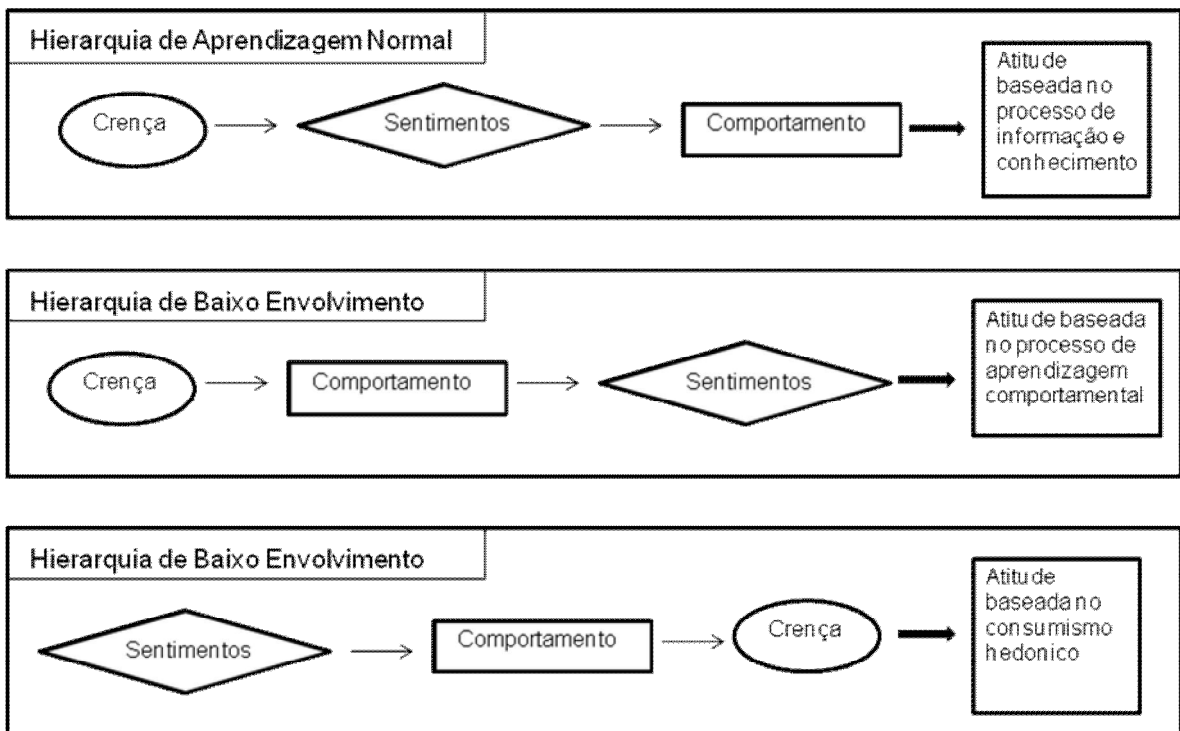
Segundo o Modelo ABC e também defendido por Solomon e Rabolt, (2004) uma atitude é composta por três elementos: “Sentimentos (*Affect*), comportamento (*Behavior*), e conhecimento/ crença (*Cognition*)”, fazendo com que exista relação ente o conhecimento, o sentimento e a acção do consumidor.

As atitudes são acções que o ser humano vai desenvolvendo através das várias e diferentes experiências (Rafeedie e tal, 2006), contudo atitude também não é sinónimo de comportamento, pois uma pessoa pode ter uma atitude favorável a uma produto, mas pode não adquiri-lo por ter um valor muito elevado e não ter capacidades económicas para o comprar (Solomon e Rabolt, 2004).

As atitudes caracterizam-se sobre tudo pela solidez da opinião em relação a uma marca, produto, derivado das várias experiências, informações e contactos que esse consumidor manteve com o mesmo, isto significa que as atitudes levam tempo a desenvolverem-se e a estabilizarem-se (Pedroso, 2008 e Massara, 2003).

Segundo indica Solomon e Rabolt, (2004), nem todas as respostas simples são sinónimo e explícitas da opinião ou razão em concreto que leva um consumidor a sentir-se de uma determinada maneira em relação a um determinado produto ou marca. Nesse sentido o modelo de atitudes - atributo assume que “ a atitude (avaliação), que o consumidor faz de um objecto depende das crenças que ele tem acerca de diversos atributos desse objecto” (figura 8).

Figura 8 – Hierarquia dos efeitos dos três componentes do modelo ABC das atitudes



Fonte: Traduzido de Solomon e Rabolt, (2004)

- **Motivação**

A motivação descreve o desejo de satisfazer uma necessidade, induzindo uma determinada forma de comportamento (Rafeedie e tal, 2006). Isto é, a motivação está por de trás das razões que levam o consumidor a exercer uma acção, revelando assim que existem duas condições iniciais, a primeira será o estado de tenção ou excitação (o desejo de realizar ou de obter algo), e de seguida, o impulso ou direcção para desencadear o comportamento (que será a meta, o objectivo a ser alcançado) (Massara, F, 2003).

Entender a motivação partido do conceito de Solomon e Rabolt (2009) é compreender por que razão os consumidores fazem o que fazem. Porque quê algumas pessoas escolhem determinadas marcas de roupa, em vez de outras, mesmo aquelas que possuem os mesmos rendimentos

Fazemos tudo por um motivo, porque gostam da qualidade das peças dessa marca, para manterem um determinado *status*, uma determinada imagem, para serem identificados

como pertencentes a um determinado grupo social ou para atingir alguns profundas experiências.

O primeiro objectivo do marketing é a satisfazer as necessidades dos consumidores, no entanto, esta visão é inútil, se não for possível descobrir quais são essas necessidades e por que eles existem (Solomon e Rabolt, 2009).

Numa perspectiva do Marketing e segundo Hanna e Wozniak (2001) e Churchill e Peter (2000) as duas condições (excitação e impulsos) são pré - requisitos necessários para se conseguir chegar mais próximo do consumidor, isto é, de modo a que as suas políticas implementadas nas lojas, tenham um maior sucesso, é importante e fundamental que os mesmos tenham bem presente as necessidades de vestir e as necessidades sociais do seu público – alvo (Rafeedie e tal, 2006).

Os motivos expõem a polaridade, isto é, influenciam positiva ou negativamente o comportamento do consumidor (Hanna e Wozniak, 2001), este aspecto refere-se a que uma influência positiva, ira conduzir o consumidor a alcançar o seu objectivo de forma desejada, no caso oposto, as influências negativas conduzir o consumidor a consequências adversas (Rafeedie e tal, 2006).

Por exemplo quando falamos dos adolescentes, que de certa forma são o público mais fugaz, influenciável e mais complicado na sua definição de comportamento, sabemos então que ele é motivado de forma intrínseca (isto é de forma dirigida internamente) ou por motivação extrínseca, decorrendo da necessidade de satisfazer uma função utilitária (Holbrook, 1996; Malhotra e tal, 2001).

São um público conhecedor dos preços, dos produtos existentes, da sua localização e nesse sentido a sua expectativa inicial tem bastante importância e impacto, isto porque quando um adolescente encontra uma promoção que lhe é atraente, ele cria logo uma expectativa positiva e motivação para ir adquirir o produto. Mas se por sua vez o produto não lhe dá uma previsão de satisfação, o mesmo não irá adquirir esse produto, por não ter expectativa e motivação positiva (Rafeedie et al., 2006).

Podemos ainda classificar os motivos como sendo conscientes (por vezes referidos como evidentes) ou Inconscientes (por vezes referidos como ocultos), mas no que toca à moda e ao vestuário, na sua grande maioria todos os consumidores têm consciência da sua motivação no momento de decisão de compra de um determinado produto.

Contudo e dando um exemplo de motivação inconsciente, fora do âmbito da moda, todos os seres humanos respirem, mas nem sempre temos a consciência desse acto, mas sabemos que o fazemos em todos os instantes (Massara, F, 2003).

Para além esta classificação, ainda podemos referir que existem duas outras bastante importantes, que é o facto de os motivos também podem ser racionais ou emocionais, sendo que o primeiro são “estímulos através dos apelos da razão e da lógica”, o outro “implica uma selecção de fins assentes em critérios subjectivos”, isto é, têm origem nos sentimentos e impulsos inconscientes que os leva a uma determinada acção (Hanna e Wozniak, 2001).

Por fim ainda podemos anotar algumas teorias indicadas por Solomon e Rabolt (2004), relativamente aos motivos no âmbito do vestuário, que expliquem porquê que os consumidores usem e comprem roupa.

1 – Teoria da Humanidade – “As pessoas compram e usam roupa para esconder as suas partes íntimas e privadas do corpo”.

2 – Teoria do Atrevimento – “Na realidade, as roupas são muitas vezes utilizadas para chamar a atenção para certas partes do corpo. Utiliza-se os termos decentes ou apropriados para referir a quantidade de corpo exposto, pois a moda está intimamente ligada ao sex appeal e com a sexualidade.”

3 – Teoria da Protecção – “A utilização da roupa teve como primeira função, a protecção do corpo em relação ao clima, insectos e outros animais.”

4 – Teoria do Adorno – “Talvez a mais universal função das roupas e acessórios”...” O adorno pode mostrar estatuto social e identidade e aumentar a auto-estima”.

D) Racionais

Tendo por base as indicações que Paulins (2003) se refere, os factores racionais são os factores mais visíveis, baseados na comportamento racional do consumidor, isto é a forma como pensar, como age e como decide comprar algo. Existindo vários factores individuais e colectivos que vão ser o ponto de reflexão para o tipo de comportamento do consumidor, exemplo é a escolha de uma marca, de um determinado produto.

Outra influência é a qualidade, para a qual cada vez mais o consumidor está atento e desperto para sua importância.

As características ou atributos dos produtos são cada vez mais elementos que influenciam a compra, tendo em conta ser um factor que vai condicionar o valor da peça, o estilo e a qualidade do produto.

O conforto é um dos elementos principais e que tem uma importância tão elevada que já nenhum *design* põe esta questão em causa, actualmente já faz parte dos requisitos básicos.

A utilidade é um elemento que se encontra em evolução, visto que hoje em dias os consumidores gostam de criar e ter uma combinação de peças um tanto ao quanto personalizadas, nesse sentido é importante a existência de peças cada vez mais versáteis, com um carácter utilitário, para que seja possível a combinação com outras peças do seu guarda – roupa.

A novidade e a estética, são de igual modo elementos fulcrais nos nossos dias e segundo Solomon e Rabolt (2009), visto que o consumidor actual é cada vez mais exigente, com um maior conhecimento das novas tecnologias, dos procedimentos e daquilo que deseja, o factor novidade é sem dúvida um ponto de capta a atenção de qualquer um e que os seguidores da moda têm em conta, pois estes renovam com muita frequência o seu guarda – roupa, procurando inovação na sua forma de vestir. Em relação à estética é de igual modo imprescindível, visto cada vez mais o consumidor dar importância à sua aparência, à imagem que transmite e da opinião que causa aos outros, logo o look, o tipo de silhueta entre outros são elementos chaves.

Por fim temos o elemento do preço como sendo um factor racional bastante notável de influência na decisão de compra, pois normalmente e numa generalidade, o consumidor considera que o produto melhor é o que tem o preço mais baixo, não querendo dizer que seja real esta questão, mas para a maioria dos consumidores e tendo em conta o seu poder económico é o que pode constar.

E) Emocionais

Este tipo de factores encontram-se na base das emoções e sentimentos, por parte do consumidor quando contacta com os produtos, isto é para existir uma decisão de compra também deve haver uma relação nos sentimentos despoletados ao ver uma determina peça de vestuário (Solomon e Rabolt, 2009).

O desejo é um dos sentimentos mais frequentes, a vontade de estar sempre na moda, é nesse sentido que muitos consumidores compra artigos para se sentirem mais atraentes ou mais na moda é o desejo de ser diferentes, de ser reconhecido como extravagante, moderno e actual, pretendendo transmitir uma imagem de sucesso pessoal.

Segundo Campbell (2001), e na sua maioria, os consumidores compra artigos de moda com mais frequência por prazer do que por necessidade.

F) Económicos

O poder económico é uma das variáveis que mais influência a tomada decisão no acto de se realizar uma compra, isto quando falamos de consumidores que tenham um poder económico de baixo nível. Neste caso o consumidor vai de certo ponderar a realização da compra e a sua atenção só vai recair sobre produtos de promoção (Solomon e Rabolt, 2009).

Ao passe que se for um consumidor com poder económico elevado, de certo que o seu comportamento irá ser totalmente oposto ao anterior, até porque existe outras variáveis que vão ter um peso mais importante na influenciar que exercem sobre a escolha de um produto.

Isto significa que em muitos casos, se os bens a que os consumidores pretendem adquirir não forem de primeira necessidade, a aquisição do mesmo vai variar consoante a “conjectura económica” (Solomon e Rabolt, 2004)

2.1.8) Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra tem sido tema a realização de vários estudos, isto porque para tanto para o Marketing como para o consumidor o momento de decidir o que realmente vai comprar é fundamental e decisivo, pois é o culminar das várias análise dos factores que já foram referidos (Arriaga, 2005). Mas e como já foi referido nem todos os mesmos factores se desencadeiam da mesma forma em relação a todos os consumidores.

São muitos os factores que influenciam a percepção da qualidade do produto, incluindo preço, marca e o desempenho, a satisfação é frequentemente determinada pelo grau em que um determinado produto desempenha correctamente as suas funções, é coerente com as expectativas inicial do consumidor (Solomon e Rabolt, 2009).

Embora a maioria das pessoas equacione que a dependência de frequentar lojas de moda, seja semelhante a que um drogado necessite da sua dose (isto de uma forma virtual), pois qualquer produto ou serviço pode ser visto como o alívio de algum problema ou alguma necessidade de satisfazer um desejo (Lee et al, 1999; Solomon e Rabolt, 2009).

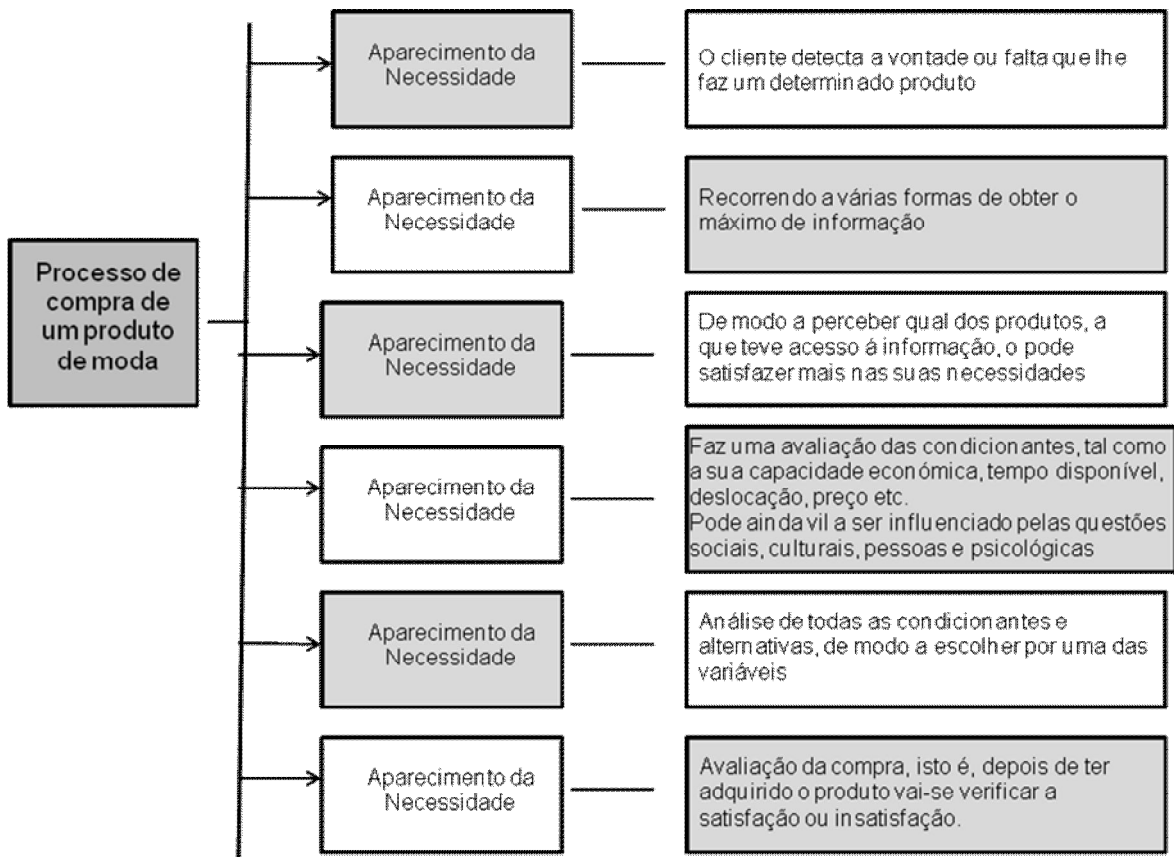
Isto quer dizer que o consumidor se submete a inúmeros processos mentais, influências, que vão orientar a sua decisão para um determinado caminho (produto).

Para Kotler (1994) o consumidor pode ter quatro papéis distintos e diferentes relativamente à tomada de decisão de compra, que são:

- Iniciador – a pessoa que dá a sugestão a um terceiro para realizar a compra.
- Influenciador – É a pessoa que através das suas sugestões influencia alguém a comprar.
- Decisor – Pessoa que decide o que comprar, como e onde o deve fazer.
- Usuário – A pessoa que consome, ou usa o produto comprado.

Para que a decisão seja tomada existe um percurso interno, isto é mental que o consumidor tem que realizar, isto segundo Arriaga (2005), o consumidor “segue várias fases no decorrer do processo de decisão” (Figura 9)

Figura 9 – Processo de decisão de compra de um produto de Moda



Fonte: Arriaga, 2005

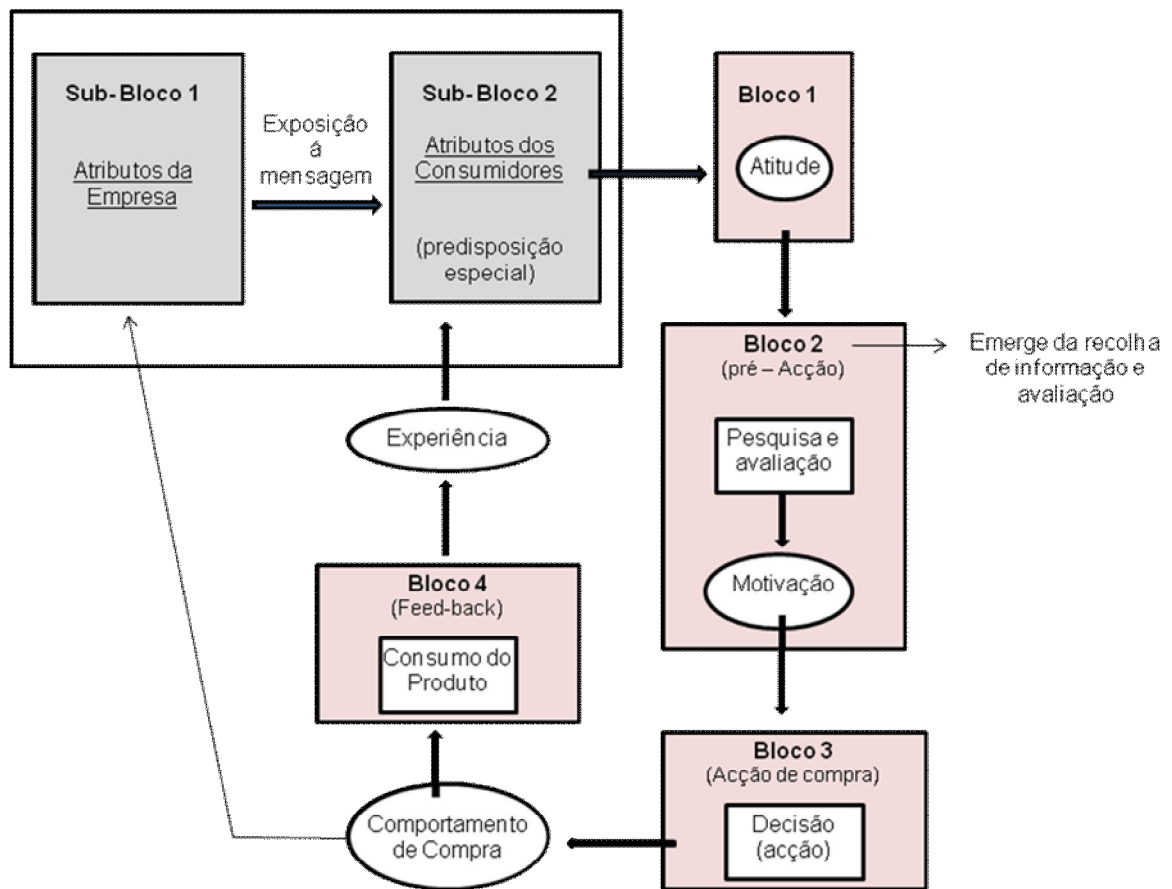
Com base nos vários estudos desenvolvidos ao longo dos anos, surgiram alguns modelos que pretendem compreender e descrever o comportamento do consumidor (essa complexidade de atitudes fruto das várias influências vividas), são então os modelos de Nicosia (1966), reformulados por Dubois (2000).

Para este estudo o modelo mais relevante será o de Nicosia, visto também ser o modelo mais sucinto (Figura 10).

Composto por quatro Blocos principais, o primeiro bloco refere-se às atitudes dos consumidores baseado nos seus atributos e predisposição inicial (sub-bloco dois), derivadas da mensagem que é passada por parte das empresas (sub-bloco um), que por sua vez vai despoletar a recolha de informação e avaliação, gerando motivação, que pode ou não dar origem à motivação para o acto de compra (bloco dois).

No terceiro bloco temos a toma de decisão, acção de compra, avaliada posteriormente (bloco quatro), criando e dando origem a uma experiência, que enriquece os atributos pessoais do consumidor, fechando-se assim o ciclo.

Figura 10 – Esquema simplificado do Modelo de Nicosia, visto por Dubois



Fonte: Traduzido por Dubois (2000)

2.2) Visual Merchandising nos Centros Comerciais (Shoppings)

Quando abordamos o *Visual Merchandising* está-se a referir a vários elementos que compõem esta área de Marketing, no que se refere à sua importância, que não é mais do que uma forma de comunicação directa com o público – alvo de um determinado produto ou marca (Arriaga, 2005).

Esta forma de Marketing auxilia a criação da identificação visual de um produto, do conceito de uma marca, de forma a gerar uma ligação entre o consumidor e esse elemento, bem como as vendas (Massara, 2003)

Para melhor percebermos de que universos se trata, é importante descodificar o que é o *Marketing* e *Merchandising*

A) Merchandising

Entre as várias estratégias de Marketing, o *Merchandising* é a forma de se estabelecer uma comunicação mais próxima do consumidor, conseguindo interagir com o mesmo de uma forma directa (Massara, 2003)

Segundo a Associação Americana de Marketing, esta define *Merchandising* como sendo “ uma operação de panejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo” (Las casas, 2001).

Para Ângelo e Silveira (1999), o *Merchandising* é “ a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir um “conversa” de vendas que desperte o impulso de compra na mente dos consumidores, ao mesmo tempo, transmite a imagem da loja”.

Segundo Zanone e Buaride (2005), o *Merchandising* é, “ um conjunto de técnicas, acções ou materiais de divulgação, utilizados no ponto de venda, que objectiva e proporciona informações direccionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante uma maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional”.

Nesse sentido a função do *Merchandising* passa por conseguir com que o consumidor entre na loja, com uma atitude predisposta, de descortinar o interior das lojas, estar “aberto” a novas experiências.

Isto depois de o consumidor ter passado e visualizado a montra. Pois esta é considerada como o cartão de visitas, que faz com que o cliente crie vontade de entrar na loja (Massara, 2003).

O interior da loja é uma outra área com bastante importância, este deve encontrar-se em consonância com os elementos expostos na montra, pois têm que se criar uma linha de orientação, de modo que as expectativas criadas pelo consumidor não sejam defraudadas.

2.2.1) Elementos que Constituem o Visual Merchandising

A) Vitrina / Montra

Segundo Demetresco (1990), a vitrina “deve ser concebida de modo que seja a essência do que é a loja, e de tudo o que ela oferece e simboliza, pois, quando habitualmente apresentada com imaginação e sedução, tem a eficácia da publicidade e triunfa se, além de atrair os olhares do mundo exterior para si, atrair também o consumidor para dentro da loja”.

Através da vitrina, existe uma “declaração clara” referente ao tipo de público – alvo a que se pretende atingir

O cuidado com vitrina é essencial, afirma Ferraciù, (1997), pois é através de “uma simples vitrina que está exposto tudo o que sua loja é”.

B) Layout

É a organização de um projecto referente ao interior da loja, no que diz respeito a tudo o que envolve esse espaço, bem como a iluminação, som e cheiro que possa existir. O seu planeamento é fundamental, pois influencia a percepção do consumidor, em relação ao estilo e ao posicionamento da marca em relação ao mercado (Newman et al. 2003).

A realização desse projecto é influenciado por várias condicionantes, tal como o estilo de produto que se quer oferecer ao cliente, a mensagem que se pretende transmitir, ao espaço em si, pelo nível de prestação de serviço desejado, pelo objectivo de segmentação do mercado, pelo perfil do cliente e também pelos planos de Marketing (Morgado e Gonçalves 2001).

C) Iluminação

Para que todo o trabalho de expositores tenham algum impacto forte no consumidor, têm que estar auxiliado pelo efeito de luz, daí a importância da iluminação, em que não basta ter-se uma iluminação do espaço, é sim importante saber onde, como e com que lâmpadas se vão dar maior realce.

Nesse sentido a iluminação é responsável por clarificar o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Ao mesmo tempo que passa uma imagem ao cliente de limpeza dos espaço (não existindo elementos que prejudiquem a “leitura” do espaço e elementos expostos), tornando-se um ambiente agradável, atraente para o consumidor.

Tendo por finalidade dar maior destaque a partes específicas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas, nem de fácil percepção para o consumidor (Blessa, 2001).

Figura 11: Um exemplo de Iluminação e *Layout*



Fonte: Morgan, 2008

D) Temperatura

Segundo Newman et al. (2003) e tendo em consideração que cada vez mais nos nossos dias, os cliente passam bastante tempo nas compras e uma das estratégias é criar um clima agradável dentro da loja, de modo a que o cliente se sinta confortável, criando uma boa experiência com a loja, assegura os clientes dentro da loja, como faz com que eles voltem noutras oportunidades

E) Cor

A relação entre o consumidor e a cor varia de vários factores, mas um dos quais está inerente ao significado que cada cor tem na nossa cultura (tabela 3) (Solomon e Rabolt, 2009).

No seu geral as crianças são atraídas pelas cores primárias, os adolescentes pelas cores fortes e quentes, os desportistas, por cores radicais e vivas, entre outros (Farina, 2003).

Contudo, as mulheres preferem as cores mais brilhantes até a uma idade dos 30 anos e as mulheres com mais idade (idosas), preferem cores mais neutras (Solomon e Rabolt, 2009).

Segundo Salomon e Rabolt (2009), a utilização das cores em determinado tipo de peças ou produtos é sempre um elemento chave, de modo a conseguir-se um maior sucesso de vendas ou não.

Tabela 3: Significados psicológicos das cores

Cores	Significado	Significado
	Associação Material	Associação Afectiva
Branco	Batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvem em tempo claro, areia clara	Simplicidade, limpeza, bem, juventude, optimismo, piedade, paz, pureza, inocência, harmonia, estabilidade
Preto	Sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas	Mal, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga
Vermelho	Rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.	Dinamismo, força, energia, revolta, movimento, coragem, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, excitação, acção, agressividade, alegria, intensa, impulsiva
Amarelo	Flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade
Laranja	Outono, laranja, fogo, pôr-do-sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor
Azul	Montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.	Espaço, viagem, verdade, afecto, intelectualidade, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento
Verde	Frescor, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão planície, natureza.	Adolescência, bem-estar, saúde, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade
Roxo	Noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo	Fantasia, mistério, profundidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, intriga, enigmático

Fonte: Farina 200

F) Aroma

Segundo Levy e Weitz (2000), na maioria dos consumidores as decisões de compra são baseadas nas emoções e de todo os sentidos sensoriais humanos, o olfacto é o que contem e possui um maior impacto nas nossas experiências.

Nesse sentido, tanto para Levy e Weitz (2000), como também para Chebat e Michon (2003), o aroma pode “proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, bem como o produto ou a loja”. Pois, o “odor, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho directo para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir”.

G) Musica

Tal como os outros factores, a música é mais um dos que pode dar à loja uma imagem mais forte e personalizada, isto quando é bem aplicada, pois caso contrário, pode destruir toda a reputação da mesma (Vida I., 2008).

As lojas estão desenvolvidas e pensadas para um determinado segmento, com um determinado estilo de vida, de acordo com o publico – alvo, a utilização pretende reforçar essa mensagem, esse estilo de vida que se pretende retratar dentro da loja (Herrington e Capella, 1996).

Por outro lado também pode servir como controlo do ritmo de tráfego dentro da loja, pois os consumidores comportam-se de maneira diferente, consoante é o ritmo da música (Herrington e Capella, 1996).

2.2.2) A importância de uma Montra

A partir de 1980 surgiu a necessidade de oferecer ao cliente uma experiência devidamente completa, isto quer dizer que existia várias condicionantes que teriam de ser mais e melhor trabalhadas, de forma a existir uma maior harmonia, dos produtos que eram expostos nas montras e o espaço interior da loja.

Segundo Liu (2009) o principal objectivo de uma montra é mostrar uma determinada imagem e mensagem da própria marca, servindo também de elemento atractivo para o consumidor, dando a informação do tipo de peças de vestuário que se vão utilizar, o estilo de vida que se pretende retratar, entre outras informações e de certa forma induz o

consumidor a uma ligação à sua memória, de modo a que permaneça como cliente assíduo.

O que quer dizer, que a montra provoca ao consumidor uma dada sensação, criando psicologicamente sentimentos e emoções, influenciando assim, em muitos casos a entrada do mesmo na loja e posteriormente a decisão de compra.

Para tal era imprescindível pensar na estrutura da loja (arquitectura), no mobiliário, nos acessórios que seriam expostos, na luz utilizada, no som a ser ouvido dentro da loja, isto tudo com o objectivo de conseguir atrair mais consumidores e de aumentar as vendas. Tendo em mente promover da melhor forma os produtos, os espaços de circulação, a iluminação e a distribuição dos artigos (Newman e Patel 2004).

É então importante ter bastante atenção ao *Design* de uma loja e da montra, que na sua obrigatoriedade, exige uma harmonia e coerência entre ambos os espaços, pois contribui e reafirma a imagem e mensagem que uma determinada marca quer transmitir (Morgan, 2008). Não escorando o perfil do público-alvo, isto porque quanto mais próximo e conhecedor das necessidades deles estiver, maior identificação conseguirá por parte deles, nesse sentido é óbvio que será necessário uma estratégia comercial, pois precisa-se de conhecer e entender o modelo do comportamento do consumidor (Kenneth e tal, 1995).

Seguindo essa perspectiva de estratégia será necessário existir uma combinação entre o ambiente do espaço interior, a funcionalidade do mesmo e os interiores acolhedores.

Nesse sentido os aspectos externos da apresentação da loja (montra) são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão com que o consumidor fica sobre a loja, dando um valor acrescido aos produtos da mesma e não esquecendo que a montra tem também um papel de dar as “boas vindas” um contacto primordial de contacto com o consumidor (Kenneth et al, 1995).

Mediante uma montra, as necessidades são outras, mas a fundamental é conseguir criar um ambiente com consonância ao interior, conseguindo transmitir ao consumidor a mensagem que a marca pretende, é como se fosse um cartão de visitas, que para tal todos os elementos presentes têm que ter uma função bem definida e nada pode ser deixado ao acaso (Newman e Patel, 2004).

EX: Numa loja de luxo, a intenção é criar um ambiente exclusivo. Por sua vez, num supermercado o aspecto mais importante é a funcionalidade.

Daí não existir uma regra que se possa aplicar sempre da mesma forma para todas as montras ou interiores das lojas, pois todos os elementos fundamentais de um projecto tem um carácter flutuante, consoante o fim a que se destina a loja, ou seja, depende do tipo de produto, das características e necessidades do público-alvo, do conceito e mensagem que a marca pretende transmitir.

A montra é então o ponto focal e muitas vezes o elemento decisivo para que um consumidor entre na loja.

Existem diferentes tipos de montra, mas todas elas têm um objectivo de serem o convite, de serem uma das formas de transmitir uma mensagem proveniente da intenção da marca em relação ao consumidor, para transmitir o tipo de produtos que se encontram na actualidade, bem como cores, temas, inspirações (Kenneth et al, 1995).

Será o palco, composto por variadíssimos elementos organizados com a intenção de transmitir uma determinada imagem e mensagem.

2.2.3) Características do Visual Merchandising

É importante rever os preços (que se encontram de certa forma razoáveis) as questões do *layout*, nomeadamente com o posicionamento do mobiliário, o ambiente da loja, a música existente nas lojas, para que a marca tenha um maior sucesso junto ao seu mercado principal, que cada vez mais estes últimos se encontram mais conscientes e exigentes (Lachman e Brett, 1996).

Em geral cada loja tem uma pessoa especializada, responsável pelo visual da mesma. Existindo por isso uma equipa, composta por vários elementos, por vezes de diferentes países e áreas. De modo a fortalecer e criar uma versatilidade à equipa, isto porque actualmente o mercado no mundo da moda é cada vez mais sofisticado (Newman e Patel, 2004).

2.2.3.1) Características das Montras

O tamanho é um dos elementos mais importantes, não existindo nenhuma medida *standard*. Embora esta vá interferir com a planificação da montra.

A) Tipos de Montra

Montra Fechada - Espaço fechado à frente por um vidro e na parte de trás contem uma parede falsa, composta também por paredes laterais igualmente falsas. Sendo possível entrar na estrutura, nesse cenário, através de uma porta que se encontra numa dessas paredes laterais (Figura 12).

São planificados cuidadosamente, por serem (em geral) espaços bastante grandes e exigirem um número maior de produtos ou que os elementos decorativos sejam de grande escala (Morgan, 2008).

Em geral é este tipo de montra que é escolhido para se exporem produtos mais caros, luxuosos e extravagantes, criando-se cenários deslumbrantes. Isto porque, a montra possui uma entrada de acesso restrito, de forma a evitar o contacto entre o cliente e os elementos expostos.

A decoração deve ser frontal, criando uma visão uniforme de um só ângulo.

Figura 12: Uma Montra Fechada



Fonte: (Morgan, 2008).

Montra Aberta - Podem ter ou não paredes laterais, mas a traseira é totalmente descoberto, permitindo o contacto directo entre o cliente e os elementos expostos, bem como a visão do interior da loja, pelo lado exterior a esta (figura 13).

Nesse sentido o interior da loja tem de ser obrigatoriamente apelativo e coerente com o que está a ser exposto na montra.

São mais difíceis de se criar, por serem perceptíveis tanto de fora como de dentro da loja (Morgan, 2008).

Tendo uma condicionante, que é o facto de os artigos expostos não estarem protegidos, podendo ser tocados.

Figura 13: Uma Montra Aberta



Fonte: Morgan, 2008

B) Características das Montras

Estrutura

- **Inclinada** – Em geral utilizado na entrada de uma loja. Por outro lado, a arrumação dos artigos estão situados de forma paralela, em relação ao vidro da montra. Permitindo conjugar os focos de iluminação na direcção da peça, de modo a salientar ou o tecido ou alguns pormenores da peça. Esse trabalho também conjuga a plataforma de vidro, de modo a criar alguns efeitos (figura 14).

- Em esquina – Devido à estrutura externa da loja, assim também será a forma da montra. De certa forma poderá ser uma forma inteligente de utilizar essa estrutura para criarmos dois ambientes internos. Com a intenção de direccionar melhor o cliente para o tipo de produto que procura (figura 14).
- Em Arcada - Em geral a porta encontra-se numa extremidade da montra, de modo a que o cliente percorra a montra, e de certa forma se sinta atraído para entrar (figura 14).

Figura 14: Exemplo de uma montra inclinada, em esquina e em arcada (da esquerda para a direita)



Fonte: Morgan, 2008

Montagem

Antes de se desenhar uma montra o *Merchandising* deve conhecer todas as ferramentas e recursos que estão ao seu alcance.

Habitualmente estes especialistas preferem trabalhar sobre “uma espécie de lenço branco”, onde podem colocar as suas inspirações e elementos ditos como fundamentais para a estrutura da montra final (Demetresco (1990)).

- Parede - Resistentes e opacas, caso a montra tenha parede de fundo. Podendo ser considerada como uma excelente “tela” para se colocar representações visuais, de artigos ou imagens alusivas ao tema da colecção. As paredes laterais devem ser também lisas para serem pintadas ou furadas.
- O pavimento – É bastante importante, deve ser de um material resistente, mas de fácil manuseamento (PVC). De modo a ser removível e trocado, pois é um dos elementos que proporcionam uma visão diferente do mesmo espaço, consoante o que é colocado.

Existe ainda os pavimentos fixos e os que são de pedra, o que são perfeitamente aceitáveis, mas muito condicionadores, por exemplo, não é possível colocar um manequim fixo ao chão.

- Falsos tectos – Muito utilizado para pendurar os acessórios ou até mesmo manequins. São sempre muito práticos, pois disfarçam as luzes e todos os elementos que estão a prejudicar uma boa imagem final da montra.
- Porta de Segurança – É feito para estabelecer contacto com o interior da montra e também porque é uma forma de barrar a entrada dos clientes a essa zona. Contudo é colocada na parte lateral, por ser menos perceptível, vista na perspectiva de frente da montra.

Iluminação

Um dos elementos mais importantes e chamativos, graças ao uso inteligente da luz.

Só é possível, se a montra estiver equipada de elementos de grande qualidade (Anexo 1, Tabela de Iluminação).

Podem ser utilizados diversos tipos de lâmpada, consoante a ideia de iluminação que se queira dar.

- Os focos realçam os artigos e os manequins, por sua vez, os reflectores iluminam o resto do cenário.
- A potência e capacidade de cada lâmpada estão ligadas ao tipo de efeitos de luz, que se queira dar, dependente do tamanho da montra, das cores utilizadas, como fundo, etc. Daí ter que se utilizar vários tipos.

EX: para iluminarmos uma pequena jóia, teríamos de utilizar uma lâmpada de três graus, mas se for uma lâmpada superior, já iríamos dar uma evidência muito maior à sua volta e a peça iria perder-se no meio da tanta iluminação, destruindo o seu destaque.

- Se uma montra for ampla e funda, pode requerer o uso de reflectores e uma iluminação direccionada para artigos alvo.
- As cores de cenário e a hora do dia, também devem ser ponderadas
 - Cores – Um absorvem e outras reflectem a luz, por exemplo, se temos uma cor escura como o preto, teremos que ter lâmpadas adicionais para compensar a luz absorvida. Isto até mesmo no que toca ao tipo de tecido, do que é importante em dar maior destaque (figura 15).

- Em relação à luz utilizada de dia, não é a mesma que se utiliza à noite, mesmo em centros comerciais. Existindo um sistema de luz previamente estudada para cada hora do dia. Nesse sentido as luzes de dia são mais suaves e as da noite mais fortes e direccionadas para artigos específicos.

Figura 15: Uma montra em tons escuros e com iluminação nocturna



Fonte: Morgan, 2008

Estores

Muitas vezes utilizado para tapar todos os sistemas de iluminação, de modo a que não seja perceptível pelo público, ou até mesmo para “tapar” a desordem dos mesmos.

C) Temas e Esquemas

Refere-se ao conceito criativo que se utiliza para apoiar, promover um produto.

Ambos os termos estão relacionados e são o elo condutor que une todo o projecto desde a imagem da marca, ao tipo de peças expostas até ao ambiente que se pretende retratar.

O tema ou esquema deve estar bem planificado e aplicado a todo o projecto, para existir coerência e sequência em tudo o que se encontra dentro da loja e montra (Newman, 2003).

Os *Merchandising* utilizam esses temas para criar um ambiente mais dramático, para que seja possível narrar uma história e inspirar o consumidor.

Podendo estar associado a uma época, a tendências sociais de moda dessa estação ou a tendências político-económicas (Morgan, 2008).

- Tema – É o argumento da apresentação de uma montra, incluindo ou estando contido os acessórios, as cores e os produtos mais relevantes que alimentam a ideia focal.
- Esquema – São próprios da loja e têm mais que uma montra (grandes lojas). Um esquema baseado num tema, mas podemos ter várias montras com vários temas, onde todos transmitem a mesma mensagem. O importante é que o esquema seja coerente em todas as montras.

Por vezes os temas e esquemas repetem-se no interior da loja, criando uma mensagem mais constante.

A forma mais eficaz e económica de se introduzir um tema no interior é utilizar coisas semelhantes às imagens e ideias que incorporamos numa montra. Daí ser importante saber quais os sítios estratégicos onde colocar esses elementos (Massara, 2003).

Podemos constatar, que as montras mais profundas e maiores são as que apresentam os temas mais simbólicos, de forma vistosa e com maior impacto.

“É preferível pensarmos num *design* simples, mas efectivamente apoiado, baseado no projecto global de um tema ou esquema que a marca pretende transmitir” (Morgan, 2008).

Estudar e perceber os produtos e imagens transmitidas pela loja é um caminho seguro e positivo.

Criando desta forma um foco em determinadas peças mais significativas do tema e apostando nos acessórios, como um papel secundário.

Para além disso, nos tempos actuais, verifica-se muita utilização de mobiliário adaptado ao tema, como forma decorativa e símbolo da mensagem, ambiente que se quer transmitir.

2.2.3.2) Projecto de uma Montra

Depois de escolher os produtos que se vão estar expostos, o tema e os acessórios é necessário projectar e especificar o projecto visual da montra, tendo em conta os elementos referidos anteriormente.

- Croquis – É a primeira fase, desenhar as formas gerais da distribuição e a ordem do espaço. Daí serem desenhos esquemáticos podendo ser ou não à escala, pois o mais importante é ter uma percepção global como funciona. Sempre bidimensionais, caso o desenho inicial não seja à escala, é necessário fazer-se um segundo desenho mais técnico, caso seja necessário apresentar o projecto a terceiros. Muitas vezes é utilizado um programa de desenho (CAD), de modo a ter uma visão mais realista.
- Composição – Existe várias normas e critérios específicos que se devem ter em consideração no momento da distribuição e composição de uma montra. Alguns seguem “pautas”, outros que têm mais experiencia e talento e conseguem “romper” com as ideias mais tradicionais.
- Ponto de fuga – Uma montra deve ter sempre um ponto de fuga onde recai instintivamente o olhar do cliente. Esse ponto deve-se situar pouco mais abaixo do nível dos olhos, desta forma a visão “descobre”, consegue assimilar toda a montra e os vários produtos.
- Outro aspecto importante é o sentido por onde as pessoas em geral transitam, no sentido da esquerda para a direita, o ponto focal deve ser ligeiramente mais para e cima e para o lado esquerdo, se bem que em centros comerciais esta regra já não se aplicam tanto, por não haver um sentido mais específico de transição.
- Um outro ponto fundamental é a exposição de elementos. Não se deve colocar produtos (muito menos os acessórios principais) numa parede lateral, fazendo com que o centro fique mais vazio. Nem tão pouco faz sentido colocar elementos na parte de cima da montra, isto porque a visão do consumidor irá dispersar-se, concentrando-se mais no tecto e não no ponto focal. Uma das técnicas mais utilizadas é de se colocar um elemento central e outros produtos distribuídos pelo espaço da montra, por toda a sua amplitude.
- Equilíbrio óptico – é importante perceber o termo “equilíbrio”, para um *designer* significa fazer um esquema. A composição de uma montra relaciona-se com a forma como se equilibra esteticamente o produto.

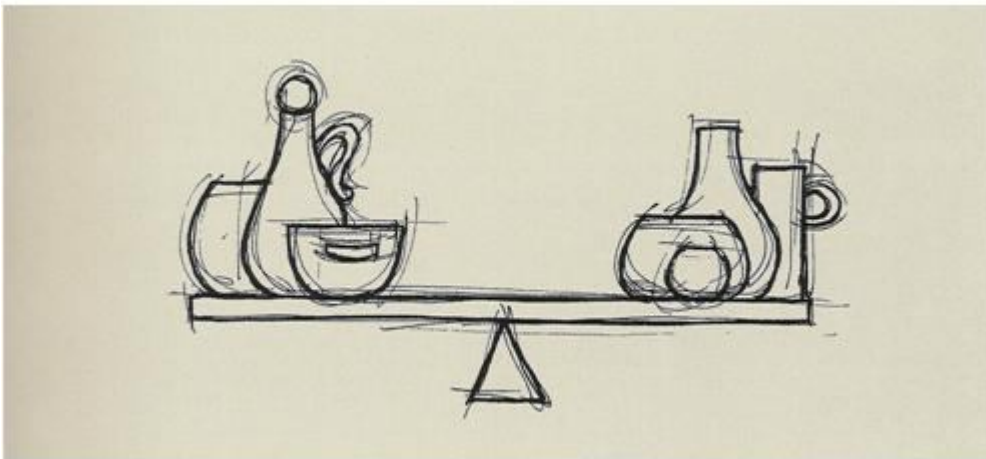
Existem duas composições principais.

- Equilíbrio informal ou assimétrico (figura 16)
- Equilíbrio formal ou simétrico (figura 17).

Este último é mais fácil, porque utiliza os mesmos objectos para criar uma imagem reflectiva, o equilíbrio informal baseia-se no agrupamento de vários objectos, de modo a criar uma distribuição equilibrada da captação óptica.

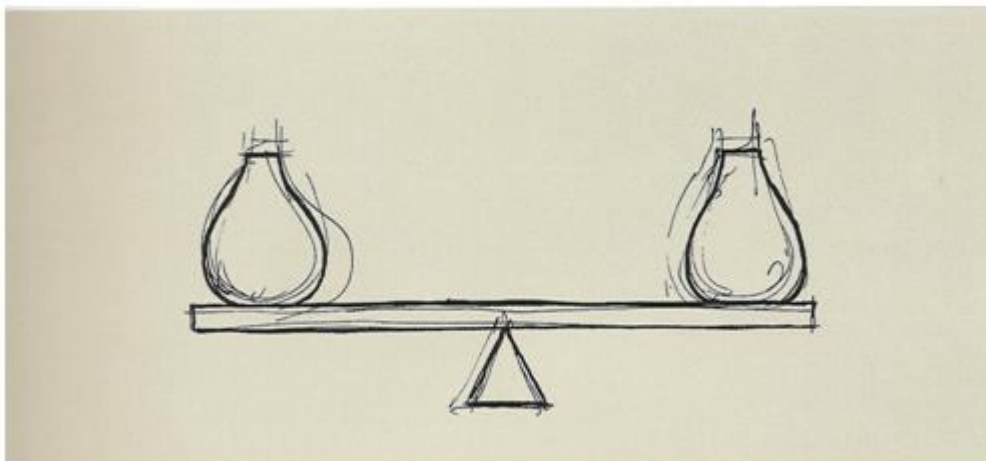
Utilizar números ímpares é uma regra fundamental para agrupar os produtos. Por exemplo três manequins situados ao lado uns dos outros, criam um impacto visual mais potente que apenas dois.

Figura 16: Equilíbrio Informal ou Assimétrico



Fonte: Morgan, 2008

Figura 17: Equilíbrio Formal ou Simétrico



Fonte: Morgan, 2008

- Agrupação – Será a disposição dos artigos, que tem em consideração a qualidade estética existindo dois estilos: Pirâmide e Repetição.

- Pirâmide: A intenção é de criar inconscientemente uma pirâmide. Permite, de forma inconsciente, que a captação da visão dure mais tempo, daí ser importante a escolha dos elementos expostos. Por isso terão que ser os mais significativos da mensagem do tema e esquema.

- Repetição: Um estilo aparentemente simples e directo, contudo só os mais experientes é que manipulam este estilo de forma mais destacável. Isto porque se não foi bem planeado e estudado, é fácil que o ponto focal de perca.

Este é um estilo que vem contradizer o mito de que tudo o que se encontra no centro é automaticamente o ponto focal ou que é o ponto que chama mais a atenção.

Por exemplo, num conjunto de três manequins pode não existir de forma evidente um ponto focal. Contudo um *merchandising* tem de fazer esse foco mentalmente para saber onde vai colocar os elementos, consoante o destaque que pretende dar aos manequins.

Um dos objectivos deste estilo é utilizar várias unidades de um mesmo produto, de modo a criar um forte impacto visual.

Algumas destas combinações por repetição podem adoptar a forma de pirâmide.

2.2.3.3) Cor

A utilização da cor cria mais dramatismo e faz com que o ambiente (mesmo que seja o mesmo) altere uma montra, isto porque a imagem e a mensagem pode variar consoante a cor utilizada e pode ser um recurso mais económico,

Podemos utiliza-la de inúmeras maneiras e procedimentos, o mais obvio é a pintura das paredes, mas também o podemos fazer através da iluminação, das telas, dos grafismos, podemos assim, criar também algum impacto.

As cores têm um papel importante por terem significados diferentes, consoante cada cultura (como já foi referido anteriormente).

Como é o caso do vermelho, símbolo de alerta, utilizado muitas vezes nas lojas quando nos encontramos em época de saldos ou de baixas de preços.

Isto porque transmite esse delírio consumista e de oportunidade, mas por outro lado esta cor desperta em nós uma maior atenção a até mesmo em relação ao nosso sistema humano, provoca o aceleramento do coração.

Daí ser tão importante a utilização da cor mais apropriada à mensagem que se quer passar. Caso contrário pode ser um fracasso e reflectir-se nas vendas (Morgan, 2008).

Tendo para isso que se saber os princípios básicos e mensagens conotativas que estão ligadas a cada cor.

- A roda cromática - Mediante um prisma, decompôs-se a luz solar em vários tons, de modo a criar um espectro de cor. Baseado nas três cores primárias, que depois de se misturarem criam as cores secundárias. Posteriormente se uma cor primária se mistura com uma secundária, irá criar uma cor terciária (figura 18).

Um *designer* antes de criar uma representação da montra final tem que pensar na coordenação que vai ter em relação às cores que vai utilizar, para se certificar que é a opção correcta.

Figura 18: Roda cromática



Fonte: Morgan, 2008

- Os esquemas de cores mais habituais são seis

- Complementar – Duas cores que são opostas na roda cromática (figura 19).

- Cores principais e terciárias – são utilizadas três cores, tal como foi referido. Em que a cor principal irá ser complementada com as cores que estão ao seu lado e que correspondem a terciárias (figura 19).

- Duplo complementaria – quatro cores – duas cores principais e dois tons complementares (figura 19)

- Triada – três cores com o mesmo espaço de distância na roda cromática (figura 19).

- Analógico – Duas ou mais cores situadas juntas uma das outras no círculo cromático (figura 19).

- Monocromático – Branco e Preto (figura 19).

Figura 19: Esquema de cores para as Montras



Complementar

Cores principais e terciárias

Duplo complementaria



Triada



Analógico



Monocromático

Fonte:Morgan, 2008

Um dos esquemas mais utilizado em todo o mundo é o de uma única cor.

Mas também vários tons da mesma cor, criam uma representação vistosa e de grande impacto.

Por exemplo uma montra baseada na cor azul pode criar distintas conotações e segunda a tonalidade utilizavam cria a sensação de frio, triste e obscuro.

A utilização da cor é um recurso fácil, que está ao alcance e grandioso para chamar a atenção aos consumidores, criando um ambiente mais completo e definido utilizando cores mais brilhantes, pois decidir por tons suaves pode provocar o desinteresse por parte dos mesmos. Contudo não se pode levar tudo à letra, pois se uma montra estiver a promover produtos ecológicos, irá necessitar de ter tons neutros tanto na montra como no interior da loja.

Com alguns truques podemos mudar o aspecto de uma montra, como é o caso de uma cor obscura como o preto.

Se utilizarmos este numa montra de grandes dimensões irá criar a ilusão de ser uma montra mais pequena.

O contrário acontece com montras pequenas e com a utilização da cor branca, dando a percepção de amplitude.

Por sua vês, se pintar ou colocar riscas verticais nas paredes cria a ilusão de se expandir a superfície.

2.2.4) O Interior das Lojas

O interior de uma loja é sem dúvida um dos elementos chave de modo a despertar interesse ao consumidor, cativar o cliente a frequentar a loja, a identificar-se com o espaço envolvente do interior da mesma. De modo que consiga desfrutar de uma boa e positiva experiência a todos os níveis, a partir de todos os sentidos, com a expectativa de que tenha gostado e sobretudo de fazer com que regresse (Massara,2003).

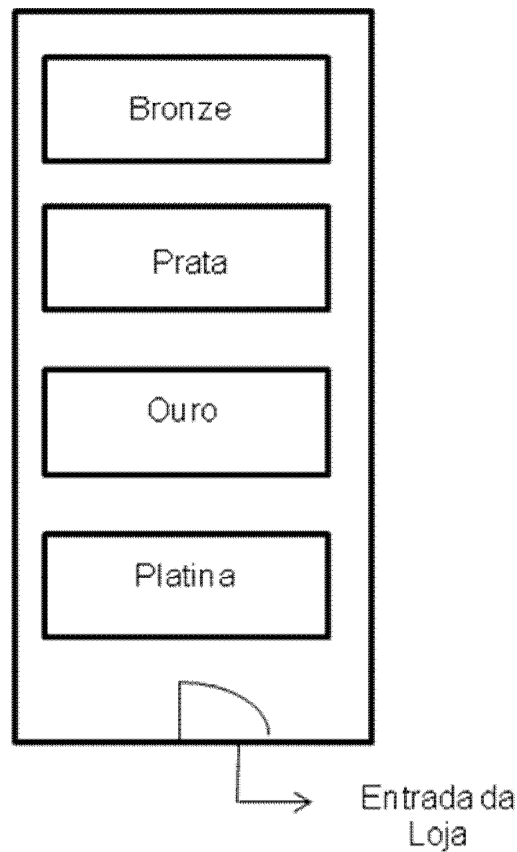
Para tal, é importante não deixar nada ao acaso e toda a estrutura estar bem definida e estudada, tendo por base as necessidades e desejos dos consumidores, sobretudo o público-alvo a quem a marca pretende sobretudo “atingir”.

2.2.4.1) Distribuição dos Artigos na Loja

Antes de mais e depois de uma análise à planta da superfície da loja em causa, é fundamental dividi-la em partes, tendo em consideração o ponto focal da loja (figura 20), que na sua maioria é o fundo da loja, na direcção da entrada.

Nesse sentido, teremos de fazer uma divisão desse espaço em quatro zonas definidas como:

Figura 20: Estrutura, divisão de uma loja em zonas



Fonte: Autoria própria

- Platina – A zona mais importante, por ser a primeira à qual o cliente tem acesso dentro da loja, sendo muitas vezes, a zona onde os clientes compram mais peças de roupa.

Devem encontrar-se produtos com promoções, descontos, em saldos e os produtos de última moda.

Isto porque está próximo da entrada e muitas vezes os clientes só entram nas lojas para ver, logo têm de ter produtos que se destaquem o mais possível e chamativos, de modo a que o consumidor permaneça e circule por toda a superfície.

- Ouro – Será a segunda área de contacto e também onde se verifica mais venda.
- Prata – A terceira zona, aquela que fica mais centrada e também mais resguardada na própria estrutura da loja
- Bronze – A quarta zona, que é também a mais recolhida e a menos utilizada pelos clientes pelo facto de se encontrar mais longe da entrada.

Contudo temos de ter esse facto em conta e por exemplo colocar expostos produtos de necessidade. De certo modo para “submeter” o cliente a percorrer e circular por toda a loja.

Neste sentido, temos a divisão de uma loja em quatro zonas, mas também existe outro factor a ter atenção, que é a circulação e movimento que os consumidores têm dentro de uma loja, isto é o ciclo de entradas e saídas, por onde o consumidor habitualmente se direcciona, o fluxo que existe dentro da loja (Morgan, 2008).

Para além disso e como já foi referido o facto dos clientes se sentirem um pouco intimidados pelo facto de entrar e percorrem algumas lojas, terá que ser combatido, para tal, devem estar expostos produtos básicos e ou mais apelativos em zonas menos frequentadas, criando assim mais dinamismo e movimentação nessa estrutura (Massara, F., 2003).

Contudo existem ainda mais dois elementos importantes nesta fase inicial de planificação, que é o ponto de fuga e a disposição geral.

Pontos de Fuga – Podem ser um expositor interno, uma estante com indicação da marca (atraindo logo os consumidores), um conjunto de artigos cuidadosamente dispostos, sempre e de preferência localizados ao fundo da loja.

Mas temos de ter em atenção em não existir nenhum elemento que quebre a visão do consumidor, isto é, que não exista nenhum “ruído”, nenhum elemento decorativo que permita uma falha ou rotura das linhas do horizonte do consumidor.

Disposição Geral – A disposição antes de mais irá depender do tipo de produto que a própria loja tem para oferecer ao consumidor.

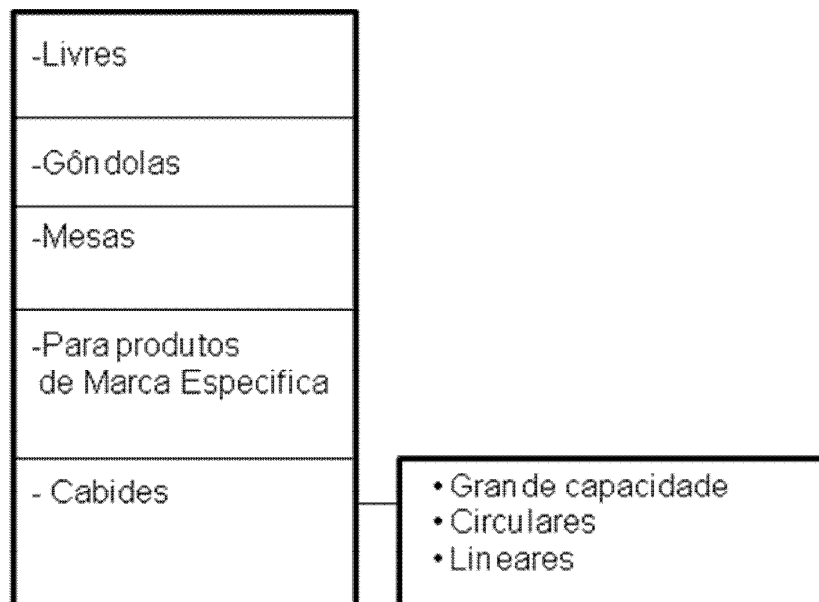
Por exemplo uma loja de roupa para mulheres deverá ter um ambiente mais feminino, com elementos delicados, um mobiliário simples, uma luz mais natural e uma distribuição simples e directa.

É importante perceber qual será a mensagem que a marca pretende passar aos consumidores, podemos ter uma disposição mais comercial e de *showroom* ou por outro lado a sensação de museu, onde se encontra tudo certo e arrumado onde não vão pegar, nem mexer nas peças de roupa.

2.2.4.2) Expositores

Depois de se ter definido a distribuição do espaço e importante definir quais e como vão ser os sistemas de exposição (figura 21).

Figura 21: Tipos de expositores mais utilizados



Fonte: Autoria própria

- Livres – Servem para expor artigos e de certa forma guiar e direccionar a circulação dos clientes dentro das lojas.

Podem ser vistos de todos os lados, por que os mesmos são todos iguais, não devem ser demasiado altos (para não tapar a visão do resto da superfície) e o seu tamanho deve-se adequar ao tipo de produtos expostos, isto porque existem inúmeros expositores de vários tamanhos e feitios.

- Gôndolas – São utilizadas sobretudo em lojas de decoração para casas e ou também do âmbito alimentar.

Podem ter vários tamanhos e formas, mas em geral é rectangular, com prateleiras móveis e uma estrutura flexível, adaptando-se bem a qualquer tipo de artigos.

- Mesas – São bastante utilizadas pelo facto de serem móveis e desmontáveis.

Podem ser utilizadas para a divisão de secções e muitas vezes utilizando várias mesas com diferentes alturas colocando umas junto das outras, criando um maior dinamismo e atracção para o consumidor, visto que este encontra-se bastante familiarizado com este objecto.

Nestes suportes podemos encontrar artigos dobrados e de tamanho mais reduzido, objectos pequenos, existindo muitas vezes bustos colocados nessas estruturas, para criar um maior impacto e também para ser uma representação do que se encontra nesse expositor.

- Para produtos de marca específicas - São expositores criados pela própria marca, de forma a criar maior ligação com as peças e mensagem que a marca pretende transmitir.

São desenhados pensando num produto específico, tendo em consideração as condicionantes do produto e pensando na quantidade correcta de peças a ser expostas. São utilizados na sua maioria em lojas multi-marcas, onde e a partir desta forma se poderá dar mais destaque a cada uma das marcas, podendo ter um contra: não se enquadrar na perfeição com o ambiente da loja onde são utilizados.

- Cabides – As barras para colocar as peças de roupa podem ser de vários tamanhos e formas, mas caracterizam-se sobre tudo em três tipos.

- Grande Capacidade:

São estruturas de grande tamanho, para permitir a exposição de vários tipos de modelos em grandes quantidades, recurso muito usado em grandes lojas e muito frequentadas. Podem estar presos na parede, ou terem a forma vertical com ou sem “braços” laterais, permitindo colocar ainda mais peças do mesmo tipo (figura 22).

- Circulares:

Em geral situados no centro da loja, surgiram na década de 1970.

Apesar de não serem muito flexíveis e de grandes dimensões (isto é, ocupam muito espaço), são muito úteis para se colocar peças a um nível mais baixo e também para se poderem destacar, através da sua localização central, mas por outro lado também podem ter uma disposição cromática, que no seu geral é a forma mais frequente de se expor produtos nestes elementos.

- Lineares:

Utilizados sobretudo para expor peças mais caras e exclusivas, dentro da loja ou até mesmo para expor colecções de moda, peças que são de tendência e que em muitos casos passaram em desfiles e se encontram em exposição na loja.

São bastante parecidos com os expositores de barras, com a particularidade de serem maiores e ter mais funcionalidade.

A sua função é manter as peças expostas nesta estrutura com algum espaço sensivelmente com um ou dois dedos de distância entre as peças, de modo a que o cliente chegue até à peça pretendida, com maior facilidade.

As peças devem estar organizadas por cores, em que a mais clara se encontra no lado esquerda, existindo uma gradação para a direita, com as peças mais escuras nesse lado.

Para além disso, e quando falamos na organização das peças por tamanho, as mais pequenas encontram-se na esquerda e as maiores no lado direito, existindo também uma gradação, mas aqui de tamanho.

As calças devem estar com o gancho virado para a parede, de modo a facilitar o manuseamento da peça.

Estas questões são muito importantes, pois vão produzir impacto no consumidor, uma ideia de organização e de certa forma de orientação (figura 23).

Figura 22: Cabides de Grande Capacidade



Fonte: (Morgan, 2008)

Figura 23: Cabides Lineares



Fonte: (Morgan, 2008)

2.2.4.3) Sistema de Arrumação

Uma parede bem organizada não tem como único objectivo aumentar as vendas, mas sim servir de “pano de fundo” e decoração da própria loja, criando um maior impacto visual no ambiente da loja, indicando ao cliente as zonas específicas com determinados produtos.

- Sistema de Painéis Rectangulares – As grandes lojas e com grandes dimensões, utilizam este tipo de sistema, devido à sua flexibilidade, muitas vezes utilizada para mostrar produtos com grandes volumes de vendas.

De certa forma o seu objectivo é expor produtos de tendência, sempre a um nível consideravelmente alto, de modo a ser perceptível em qualquer zona do interior da loja.

Podendo existir vários sistemas complementares, como barras perpendiculares, estantes e barras longitudinais.

Mas para cada sistema, existe peças de vestuário mais adequadas. Exemplo disso são as peças com o formato horizontal, colocadas nas barras perpendiculares, estas barras possuem módulos especiais e espaçados entre si, onde se vão colocar as peças.

Neste tipo de barras existem três formatos: Circulares, quadradas e rectangulares.

Por sua vez, os sistemas de Painéis, são construídos em tábuas de madeira, pintadas ou laminadas e aplicadas directamente à parede, posteriormente são colocadas as estantes ou barras.

O Sistema rectangular é composto por uma estrutura metálica fixa na parede, mediante um gancho de sustentação, que está incorporado.

Ambos os sistemas devem estar pintados com a cor de fundo das paredes, isto para que exista uma ilusão óptica, dando a sensação ao consumidor de que a loja se encontra adaptada à mensagem da marca e consegue também salientar mais as peças de roupa.

- Barras Fixas – Uma barra fixa, será sempre um suporte útil, funcional e elegante de se ter numa loja.

De qualquer dos modos, o seu aspecto negativo será a falta de flexibilidade e diversidade de expor os produtos.

Uma barra de metal ou de madeira, deverá estar suspensa num suporte resistente, preso nas suas extremidades.

- Estantes Fixas - Para a existência deste sistema é necessário estar previamente definido, isto é, quando se realiza a arquitectura da loja, deve-se ter em consideração estes elementos.

Nesse sentido, são sistemas implementados na estrutura das paredes, muitas vezes são estruturas fictícias com a utilização de contraplacados (madeira, vidro ou metal), que se criam e dão a ilusão de pertencer à estrutura da loja, podendo criar zonas muito interessantes e espaços orientados para o consumidor.

Ao colocar estantes numa loja, tem que se ter em mente e em primeiro lugar as características do produto, que se quer expor, por exemplo, se queremos colocar peças pesadas, não podemos ou não se deve utilizar o vidro, como material para prateleiras, pois tem mais tendência a partir.

Por sua vez a iluminação das estantes é um outro elemento que requer muita atenção, por parte do visual *Merchandising*, visto terem que ter a indicação de ser ou não necessário dar-se destaque a essas zonas. Por outro lado, quando mais forte for a luz, maior será as sombras que se criam sobre as estantes e nas paredes inferiores.

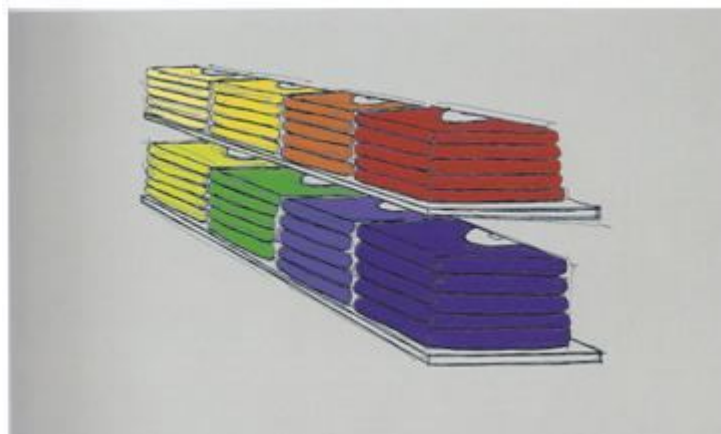
2.2.4.4) Apresentação do Produto

Há muitas maneiras de se organizar os produtos em expositores, sem paredes ou barreiras laterais.

- Por grupos de Cores – A utilização da cor dos produtos para criar um impacto visual, é a forma mais simples e essencial de qualquer produto. Cada categoria de produtos podem se expostos de forma funcional a partir da colocação de peças da mesma cor, umas por cima ou ao lado das outras.

É fácil de repor, mas exige atenção por parte das pessoas responsáveis pela loja, em manter tudo organizado e com a mesma coerência (figura 24).

Figura 24: Apresentação de Produtos por grupos de cores



Fonte: (Morgan, 2008)

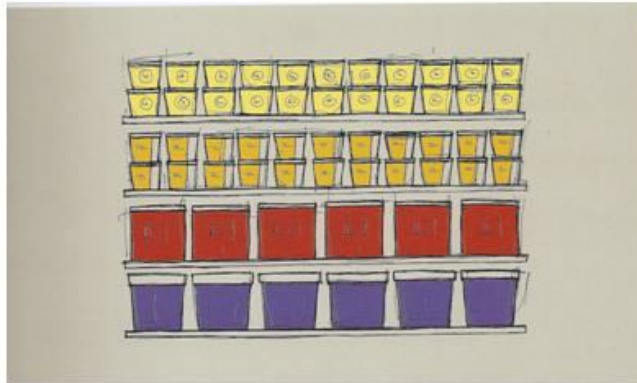
- Apresentação Horizontal – Este estilo adapta-se sobretudo aos sistemas de arrumação, onde estão os artigos expostos na horizontal.

As peças são colocadas numa estante ou fila, no sentido horizontal, em que cada estante pode estar organizada por cores ou estilo de peça (figura 25).

O seu sentido de orientação é da esquerda para a direita, em que os artigos devem estar por ordem sequencial, onde os artigos mais pequenos se encontram numa estante mais acima e os maiores numa estante inferior, mais a baixo possível.

Este estilo de apresentação é muito fácil de se expor e de manutenção, criando uma visão sobre a horizontal

Figura 25: Apresentação de Produtos Horizontal



Fonte: (Morgan, 2008)

- Apresentação Vertical – Semelhante à apresentação anterior, mas com a diferença na disposição ou melhor, no sentido desta, que será de cima para baixo, isto quer dizer que estamos a criar uma visão vertical de todas as peças expostas (figura 26).

É uma forma de mostrar os diferentes modelos, de um mesmo artigo e também poderem organizar-se por cores.

Tal como na apresentação horizontal, esta também é de fácil exposição e de rápida manutenção.

Figura 26: Apresentação de Produtos Vertical



Fonte: (Morgan, 2008)

- Apresentação por Produto – São utilizadas para expor artigos volumosos em geral só um tipo de artigo é que está exposto num expositor ou numa parede (figura 27).

É uma forma de criar mais impacto visual, facilitando ao cliente a percepção do produto, mostrando todas as cores e tamanhos que essa peça tem ao seu dispor. A sua manutenção é fácil e rápida, bem como o seu manuseamento.

Figura 27: Apresentação por Produto



Fonte: (Morgan, 2008)

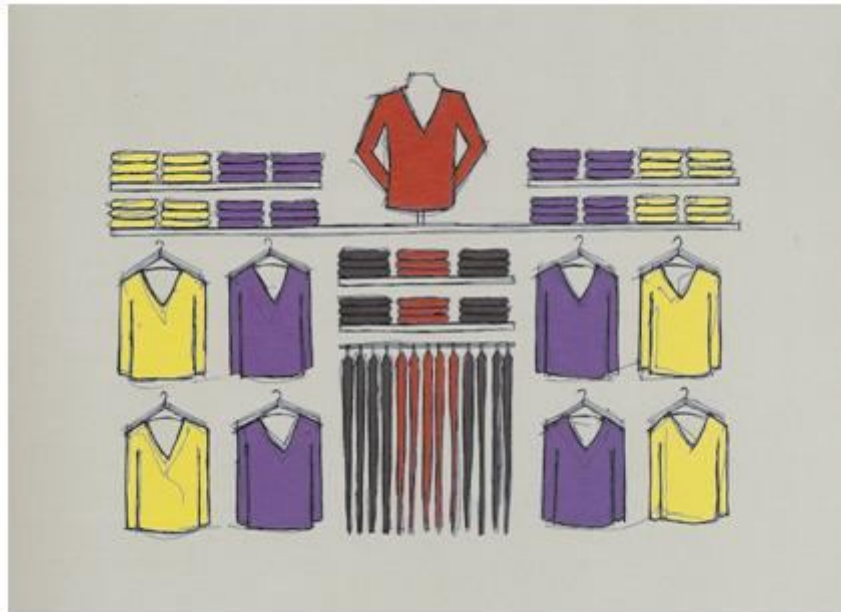
- Apresentação Simétrica – Este método só se adapta a um dos três tipos de sistema de arrumação.

O produto está exposto da mesma forma em ambos os lados, com a existência de uma linha imaginária, que percorre verticalmente o centro do expositor ou parede (figura 28).

Este tipo de apresentação, exige mais espaço, isto porque os artigos estão em duplicado.

O que vemos no lado esquerdo é igual, ou melhor, está exposto da mesma forma que o lado direito.

Figura 28: Apresentação de Produtos Simétricos



Fonte: Morgan, 2008

- Apresentação por pares de Cores - É uma forma fácil e económica de apresentar produtos, onde os expositores de parede, com barras fixas são a base e depois deve-se colocar os produtos expostos de forma alternativa, utilizando apenas duas cores. Criando depois de toda a montagem, um efeito de xadrez (figura 29).

Sem dúvida que teremos um impacto visual bastante significativo, consequentemente, existe sempre a tendência para se criar uma apresentação equilibrada e simétrica.

- Apresentação Anatómica – Só é utilizado para peças de roupa que se colocam umas por cima das outras, numa mesma ordem e ligeiramente acima ou a baixo da anterior, de forma a criar uma combinação entre peças, de distintas categorias ou formas, originando um estilo definido de roupa (figura 29).

Figura 29: Apresentação de Produtos por Pares de Cores e Anatômicos (da esquerda para a direita)



Fonte: (Morgan, 2008)

- Apresentação Coordenado – É uma apresentação muito utilizada no seio da moda. Visto que as peças se agrupam de forma a criar um ambiente de conjunto.

A selecção dos diversos artigos, deve fazer-se em função do estilo e das tendências que se querem transmitir.

São então representações criadas entre *Design* e o *Layout*, no que diz respeito à estrutura da loja, tendo em consideração o espaço e o ambiente que se quer recriar. Sempre, com o intuito de motivar o consumidor e de criar forma de educa-lo, no que diz respeito à combinação de vários produtos.

2.2.4.5) Ambiente da Loja

Não basta o planeamento e projecto de um visual Merchandising, é necessário continuar a pô-lo em prática no dia-a-dia, de modo a promover e estimular o consumidor, não só para o comportamento de compra, mas cada vez mais de lhe dar uma oportunidade de experienciar algo de novo, diferente todos os dias (Massara, 2003).

Para se criar a atmosfera certa nas instalações de uma loja, a marca pode recorrer a vários visuais, elementos auditivos, olfactivos e tácteis.

A utilização de cores, iluminação, sons, cheiros e imagens visuais são particularmente eficazes nas lojas de vestuário, conseguindo atrair e “atingir” mais consumidores dando-lhes mais experiências positivas ao nível do “humor” e das emoções, conseguindo com que este se envolva mais com a loja e a marca, criando “laços” e elementos de identificação mútua (Spangenberg et al, 1996). Que, por sua vez, desempenham um papel fundamental na satisfação tanto da marca e produto como da própria loja (Gorn et al.,1993 ; Machleit e Mantel, 2001).

As lojas em todo o mundo esforçam-se por oferecer aos seus clientes essas experiências, através da interacção com DJ (isto porque já se verifica loja de moda terem DJ ao vivo a colocar musica na loja), a possibilidade de saborear uma bebida ou alimentos, acompanhados por fragrâncias relaxantes e estimulantes.

- Musica – Maioritariamente o papel do visual *Merchandising* não passa só por organizar a disposição dos artigos, mas também tem que assegurar que a loja tenha sempre o mesmo aspecto visual, impecável e que promova a imagem da marca, bem como a música deve inclusive reflectir os ideais da loja ou da marca (Steenkamp e Burgess, 2002)

Tal como já foi referido anteriormente e seguindo Vida I. (2008), a existência de música é nos nossos dias uma questão muito importante, talvez mesmo uma problemática, pois um dos grandes objectivos da marca é que o consumidor crie uma maior empatia com a loja e marca, par tal, cria-se todo um ambiente, passando pela música, mais adequada a cada espaço, até mesmo o volume a que som está a ser ouvido dentro da loja é pensado, desta forma conseguimos realçar o ambiente geral (Beverland et al., 2006; Solomon e Rabolt, 2009).

A música moderna pode provocar um efeito descontraído, de maior intimidade com o próprio espaço, inspirando de certo os consumidores, e se esta for da preferência do consumidor, este passa mais tempo e possivelmente gastar dinheiro nesse espaço (Herrington e Capella, 1996)

Pode-se então dizer e segundo Solomon e Rabolt (2009), que a música existente nas lojas, é mais um elemento fundamental de transmitir uma mensagem, tanto da marca, como do estilo de vida, que está representado em toda a decoração reflectido também no tipo de peças existentes para venda. Será então uma forma de estimular o cliente a sentir-se ambientado a um espaço que inicialmente não lhe é familiar, mas que acaba por fazer com que o consumidor se sinta mais relaxado, confortável, predisposto e receptível a novas experiências e a realizar compras.

- Aromas e Fragrâncias – Estes elementos sensoriais, estimulam os sentidos dos consumidores, sempre que há um cheiro que eles gostam, ficam adeptos dessa loja (Chebat e Michon, 2003 ; Spangenberg et al., 2006).

Podemos introduzir aromas ambientais em zonas que o justifique ou a existência de velas perfumadas. Mas sempre numa quantidade moderada.

A sensação que cria é imprescindível para assegurar os clientes, faz com que se sintam mais familiarizados com o espaço, como se estivessem em sua casa, pois as fragrâncias são escolhidas mediante um estudo prévio e depois de se saber quais são as preferidas e as que se identificam mais Chebat e Michon, 2003 ; Spangenberg et al., 2006).

A utilização de fragrâncias, pode provocar emoções ou criar sensações de relaxamento, calma, podendo ainda invocar o alívio do *stress*, transformando esses locais em verdadeiros estímulos de forma inesperados (por parte do consumidor) (Ellen e Bone,1998).

As emoções são então vivenciadas e o facto de existir fragrâncias dentro das lojas cria uma consequência directa que une os sentimentos de forma a estabelecer contacto e ligação com a memória (Louie, 2006)

Como podemos escolher a melhor fragrância para uma determinada loja? Existe estudos realizados, no sentido de perceber quais os benefícios de determinados cheiros, para uma determinada loja, segundo Morago (2000), dá a indicação de alguns exemplos de essências que se encontra identificadas a determinados estímulos e sensações. A Brisa do mar, cria a sensação de calma, a Lavanda cria o efeito de relaxamento, o cheiro a chá verde, cria a sensação de introspecção, o Jasmim, cria a emoção de sensualidade e o cheiro do pepino a sensação de energia.

2.2.5) Imagem

O comportamento do consumidor no mercado da moda é actualmente bastante dinâmico e caracterizado pelo impulso, fazendo com que as marcas tenham um conjunto de clientes inconstantes (Massara, 2003).

Para que seja possível manter um nível competitivo, será necessário criar estratégias para essas lojas, alinhadas de forma direccionadas para esse publico específico. Uma dessas estratégias passa pela criação e manutenção da imagem da loja, que no seu geral é definida por dois atributos, o físico e o psicológico, sendo estes elementos a foram de representar a moda (Newman e Patel, 2004).

São estas qualidades funcionais e psicológicas que se encontram encaixadas no pensamento e memória do consumidor, sendo também a partir das quais o mesmo vai

conseguir estabelecer diferença entre marcas ou lojas.

Em primeira análise, a tarefa de definição da imagem para loja de moda, parece ser difícil, isto porque estamos a falar da percepção do consumidor, em relação a algo que pode ser subjectivo, isto segundo (Sewell, 1974). Daí a importância de todo o projecto estar debruçado e ser um reflexo estruturado das necessidades de um público-alvo, de um nicho restrito.

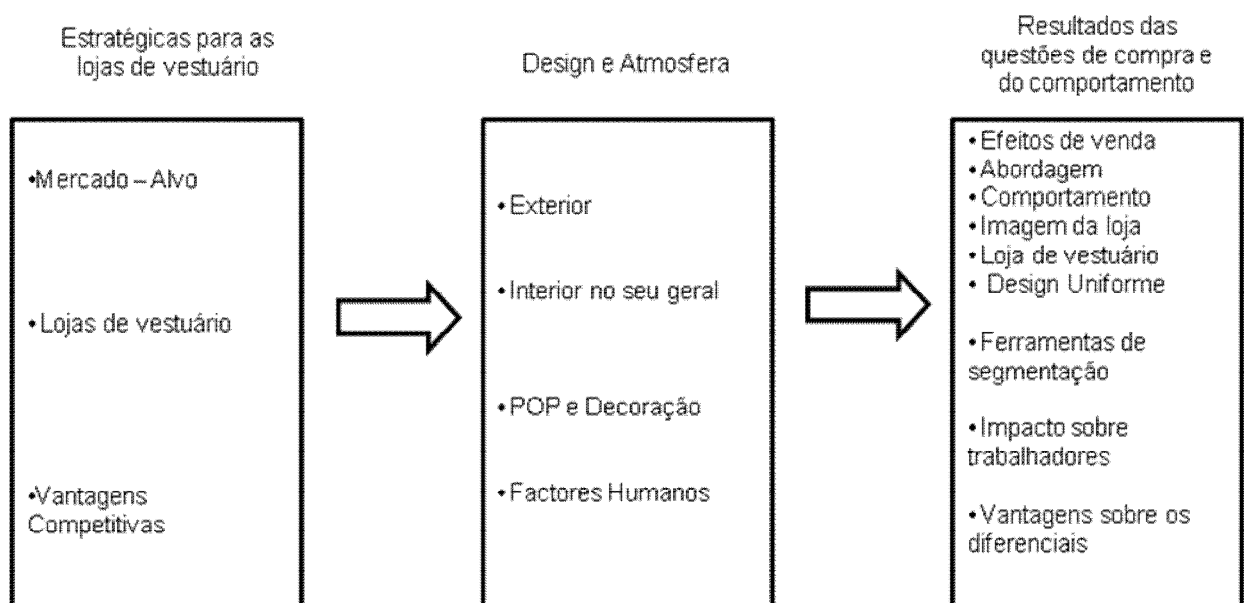
O ambiente físico, por exemplo a estrutura da loja, a atmosfera e o layout da mesma, também podem ser responsáveis por influenciar o comportamento do consumidor (Bitner, 1990; Bitner, 1992 e Baker et al., 1994).

Este tem a capacidade de captar e fixar um resumo de imagens, ou por outras palavras os atributos, isto significa que, eles são capazes de reter alguma informação (Newman Andrew, 2003), tais como estilos, tendências e a reputação da loja de vestuário, sendo-lhes possível fazer comparações de atributos que dizem respeito a lojas de moda,

A identificação da imagem de uma marca é essencialmente uma escolha de *merchandising*, de estratégia e por isto a intenção será a transmissão de uma mensagem de moda e de estilos, dos quais qualquer consumidor pode encontrar nessa mesma loja.

Essa imagem invoca uma ampla gama de factores tangíveis e intangíveis (figura 30) que será o ponto de partida para onde o consumidor ira ter as suas referências para avaliar melhor cada marca e loja de vestuário (Newman e Patel , 2004).

Figura 30: Factores tangíveis e intangíveis de uma imagem



Fonte: Turley e Chebat (2002)

2.3) Os Centros Comerciais em Portugal

Os Centros Comerciais são espaços que exigem ter, antecipadamente, um grande estudo e planeamento de todo o espaço interior e exterior, tendo como responsáveis pela manutenção e desenvolvimento, gestores e administrativos que se encontram centralizados em conseguir gerir várias problemáticas, existentes nestas grandes superfícies.

Estes espaços são compostos por lojas destinadas à exploração comercial e à prestação de serviços, sempre sujeitas a normas contratuais padronizadas, de modo a conseguir manter um equilíbrio da oferta e da funcionalidade.

O Centro Comercial pode-se designar por ser uma estrutura que contém estabelecimentos comerciais como lojas, restaurantes, salas de cinema, playground, parques de diversões e parques de estacionamento. São bastante caracterizados por serem espaços com amplas dimensões e por serem zonas totalmente cobertas, isto é zona fechada.

Os Centros Comerciais médios e de grandes dimensões funcionam basicamente como sendo pequenas cidades, pois nestes espaços podemos encontrar de todo o tipo de mercados, de serviços, de produtos, tudo bastante bem estruturado, identificado, subdividido por zonas ou áreas (Mejia e Benjamin, 2002).

Para além disso todos os acessos terão que ser os melhores, para que toda e qualquer pessoa se possa deslocar dentro do edifício, para tal existem sempre escadas rolantes, elevadores, de preferência a existência de corredores largos, de modo a existir uma maior fluidez na circulação dos consumidores.

Figura 31: Factores que afectam os Centros Comerciais



Fonte: Retirada de Mejia Luis e Benjamin John (2002)

2.3.1) Evolução Histórica em Portugal

Segundo a Associação Portuguesa de Centros Comerciais (2009), um Centro Comercial é um empreendimento comercial integrado num edifício ou em edifícios adjacentes, planeado, construído e gerido como uma única entidade, assimilando unidades de comércio de vários ramos, categorias.

Quando em Maio de 1971 foi inaugurado o maior “drugstore” (porque que incluía uma farmácia) da Europa, ainda nada fazia prever a evolução da actividade de Centros Comerciais, que hoje se apresenta em Portugal. Foi, no entanto, um acontecimento sem par na vida de Lisboa e do País.

Uma área de 3000 metros quadrados, distribuídos por 2 pisos, com 41 lojas, um cinema, um “bowling” de 4 pistas e um “snackbar” concebido de forma totalmente inovadora que conseguia acomodar o maior numero de pessoas até àquela altura possível, em Portugal, sendo considerado o mais antigo do nosso país e é reconhecido como o “Decano” dos Centros Comerciais (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2009).

Foi talvez nessa altura que se deu o passo de gigante no que toca a projectos de Centros Comerciais, visto não existir nada semelhante, nem com tais dimensões e muito menos com tal perspectiva do futuro, sendo mesmo uma iniciativa do empreendimento.

Dizia-se, nos meios de comunicação dessa altura, que esse feito vinha também atribuir um paralelismo e ao mesmo tempo uma homenagem ao grande feito do Homem pela sua ida à Lua e pelo facto de ter sido iniciada a sua construção no ano de 1970.

Mas relativamente ao surgimento concreto de centros comerciais no nosso país, foi em 1985, com o aparecimento do Amoreiras, em Lisboa.

Posteriormente em 1997 e por volta de Setembro desse ano “nasceu” o Centro comercial Colombo, com 427 lojas e 120 mil metros quadrados de área bruta locável.

Passado mais uns anos e em 2004, surgiu a era dos centros comerciais em Portugal, com o aparecimento do mais sete centros comercial e ao mesmo tempo que se planeava a construção de mais dezassete projectos (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2009).

2.3.2) Caracterização dos Centros Comerciais

Um Centro Comercial é definido em duas categorias básicas: Tradicional e Especializado (Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2009).

Centro Tradicional: Formato que inclui retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”, sendo classificado segundo a sua dimensão. Em geral, todos têm uma dimensão mais pequena.

Centro Especializado: Formato integrado em empreendimento fechado ou a “a céu aberto”, sendo classificado segundo o tipo de lojas existentes (de alimentação, vestuário, entre outras) especializado ou outra actividade dominante e a dimensão;

Centro Tradicional Pequeno: Centros com dimensão compreendida entre os 5.000 m² – 19.999 m² de ABL (Área Bruta Locável), podem ter Loja-âncora

Retail Park: Formato que inclui unidades de comércio a lojas especializadas, geralmente “*big boxes*” ou “*power stores*” com acesso directo ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão.

Centro Temático: Formato que inclui algumas unidades de lojas que concentram uma estreita mas profunda selecção de *merchandising*, dentro de uma categoria específica de lojas. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer.

O “*Centro Temático Baseado no Lazer*” é desenhado e planeado com uma combinação de equipamentos de diversão/desporto/cultura, incluindo uma forte componente de restauração e bares. São geralmente ancorados em *Multiplex* de Cinemas, *Bowling* e *Health Club*.

O “*Centro Temático Não Baseado no Lazer*” é desenhado e planeado para servir nichos de mercado, por exemplo em áreas como a moda ou o mobiliário para a casa.

2.3.2.1) Características do Visual Merchandising

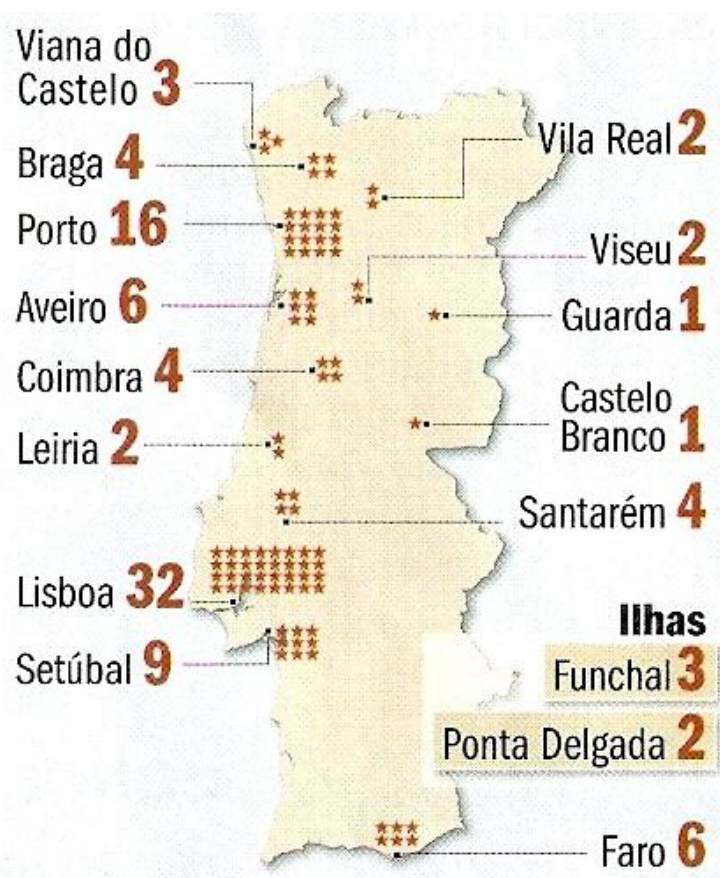
Desde Julho de 2005 e no seguimento do que foi referido anteriormente, a APCC (Associação Portuguesa de Centros Comerciais) conta com uma nova Tipologia de Centros Comerciais (tabela 4), adaptada às actuais características do mercado nacional e enquadrada com o padrão europeu em matéria de definições de Centros Comerciais. A nova tipologia foi desenvolvido pelo ICSC – Europe, através do *ERG – European Research Group* e adaptada pela APCC.

Tabela 4: Nova Tipologia de Centros Comerciais

Formato	Tipo		Área Bruta Locável (ABL) em m ²
Tradicional	Muito Grande		80.000 e superior
	Grande		40.000 – 79.999
	Médio		20.000 – 39.999
	Pequeno	S/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999
		C/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999
Muito pequeno		500 – 4.999	
“Especializado”	Retail Park	Grande	20.000 e superior
		Médio	10.000 – 19.999
		Pequeno	5.000 – 9.999
	Factory Outlet Centre		5.000 e superior
	Centro Temático	Baseado em Lazer	5.000 e superior
Não Baseado em Lazer		5.000 e superior	

Fonte: Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 2009

Figura 32: Representação Geográfica e indicação dos vários Centros Comerciais existentes em Portugal (Fevereiro 2009)



Fonte: Revista Focus

2.3.2.2) Indicação dos Centros Comerciais por Região

É importante perceber que o nosso país tem evoluído bastante e também ao nível da existência e evolução dos centros comerciais.

É óbvio que temos mesmo assim regiões com menos evolução e desenvoltura nesse sentido, mas quase todos os distritos têm mais que um centro comercial.

Será então sinónimo de uma evolução na nossa cultura e mentalidade, verificamos que os centros comerciais possuem uma capacidade maior do que apenas um local onde os consumidores vão fazer compras, mas é encarado cada vez mais como um local de lazer, para passar o tempo com amigos e familiares, onde existe uma enorme variedade de actividades que se podem realizar.

Tabela 5: Exemplos de Centro Comerciais distribuídos por Distritos

	Distritos	Nomes de Centros Comerciais
	Bragança	Braga Shopping
Região	Vila Real	Dolce Vita Douro
Norte	Braga	Braga Parque / Braga Retail Center
	Viana do Castelo	Viana Shopping
	Porto	Dolce Vita Porto / Norte Shopping
	Aveiro	Aveiro Retail park / Forum Aveiro
	Viseu	Palácio do Gelo / Forum Viseu
Região	Guarda	Centro Comercial Vivaci da Guarda
Centro	Castelo Branco	CC Alegro C. Branco / Forum C. Branco
	Coimbra	Coimbra Retail park / Dolce Vita Coimbra
	Leiria	CC Continente de Leiria
	Lisboa	Centro Colombo / Centro Vasco da Gama
	Setúbal	CC Jumbo de Setúbal / Forum Setúbal
	Santarém	CC Feira Nova Santarém
	Faro	Fórum Algarve / Portimão Retail Park
Região	Beja	Centro Comercial Vivaci de Beja
Sul	Évora	Não existe
	Portalegre	Não existe

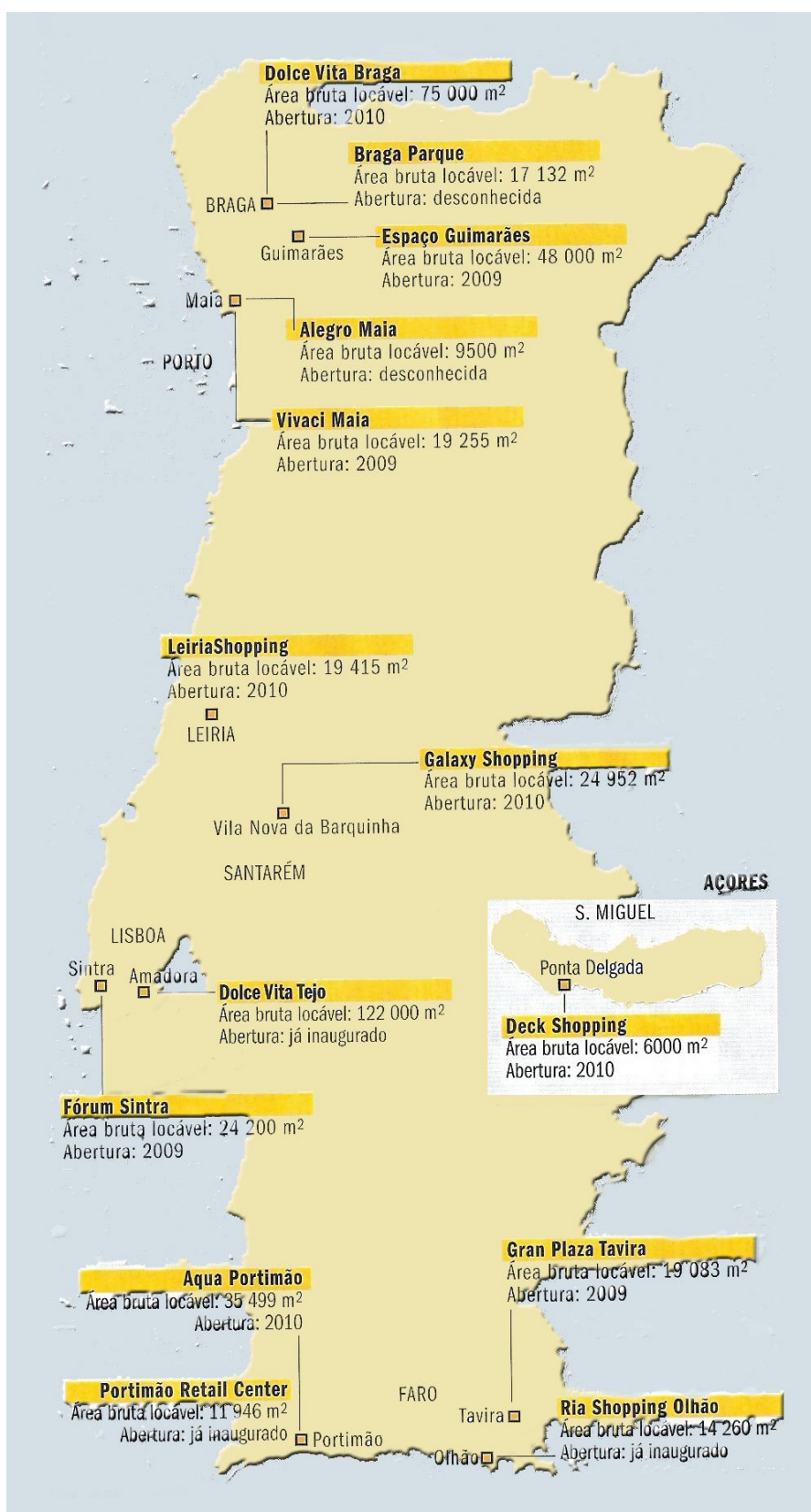
Fonte: Autoria própria

Verifica-se então uma grande crescente da presença de Centros comerciais, em Portugal, nesse sentido pode-se indicar que estão previstos a existência de mais 18 novos Centros Comerciais entre 2009 e 2010, “ultrapassando a fasquia dos cinco mil milhões de euros investidos”, ao todo serão 380 mil metros quadrados de zona comercial construída, este e para o próximo ano, “que vai superar a marca dos três milhões de metros quadrados de centros comerciais em Portugal em quase 30 anos”, isto é sinónimo de Portugal ser o “12º país da Europa em capacidade instalada por mil habitantes, à frente, por exemplo, encontra-se a Espanha” (Focus, 2009).

Segundo a Revista da Focus (2009), actualmente encontram-se agregados à Associação Portuguesa de Centros Comerciais, 31 Centros Comerciais (Figura 33). Segundo o anuário da Associação Portuguesa de Centros Comerciais, “O valor médio de área bruta locável por mil habitantes em Portugal é de 228.6 metros quadrados, claramente acima da média Europeia, com 195 metros quadrados e com os projectos calculados para o próximo ano, Portugal vai situar-se bem perto dos 235.

São projectos como estes que ajudam ao grande empreendimento e desenvolvimento social do nosso país, podendo dizer-se que é um “programa de formação para o futuro, de colaboradores e uma feira de emprego” (Focus, 2009).

Figura 33: Representação dos novos Centros Comerciais em Portugal entre 2009 e 2010



Fonte: Focus (Fevereiro, 2009)

2.3.3) Importância da localização

A zona onde estiver situado um centro comercial, está a atrair mais pessoas e logo tende a ser mais frequentado e requisitado num futuro. A escolha dessa zona está interligada com a diminuição dos custos para os consumidores numa deslocação, daí ter que ficar numa zona estratégica e previamente estudada pelos gestores e responsáveis pela superfície (Myers et al 2008).

No que diz respeito à localização geográfica a nível das regiões de Portugal, vemos cada vez mais a serem construídos centros nas grandes cidades, que têm de tudo um pouco, isto é, são cidades que possuem mais actividades e permite ao consumidor escolher entre inúmeras variedades e tipos de serviços, espectáculos, lazer, entretenimento, entre outras coisas para poder fazer. Enquanto, que numa cidade mais recolhida do país já não tem essas possibilidades, todas essas variantes que possa escolher, ficando mais limitado ao que tem e existe na zona, nesse sentido e de forma a fazer com que todas as nossas regiões do país evoluíssem da mesma forma, é necessário existir mais projectos como os dos centros comerciais em regiões do interior.

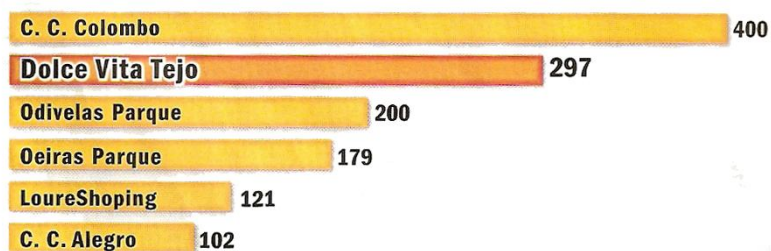
Segundo o prisma de Myers et al, (2008), a regeneração das zonas urbanas será uma solução em vista, mas em outros países como a Espanha, existe uma onda de desenvolvimento nos centros suburbano, de forma a proteger alguns centros tradicionais.

Os consumidores preferem a mobilidade e a redução dos custos da deslocação, mas se for o caso de existir um centro comercial perto da sua zona, mas que não ofereça mais variedades de lojas, produtos, todo e qualquer consumidor, prefere nesse caso deslocar-se até mais longe, mas ter a possibilidade de escolher, de ver mais coisas, isto é, ele de forma inconsciente prefere ir a um local que lhe proporcione novas experiências, que todo o espaço esteja mais planifico e com mais variedade (Solomon e Rabolt, 2009)

No que diz respeito a localização das lojas dentro dos Centros Comerciais é uma temática também problemática, visto que, os consumidores preferem encontrar os locais desejados o mais próximo e acessível possível, estas têm de ser encontrar o mais identificado possível.

Comprova-se que actualmente os Centros Comerciais têm cada vez mais um número elevado de lojas (Figura 34) e serviços disponíveis para os consumidores, em áreas cada vez maiores.

Figura 34: Representação do número de lojas existentes em alguns Centros Comerciais em Portugal



Fonte: Focus (Fevereiro, 2009)

2.3.4) Imagem do Centro Comercial

Hunter (2006) estudou as variáveis que intervêm na relação entre imagem de um Centro Comercial, com a frequência com que os consumidores o visitam, apercebendo-se que seriam factores como os desejos, as intenções e as emoções positivas antecipadas que intervêm nessa relação.

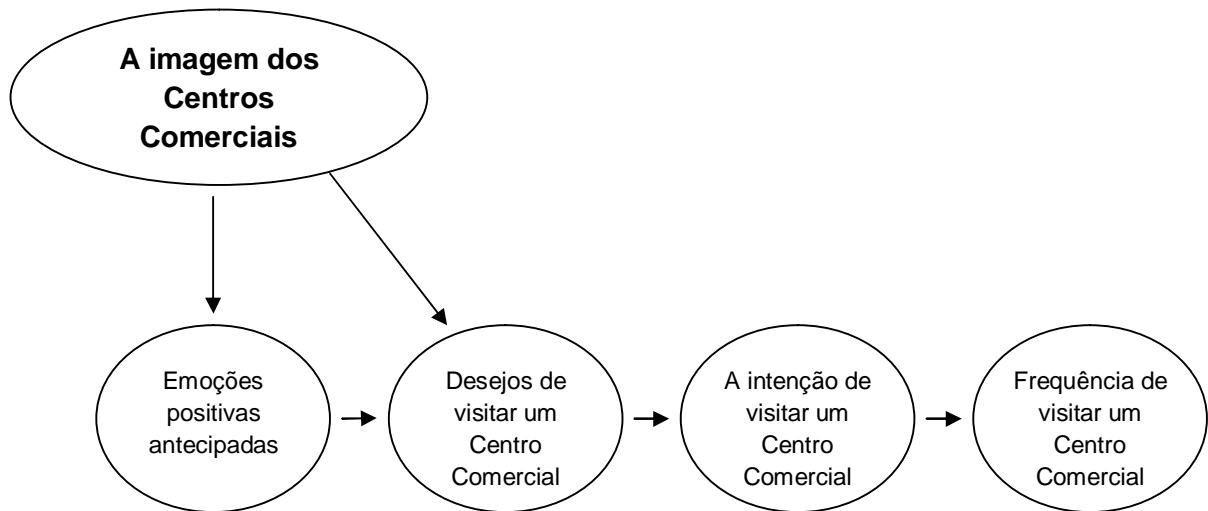
O autor sugere e conclui que o desejo (isto é, a motivação), intenção e a antecipação, intervêm na imagem do centro comercial, tal como na relação entre este e a frequência das emoções positivas dos consumidores.

Para o autor, as emoções positivas antecipadas, não são emoções sentidas, mas são as compras enquanto esperança emocional, a consequência da realização de um objectivo, neste caso a visita a um centro comercial pode ser um objectivo em si mesmo, ou pode ser o meio para atingir uma meta (comprar um produto) (imagem 33).

Hunter (2006), refere que um dos aspectos importantes para as lojas de vestuário, está ligado com a frequência com que os consumidores visitam um centro comercial e essa frequência já foi estudada e comprovada por Nevin e Houston, (1980); Roy, (1994), A qual evidenciava através de variáveis dependentes e também pelo seu impacto nas vendas, derivado de uma maior frequência de consumidores.

Segundo Finn e Louviere, (1996), um factor que foi associado com a frequência crescente de visitas, é a imagem que um centro comercial transmite ao consumidor, daí se constatar que a imagem de um centro comercial influencia a inclusão do consumidor.

Figura33: Representação das hipóteses sobre o desejo de visitar um Centro Comercial



Fonte: Modelo realizado por Hunter (2006)

Este estudo oferece orientações para as lojas de vestuário, visto que os resultados do estudo indicam que a imagem transmitida de um determinado centro comercial é um motor de motivação em relação às emoções antecipadas positivas, isto quer dizer, que os gerentes dos centros comerciais têm duas oportunidades para motivar de forma crescente os clientes que frequentam o seu estabelecimento Hunter (2006).

Os gerentes podem então tomar estratégias, como:

- Focalizar e criar uma experiência excitante e feliz, enquanto fazem compras, derivando um aumento ao nível das emoções antecipadas positivas, das quais o cliente vai associar aquele centro comercial, criando e ficando com referências positivas.

- Os gerentes das lojas de vestuário poderiam aumentar as emoções antecipadas positivas, com o aumento da percepção da imagem dos centros comerciais.

Este estudo revela que o impacto da imagem de um centro comercial, cria desejos aos consumidores para o visitar, esta ligação acontece directamente e indirectamente através das emoções antecipadas positivas Hunter (2006).

Logo a imagem de um centro comercial influencia as emoções antecipadas positivas, isto é, a relação entre imagem do centro comercial e a intenção para o visitar é medida pelo desejo de o visitar.

Finalmente a intenção para visitar um centro comercial está directamente ligada à frequência das visitas que o consumidor faz a esse estabelecimento.

A implicação da função de um gestor de loja, passa também por saber orientar os atributos, com a intenção de conseguir um aumento nos desejos, intenções e emoções antecipadas positivas, em relação ao consumidor Hunter (2006).

Se as marcas dos Centros Comerciais estão a evoluir é porque deve existir uma união entre marca e marketing, devendo tornar-se em fontes de estratégias, tendo em vista e como prioridade todo o processo de desenvolvimento e ciclo de vida de Centro Comercial, mais orientadas para os objectivos.

Estas prioridades vão proporcionar uma oportunidade de construir uma marca poderosa, que pode conduzir tanto as promessas, como a sua realidade de uma forma clara, diferenciada e altamente atraente, de forma a conseguir angariar mais consumidores e mais experiências novas (Finn e Louviere, 1996)

2.3.5) Atmosfera / Ambiente

Seguido a visão de (Finn e Louviere, 1996) a prioridade que os consumidores estão a dar à realização de compras de vestuário, é vista como uma forma de ocupação dos tempos livres, um tempo de lazer.

É óbvio que trás implicações para a configuração como os consumidores fazem as suas compras, tal como afecta a forma como encaram uma ida ao Centro Comercial, já não sendo apenas para realizar compras, mas vêm como uma forma de socialização, nesse sentido todo o ambiente do edifício assume uma maior importância como ponto de diferenciação.

A qualidade paisagística, as características internas e externas, juntamente com o design inovador e a arquitectura são pilares fundamentais para a existência e sobrevivência de qualquer loja de marca, de forma a conseguirem um bom posicionamento e diferenciação (Sim, 2005). Não esquecendo dos espaços, que devem tornar-se mais flexíveis, de modo a terem uma perspectiva desenvolvida, isto significa que se deve construir pequenos espaços que podem facilmente ser alterados para acomodar a evolução das necessidades (Finn e Louviere, 1996).

Um dos grandes aspectos que requer uma maior preocupação por parte dos centros comerciais, é o factor ambiente físico, isto é, o ambiente em que o edifício envolve os seus clientes, tendo que ter uma habilidade para influenciar os níveis de prazer e estímulo experimental do consumidor.

A ligação entre o ambiente físico e as respostas emocionais dos consumidores dá origem a uma relação entre ambiente do espaço e os factores afectivos que despoletam o prazer e estímulo, bem como as intenções de adquirir algo (Sim, 2005), pois afecta o estado afectivo do consumidor, proporcionando-lhes prazer e vontade para entrar dentro do centro comercial.

Debruçando-se e seguindo ainda o mesmo autor indica que, aqueles elementos visuais de uma loja de vestuário, como a arquitectura, a divisão dos espaços, o layout e os elementos simbólicos, têm efeitos importantes nas tomadas de decisão, quando se projecta uma estrutura para um centro comercial, deve-se conseguir um certo nível de qualidade bastante satisfatório.

Pois centros comerciais sujos, projectam uma imagem pobre e indubitavelmente terão um impacto negativo ao nível da vontade de fazer compras nesse espaço.

Outros atributos que um centro comercial pode ter mais atenção, em relação ao critério de avaliação por parte do consumidor, estão relacionados com as dimensões físicas e a atmosfera do próprio centro, bem como a variedade de lojas, o plano de “desígnio amigável”, o reconhecimento dos produtos, disponibilidade de celebração e actividades.

Isto significa que aqueles eventos especiais que se fazem paralelos ao longo do dia, são elementos secundários também com bastante importância ao nível do prazer de se fazer compras nesses centros comerciais.

3) Metodologia:

Neste capítulo vai ser abordado as várias fases e escolhas pelas quais esta investigação passou, visto que o processo de investigação passa por uma série de escolhas logicamente ordenadas e reflectivas, bem como comprovadas.

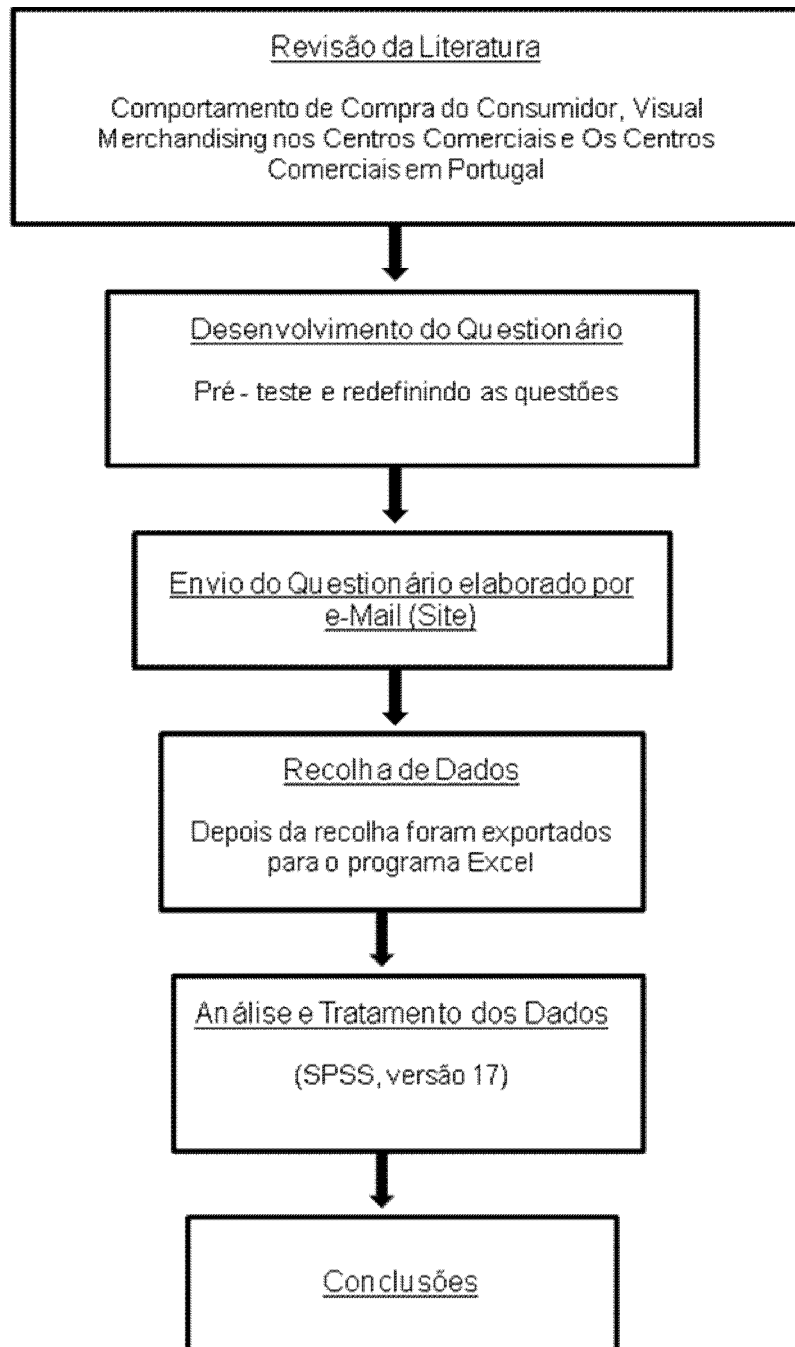
Iniciando-se com a justificação da escolha do tema e a definição dos objectivos do mesmo, passou-se para a revisão da literatura, de modo a verificar o que já tinha sido estudado sobre as mesmas temáticas de que esta investigação aborda, ou seja, com o comportamento do consumidor, o *Visual Merchandising* em lojas de vestuário de Centros Comerciais e as características dos Centros Comerciais em Portugal.

A revisão da literatura serviu de base para o restante desenvolvimento deste projecto de investigação, incluso para o desenvolvimento do questionário.

Após a recolha dos dados do questionário, foram feitas análises e tratamento dos mesmos, seleccionando os testes estatísticos mais adequados, recorrendo posteriormente ao programa SPSS, versão 17, no sentido de ajudar a testar as hipóteses apontadas, seguindo-se as conclusões que daí sucedem (figura 36).

O facto de se ter escolhido um questionário, justifica-se por ser a forma de obter um maior número de resposta de uma forma mais rápida e económica

Figura 36: Estrutura da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

3.1) Objectivos

Ao iniciar o desenvolvimento de uma investigação é necessário colocar-se e perceber duas questões: Para quê e Para quem é que se destina este trabalho (Marconi e Lakatos, 2003).

Assim quando nos deparamos com um grande problema é importante subdividi-lo em problemas mais pequenos e sintéticos, de modo a que a resolução deste se traduza na resolução da questão principal.

Nesse sentido e aplicando a esta investigação, foi definido os objectivos genéricos e os objectivos específicos (Marconi e Lakatos, 2003).

Os primeiros referem-se à razão geral e abrangente do estudo, que está implícita ao contributo para o avanço do conhecimento.

Os segundos são mais concretos e dirigem-se às várias metas a serem atingidas ao longo da investigação, podendo ser questões chaves ou hipóteses a serem validadas.

Deste modo, o principal objectivo desta investigação é:

Estudar a influência do visual *Merchandising* das lojas de vestuário e das características do vestuário no comportamento de compra do consumidor em lojas de centros comerciais

Nesse sentido, este estudo pretende analisar a influência do impacto do visual *Merchandising*, das lojas dos Centros Comerciais, poderá ter nas decisões de compra do consumidor.

No seguimento do desenvolvimento desta investigação é importante deixar previamente bem definido os objectivos específicos desta dissertação, que são quatro:

Objectivo 1: Identificar os factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor que frequenta as lojas dos Centros Comerciais.

Objectivo 2: Identificar os factores que levam o consumidor a frequentar os Centros Comerciais.

Objectivo 3: Compreender a influência da montra sobre o comportamento de compra do consumidor

Objectivo 4: Analisar a relação entre os atributos do vestuário e o visual *Merchandising* em lojas de Centros Comerciais.

3.2) Questões e Hipótese de Investigação

Baseando-nos em todo o desenvolvimento feita a partir da literatura, são levantadas quatro questões, de modo a que se encontram respostas, foram colocadas algumas hipóteses de investigação.

Primeira questão: “Quais os factores que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor nos Centros Comerciais?”. De modo a conseguir responder a esta questão, foram colocadas as seguintes as seguintes hipóteses:

Hipótese 1): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o sexo

Hipótese 2): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o rendimento

Hipótese 3): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e as habilitações literárias

Hipótese 4): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a localização geográfica do Centro Comercial

Hipótese 5): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a idade.

Hipótese 6): Existe uma forte associação entre a compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário.

De seguida foi colocada a **Segunda questão:** “Quais os principais factores que influenciam o consumidor a frequentar os Centros Comerciais?”. Esta pergunta tem a intenção de perceber quais são os motivos pelos quais consegue atrair ou não os consumidores a visitar os Centros Comerciais.

São então criadas as seguintes hipóteses, com o objectivo de dar resposta á questão apresentada.

Hipótese 7): Existe uma forte associação entre os factores que levam a entrar numa loja e o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais.

Hipótese 8): Existe uma forte associação entre as características das lojas dos Centros Comerciais e o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais

Hipótese 9): Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual os consumidores frequentam os Centros Comerciais e o sexo?

Hipótese 10) : Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual os consumidores frequentam os Centros Comerciais e as habilitações Literárias?

Hipótese 11): Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual os consumidores frequentam os Centros Comerciais e o rendimento?

No seguimento foi aplicada a **Terceira questão:** Indo ao encontro de um dos objectivos desta investigação, e de modo a perceber se as montras têm ou criam alguma influência no facto de o consumidor comprar vestuário.

Nesse sentido surge a questão colocada: “Qual a influência da montra no comportamento de compra do consumidor?”

De modo a obter uma resposta sobre a questão colocada, foram aplicadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 12): Existe uma forte associação entre a forma como as montras das lojas são elaboradas e a compra por impulso?

Hipótese 13): Existem diferenças significativas na apreciação da montra consoante o sexo?

Hipótese 14): Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor em relação à montra de uma loja no Centro Comercial consoante este é do sexo feminino ou masculino?

Hipótese 15): Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma determinada Marca e a forma como as montras são elaboradas?

Por fim colocou-se a **Quarta questão:** “Qual a relação entre os atributos do vestuário e o visual Merchandising das lojas dos Centros Comerciais?”. A partir desta questão tem-se como objectivo perceber se existe coerência na forma como estão elaboradas as montras e os produtos que estão à venda na loja.

Para responder à questão, foram colocadas as seguintes hipóteses:

Hipótese 16): Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma marca e a valorização de determinados factores associados ao ambiente da loja?

Hipótese 17): Existe uma forte associação entre as características dos produtos e a forma como uma montra está elaborada?

Hipótese 18): Existem diferenças significativas entre o nível de valorização de determinados factores quando entra numa loja e a influência da marca de vestuário na opção de compra?

3.3) Questionário

Tal como é feito noutras investigações que abordam temáticas semelhantes a este, recorreu-a a um questionário, como forma de recolher os dados, que servissem de base á realização desta investigação.

Em relação às perguntas desenvolvidas no questionário (Anexo II), são na sua generalidade perguntas fechadas, com a indicação de uma escala apreciativa, onde os consumidores teriam de qualificar aquilo que estava a ser questionado.

Este tipo de perguntas foi escolhido por ser um método que possui mais vantagem agregadas, tal como uma maior facilidade de resposta por parte de quem o preenche, em termos de resultados faz com que as respostas estejam limitadas, isto é, as repostas são limitativas no sentido de que o consumidor não necessita de andar a escrever a sua opinião, basta-lhe escolher uma das opções ou mais em particular neste questionário, basta indicar o grau ou nível de satisfação, dos gosto, da percepção, que acha ter em relação á questão que lhe está a ser colocada.

O que também facilita bastante quando se passa para o tratamento estatístico dos dados, visto que as respostas garantem uma comparação possível e talvez mais viável, um outro factor importante é a questão de se conseguir manter o anonimato das respostas, conseguindo-se mesmo um maior reconhecimento por parte do consumidor das suas opiniões (Foddy, 2002).

No que diz respeito ao tratamento das respostas, em termos estatísticos, foram medidas em dois tipos de escalas. Começando pela escala de Rácio, que se refere a respostas numéricas que permite estabelecer rácios de comparação, entre os resultados obtidos. A outra escala utilizada é a de Lickert, designada também por verbal com ordenação (Reis e Moreira, 1993), que se refere a uma grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes opiniões, dando oportunidade ao inquirido que dar a sua opinião.

Esta ultima é o tipo de escala mais utilizada no desenvolvimento do questionário, contendo uma escala de um a sete, visto que permite com que as respostas sejam mais habituais no seu respectivo comportamento de distribuição de frequência, visto ser apreciada como uma escala bastante equilibrada (Reis e Moreira, 1993, Hill e Hill, 2000).

Depois da elaboração do questionário, realizou-se um pré - teste ao mesmo, tendo-se enviado dez exemplares a inquiridos conhecidos, de ambos os sexos, de modo a fazer-se uma prévia avaliação às perguntas, isto é, se as mesmas estavam perceptíveis, de fácil acesso e resposta, verificando se existia alguma incongruência ou a existência de eventuais falhas e por fim verificar se existia necessidades de realizar alterações consideradas necessárias.

De seguida e após as análises concluídas, foi feita a distribuição dos questionários através de correio electrónico, de forma aleatória, com a indicação de um site que foi criado para esse fim, onde existia uma breve apresentação com um pequeno texto de apresentação dirigido a todos os inquiridos, de forma a explicar os objectivos da investigação e o fim a que se destinava os resultados do mesmo, demonstrado a importância da participação de cada inquirido para a obtenção de um bom resultado neste investigação. Nesse mail para além do texto explicativo, colocou-se a hiperligação para aceder ao questionário.

3.4) *Seleccção da Amostra*

Neste ponto deste capítulo, o objectivo é identificar a amostra representativa da população deste estudo, nesse sentido e começando por perceber o que é uma amostra, segundo Malhota (2001) é um “subgrupo da população, seleccionado para a participação no estudo, onde se utilizam características amostrais, chamadas estatísticas, para efectuar inferência estatística sobre os parâmetros populacionais”.

No desenvolvimento desta investigação, optou-se por utilizar uma técnica de amostragem não - aleatória, isto é, a escolha dos inquiridos de forma a fazerem parte da amostra depende, em parte, do julgamento do investigador (Mattar, 2001).

Para além desse tipo de amostragem, foi também aplicado a amostragem do tipo “bola-de-neve” (Snowball), onde os próprios inquiridos passam a palavra a outros consumidores ou então foi-lhes solicitado o contacto de outros possíveis inquiridos. A amostra vai assim crescendo como uma bola-de-neve à medida que novos consumidores são indicados ao investigador (Rao, 2000).

Apesar das desvantagens que esta escolha de obter a amostragem pode ter, foi escolhida, devido á limitação do tempo para o desenvolvimento da investigação, por ser de fácil acesso para os inquiridos e também por ser uma forma de economia dos gastos que advêm da recolha de informação.

Nesse sentido e tal como já foi referido, os questionários foram enviados através de correio electrónico, com a indicação de um site, onde se encontrava o hiperligação para aceder ao questionário (Anexo II).

Esse e-mail foi enviado só para contacto de inquiridos em território Nacional e a posterior divulgação advém também da técnica bola-de-neve. Este método esteve em aplicação durante 5 semanas (do dia 16 de Junho a 16 de Julho) e após esse período de tempo obtiveram-se 334 respostas. Os dados do site foram transferidos automaticamente para um documento Excel para posteriormente ser tratados estatisticamente.

3.5) *Elaboração do Questionário*

O questionário foi criado tendo como base toda a parte da Revisão da Literatura (Enquadramento Teórico), visto estarem em consonância com as mesmas temáticas desta investigação, isto com o intuito de obter informações fulcrais para a continuação do desenvolvimento deste estudo.

Em relação ao sistema utilizado para desenvolver o questionário, relativamente á construção das perguntas, foram usadas dois tipos, perguntas abertas (perguntas onde o inquirido não tem limitação de resposta, isto é o próprio indica a sua resposta por escrito) e fechadas (perguntas com o circuito de resposta é limitado, neste caso, através da apresentação de uma escala de um a sete, onde o inquirido tem de escolher qual o nível mais adequado á sua opinião), sendo que esta ultima foi o tipo de questão mais utilizado no desenvolvimento do questionário.

Estas questões fechadas foram mais aplicadas também pelo facto de garantirem respostas com maior facilidade de tratamento estatístico e por terem um carácter de maior facilidade em termos de comparação e pouca variabilidade em termos dos resultados, ao mesmo tempo que para os inquiridos serve de uma tarefa de reconhecimento (Foddy, 2002).

3.6) Tratamento Estatístico

O questionário foi criado num site, onde se encontrava disponível uma base de dados, onde guardava todas as respostas dos inquiridos, foi então nessa base onde foi feita a recolha das respostas, tendo sido exportado inicialmente para um programa Excel 2003, onde se realizou um primeiro tratamento ao nível da organização das respostas e posteriormente foi transferida (importado) todos esses dados para um programa de estatística o SPSS, na versão 17, de modo a efectuar o tratamento ao nível estatístico.

O tratamento estatístico utilizado encontra-se exposto por quatro questões de investigação, onde se utilizaram quatro tipos de testes diferentes:

- O Teste T-Student, para analisar a diferença entre os valores médios, ou seja, quando se trata de analisar as diferenças no comportamento do consumidor de vestuário, por exemplo consoante o sexo, utilizada nas variáveis apresentadas em escala de Likert ou de rádio.
- O Teste Não – Paramétrico de Kruskal-Wallis, aplica-se em variáveis que sendo apresentadas em escala de Likert ou de Rádio, não se verificam, no entanto, os pressupostos de normalidade da distribuição dos resultados e de homogeneidade da sua variância (Guimarães e Cabral, 1997; Pestana e Gageiro, 2003)
- Determinação do coeficiente de determinação R², na regressão múltipla, a medida relativa de adequação do ajuste é chamada de coeficiente de determinação múltipla e é designada pelo símbolo R². É a relação entre a variação explicada pela equação de regressão múltipla e a variação total da variável dependente. Assim, R²=0,9 significa que 90% de variância é explicada pelo modelo. O coeficiente de determinação (R²) é um número no intervalo [0;1] e calculado conforme a fórmula a seguir:

$$R^2 = \frac{\sum (Y_i^h - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2} = \frac{\text{variação explicada}}{\text{variação total}}$$

Onde \bar{Y} é o valor médio dos Y_i constantes da amostra e Y_i^h é o correspondente valor estimado através da equação ($Y_i^h = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}$), para o elemento i da amostra.

- Teste de Kolmogorov-Smirnov, com a correcção de Lilliefors para se averiguar se a disposição dos resultados das diversas variáveis apresenta uma distribuição normal (Guimarães e Cabral, 1997; Pestana e Gageiro, 2003)
- Teste de Levene, para testar a homogeneidade da variância (Hill e Hill, 2000; Pestana e Gageiro, 2003).

Desde modo a primeira questão da investigação socorreu-se a estatística descritivas, mais concretamente á medidas de localização e dispersão. Com o intuito de uma melhor e mais directa percepção, optou-se pela utilização de alguns gráficos, tabelas e tabelas de frequência.

Nesta **primeira questão**, pretende-se identificar quais os factores que mais influenciam o comportamento de compra dos consumidores nos Centros Comerciais, nesse sentido foi utilizado o teste t-Student para testar a hipótese H1, por sua vez o teste Kruskall – Wallis, que serviu para testar as hipóteses H2, H3, H4 e H5 e por fim a medida do coeficiente de determinação (R^2) para a Hipótese H6.

Na **segunda questão** de investigação, pretende-se identificar os factores que levam o consumidor a frequentar os Centros Comerciais, para tal, recorreu-se a estatísticas descritivas, mais concretamente á medida de localização e dispersão e ainda a colocação de hipóteses H7 a H11, assim foi utilizada a medida do coeficiente de determinação (R^2) para a hipótese H7 e H8; o teste Teste T-Student para testar a hipótese H9 e o teste Kruskall–Wallis para testar as hipóteses H10 e H11, após a não verificação dos pressupostos, de normalidade da distribuição dos resultados e de homogeneidade da sua variância (Guimarães e Cabral, 1997).

Na **terceira questão** de investigação, pretende-se saber qual a influência da montra no comportamento de compra do consumidor, nesse sentido, optou-se por encontrar respostas para a mesma com a colocação das hipóteses H12 a H15. Assim, para testar as hipóteses foram aplicados de diferentes tratamentos estatísticos. Deste modo, para a hipótese H12 e H15 determinou-se o coeficiente de determinação (R^2) para Hipótese H13 e H14 o teste Teste T-Student.

Na **quarta questão** de investigação, pretende-se saber qual a relação entre os atributos do vestuário e o visual *Merchandising* nas lojas dos Centros Comerciais, para tal, colocaram-se as hipóteses H16, H17 e H18. Para testar a hipótese H16 e H17 foi calculado o coeficiente de determinação (R^2), e para testar a hipótese H18 o teste Kruskall–Wallis, após a não verificação dos pressupostos de normalidade da distribuição dos resultados e de homogeneidade da sua variância (Guimarães e Cabral, 1997).

Para terminar é apresentado uma tabela 6 com as principais áreas metodológicas seguidas na parte experimental desta investigação, bem como na tabela 7, se pode analisar e visualizar de forma mais rápida e sintética os tratamentos estatísticos aplicados ao longo das questões levantadas nesta investigação.

Tabela 6: Aspecto do sistema metodológico

Amostra	Consumidores Femininos e Masculinos, possuidores de endereço de correio electrónico
Campo de Acção	Nacional
Método de recolha de Informação	Questionário
Unidade de Amostra	Consumidores
Tamanho da Amostra	Indefinido, devido se ter aplicado a a técnica de amostragem “Bola-de-neve”
Data do trabalho de Campo	De 16 de Junho a 16 de Julho 2009
Número de respostas	334
Análise de dados	Estatística Univariada e Multi-variada

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7: Questões de Investigação e Tratamento Estatístico Aplicados à dissertação

Objectivo genérico:	Objectivos específicos	Questões de Investigação	Hipóteses	Estatística
Estudar a influência do visual Merchandising e das características do vestuário no comportamento de compra do consumidor em lojas de centros comerciais	<u>Objectivo 1:</u> Identificar os factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor que frequenta as lojas dos Centros Comerciais.	<u>Questão 1:</u> Quais os factores que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor nos Centros Comerciais?	<p>Hipótese H1): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o sexo</p> <p>Hipótese H2): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o rendimento</p> <p>Hipótese H 3): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e as habilitações literárias</p> <p>Hipótese H4): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a localização geográfica do Centro Comercial</p> <p>Hipótese H5): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a idade</p> <p>Hipótese H6): Existe uma forte associação entre a compra pró impulso e a forma de exposição das peças de vestuário</p>	<p>Para H1</p> <p>teste t-Student</p> <p>Pergunta 7</p> <p>Para H2 a H5</p> <p>Teste</p> <p>Kruskall–Wallis</p> <p>Para H6</p> <p>Coeficiente de determinação (R^2)</p>
	<u>Objectivo 2:</u> Identificar os factores que levam o consumidor a frequentar os Centros Comerciais.	<u>Questão 2:</u> Quais os principais factores que influenciam o consumidor a frequentar os Centros Comerciais?	<p>Hipótese H7): Existe uma forte associação entre os factores que levam a entrar numa loja e o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais.</p> <p>Hipótese H8): Existe uma forte associação entre as características das lojas dos Centros Comerciais e o motivo pelo qual frequenta o Centro Comercial</p> <p>Hipótese H9): Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e o sexo</p> <p>Hipótese H10): Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e o Habilitações</p>	<p>Para H7 e H8</p> <p>Coeficiente de determinação (R^2)</p> <p>Para H9</p> <p>teste t-Student</p> <p>Para H10 a H11</p> <p>Teste</p>

			<p>Literárias</p> <p>Hipótese H11): Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e o Rendimento</p>	Kruskall–WallisOVA
	<p>Objectivo 3: compreender a influência da montra sobre o comportamento de compra do consumidor</p>	<p>Questão 3: Qual a influência da montra no comportamento de compra do consumidor?</p>	<p>Hipótese H12): Existe uma forte associação entre a forma como as montras das lojas são elaboradas e a compra por impulso.</p> <p>Hipótese H13): Existem diferenças significativas na apreciação da montra consoante o sexo</p> <p>Hipótese H14): Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor em relação à montra de uma loja no CC consoante este é do sexo feminino ou masculino</p> <p>Hipótese H15) Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma determinada Marca e a forma como as montras são elaboradas.</p>	<p>Para H12-Cálculo do coeficiente de determinação (R^2)</p> <p>Para H13 e H14 teste t-Student</p> <p>Para H15-Cálculo do coeficiente de determinação (R^2)</p>
	<p>Objectivo 4: Analisar a relação entre os atributos do vestuário e o visual Merchandising em lojas de CC.</p>	<p>Questão 4: Qual a relação entre os atributos do vestuário e o visual Merchandising das lojas de CC?</p>	<p>Hipótese H 16): Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma marca e a valorização de determinados factores associados ao ambiente da loja</p> <p>Hipótese H17) Existe uma forte associação entre as características dos produtos e a forma como uma montra está elaborada</p> <p>Hipótese H18): Existem diferenças significativas entre o nível de valorização de determinados factores quando entra numa loja e a influência da marca de vestuário na opção de compra</p>	<p>H16 e H17</p> <p>Cálculo do R2 para cada um dos factores</p> <p>Para H18</p> <p>Teste</p> <p>Kruskall–WallisMAIS</p>

Fonte: Elaboração Própria

4) Análise e Discussão dos Resultados:

Após a recolha dos resultados, através do programa Excel, os mesmos foram analisados estatisticamente através do programa SPSS, versão 17, visto ser uma forte ferramenta informática, que permite cálculos estatísticos complexos ao mesmo tempo que possibilita visualizar os resultados de uma forma imediata.

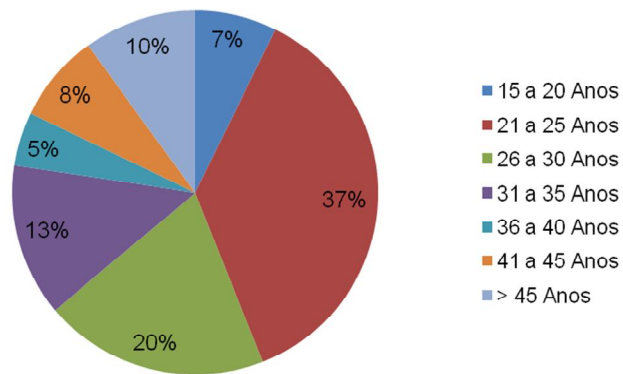
Neste capítulo vão ser apresentados os resultados estatísticos, com o intuito de dar respostas às questões e hipóteses colocadas nesta investigação, de forma a que o objectivo principal desta investigação seja alcançado, isto é analisar a influência do Visual Merchandising nas lojas dos Centros Comerciais no processo de decisão de compra de vestuário do consumidor.

4.1) Perfil do Consumidor dos Centros Comerciais

Dando início a esta análise é importante antes de mais perceber qual o perfil do consumidor que respondeu ao questionário, caracterizando assim amostra desta investigação.

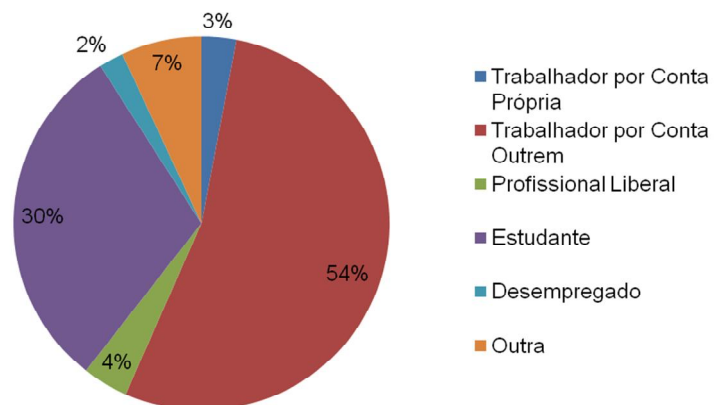
Começando pela idade, verifica-se através da Gráfico 1, que uma grande percentagem de inquiridos tem idade compreendida entre os 21 a 25 anos (37%), seguidos com o grupo com idade compreendida entre os 26 a 30 anos (20%) e posteriormente temos as idades entre 31 a 35 (17%), todos os restantes escalões encontram-se numa percentagem inferior a 10% dos inquiridos.

Gráfico 1: Idades dos Inquiridos



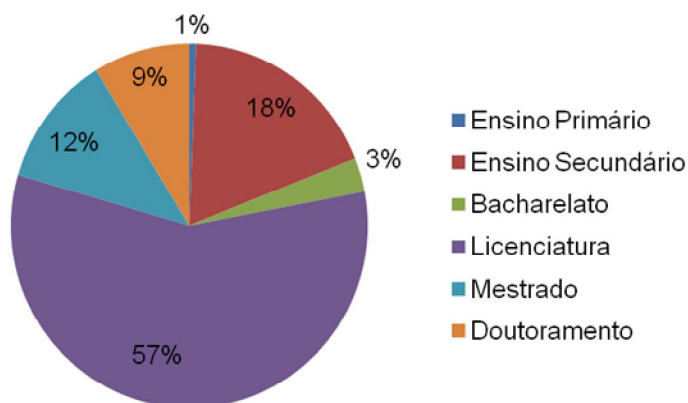
No que diz respeito às profissões, dividem-se da seguinte forma, tal como indica na Gráfico 2. Na sua maioria os inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, com uma percentagem de 54%, seguido dos estudantes, com 30% e as restantes profissões com percentagem inferior a 7%

Gráfico 2: Profissão dos Inquiridos



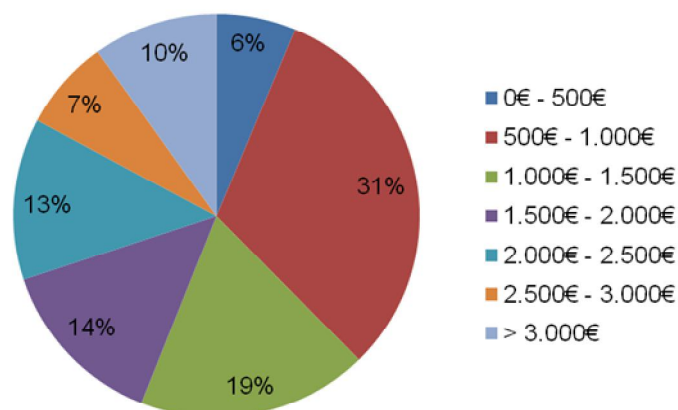
Seguidamente passa-se para a análise referente às habilitações literárias da nossa amostra, identificadas através da Gráfico 3, consegue-se aperceber que uma grande parte dos inquiridos é licenciado, com 57%, seguidamente tem-se o ensino secundário com 18% e por fim 12% dos inquiridos têm o Ensino Primário como conhecimento escolar.

Gráfico 3: Habilitações Literárias dos Inquiridos



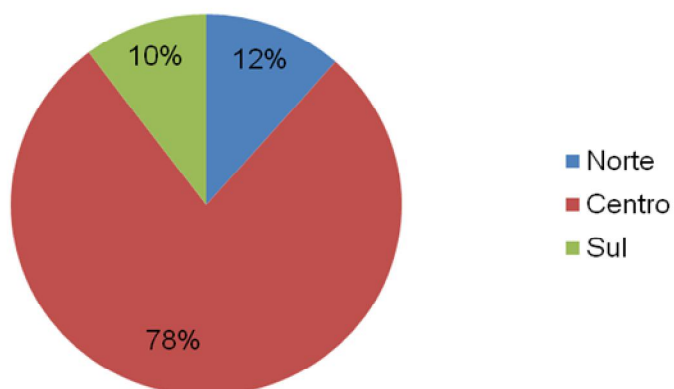
Considerando agora o rendimento médio mensal do agregado familiar e observando a Gráfico 4, verifica-se em maior percentagem tem-se um rendimento entre os 500€ e os 1.000€ (31%), seguidamente um grupo dos inquiridos tem como rendimento entre os 1.000€ e os 1.500€, com 19% e por fim tem-se um grupo com o rendimento entre os 1.500€ e 2.000€ (14%) e 10% dos inquiridos com o rendimento acima dos 3.000€

Gráfico 4: Rendimento Médio Mensal do Agregado Familiar do Inquiridos



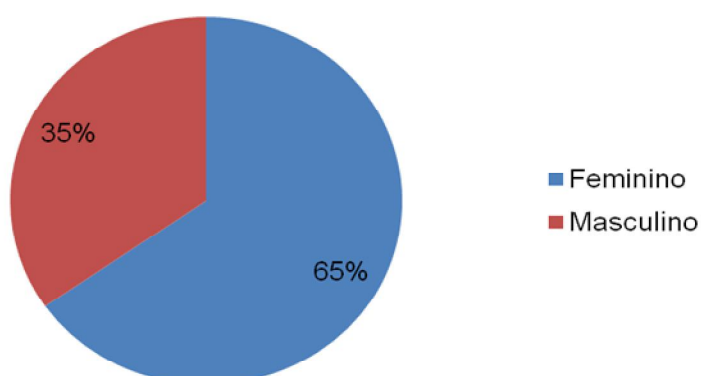
Em termos da localização dos inquiridos claramente residem numa zona Centro, tal como indica a Gráfico 5 tem-se uma maioria de 78% da amostra localizada na zona centro, seguidamente temos praticamente o mesmo valor para a zona Sul, com 10% e da zona Norte, com 12% dos inquiridos.

Gráfico 5: Localização Geográfica dos Inquiridos



Por fim, foi analisado a nossa amostra em termos do sexo, verificando-se através da Gráfico 6, de que existe uma maior percentagem, de 65% dos inquiridos são Mulheres e 35%, são Homens.

Gráfico 6: Sexo dos Inquiridos



4.2) *Comportamento do Consumidor que frequenta lojas de Centros Comerciais*

Os tratamentos estatísticos dos dados obtidos através dos questionários, serão expostos neste ponto, contendo uma sequência que está ligada á colocação das questões de investigação. Assim iniciando-se pela primeira questão de investigação com a qual se pretende identificar os factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor que frequenta lojas dos Centros Comerciais, apresenta-se as seguintes resultados.

Os Centros Comerciais que normalmente o consumidor utiliza para fazer compras de vestuário, são (Tabela 7) fundamentalmente o Serra Shopping, seguido do Forum de Castelo Branco, seguido com o Dolce Vita e o Colombo e por fim o Vasco da Gama, isto em relação aos cinco primeiros Centros Comerciais que os inquiridos mais frequentam.

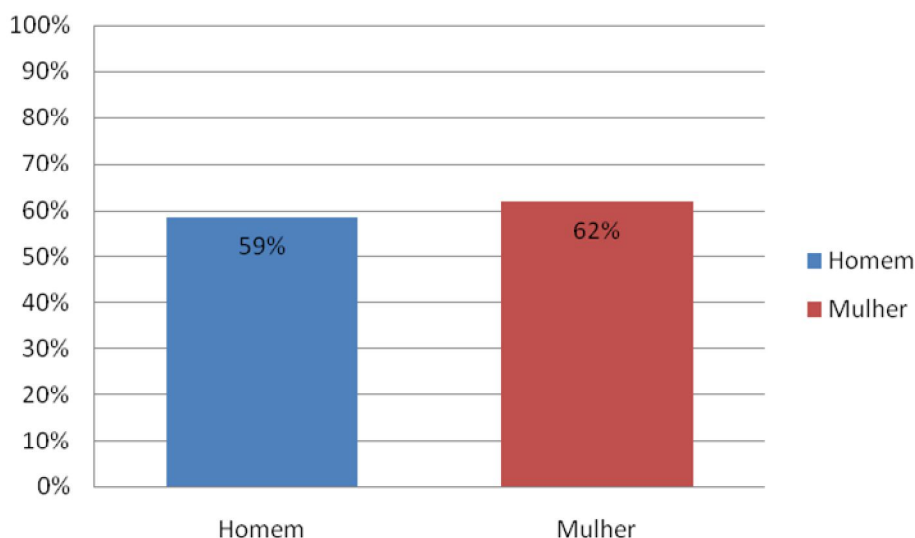
No que diz respeito às localidades mais frequentadas referentes aos Centros Comerciais que visitam, são (Tabela 7): Covilhã, seguida de Castelo Branco e depois segue-se Lisboa, isto para os cinco principais Centros Comerciais que os inquiridos frequentam.

Tabela 7: Localização e Centros Comerciais mais frequentados pelos Inquiridos

Centros Comerciais	Nº de respostas	Percentagem	Localização
Algarve shoooping	3	1%	Albufeira
Allegro	6	1%	Castelo Branco
Amoreiras	14	3%	Lisboa
Arrábida	3	1%	Gaia
Braga Parque	4	1%	Braga
Campera Carregado	4	1%	Lisboa
Cascais Shopping	15	3%	Cascais
Centro Comercial Oeiras	4	1%	Oeiras
Colombo	28	7%	Lisboa
Dolce Vita	31	7%	Lisboa
El Cortr Ingles	5	1%	Lisboa
Forum Algarve	7	2%	Faro
Forum Almada	19	4%	Almada
Forum Aveiro	7	2%	Aveiro
Forum castelo Branco	47	11%	Castelo Branco
Forum Coimbra	16	4%	Coimbra
Forum Montijo	8	2%	Lisboa
Forum Viseu	8	2%	Viseu
Freeport	8	2%	Alcochete
Gaia shoooping	7	2%	Gaia
Loures shopping	4	1%	Loures
Norte shoooping	22	5%	Porto
Oeiras Parque	2	0%	Oeiras
Palácio do Gelo	17	4%	Viseu
Serra Shopping	94	22%	Covilhã
Torres Shopping	3	1%	Torres Novas
Vasco da Gama	27	6%	Lisboa
Vivacci	6	1%	Guarda
W shopping	10	2%	Santarém

Nesta investigação, tentou-se saber a resposta ao facto de quando se desloca a uma grande cidade (Gráfico 7), se é frequente efectuar compras num Centro Comercial, os resultados mostram que 62% das mulheres o fazem comparativamente com 59% para os homens

Gráfico 7: Percentagem de cada sexo que visita um Centro Comercial numa grande cidade, para fazer compras

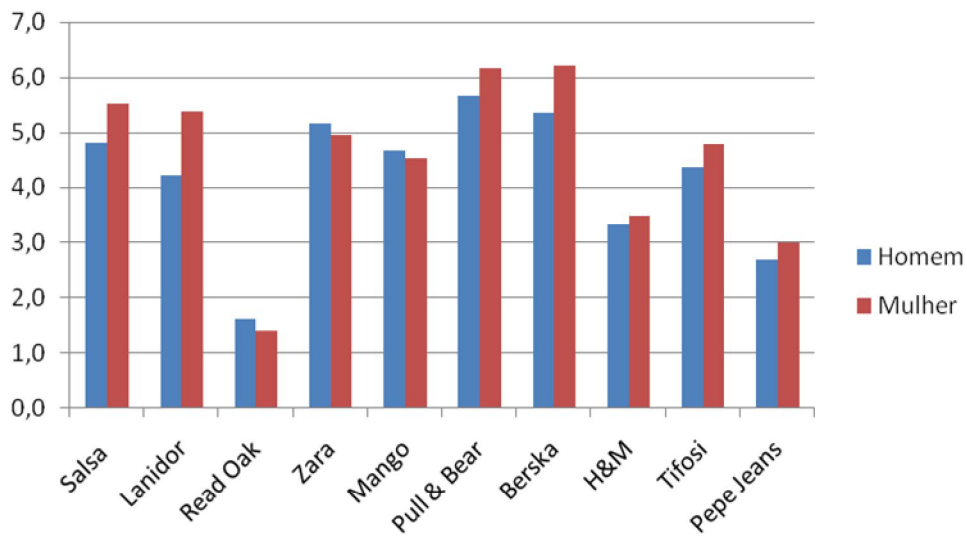


Observando a Gráfico 8, é possível analisar a facilidade com que o consumidor, consegue localizar das lojas existentes nos Centros Comerciais, tendo em consideração as lojas questionadas.

Verifica-se que na sua maioria, tantos homens como mulheres conseguem encontrar com maior facilidade as lojas da Pull & Bear e Berska, em relação á situação oposta, tem-se a Read Oak, como a marca que suscita maior dificuldade em ser encontrada nos Centros Comerciais, este facto deve-se fundamentalmente porque esta marca foi lançada recentemente existindo apenas um número reduzido de lojas em Centros Comerciais e os inquiridos que não pertencem á zona onde a mesma está implantada simplesmente podam ter respondido “dificuldade na localização”.

Em termos de facilidade de localização constata-se que os Homens, têm maior facilidade em encontrar as lojas da Zara, da Mango e Read Oak, comparativamente às mulheres, em situação contrária, são as mulheres que têm maior facilidade, em encontrar as lojas da Salsa e Lanidor, em relação aos homens. No entanto é de estranhar o facto de a marca Mango, ser a mais fácil de localização pelos homens, uma vez que esta marca apenas apresenta colecção para mulher, este facto pode dever-se ao sucesso de que inquiridos homens acompanham as mulheres às compras ou na visita de lojas em Centros Comerciais.

Gráfico 8: Análise da facilidade de localização das lojas em Centros Comerciais



De forma a aprofundar o comportamento do consumidor em lojas de Centro Comercial, questionou-se um conjunto de factores relativamente ao seu comportamento consoante o sexo, os resultados obtidos e apresentados na tabela 8 mostram que um dos factores que influencia mais os homens é o preço das peças de vestuário, seguido da experiência que tem com a marca e o ambiente geral da loja

Quanto para as mulheres, os factores que influenciam mais são o preço em primeiro lugar, seguidos da experiência que tem com a marca e em terceiro lugar o ambiente geral da loja em simultâneo a disposição e arrumação da loja.

Nesse sentido verifica-se que tanto para homens como para mulheres, no que diz respeito os factores que influenciam a opção de compra, são bastante semelhantes, isto é, os factores são os mesmos. Destaca-se no entanto a importância da experiência com a marca de vestuário comparativamente com o factor marca e a baixa influência da rotação das montras. No entanto a mulher é mais influenciada na sua opção de compra pelos produtos que aparecem expostos na montra, comparativamente com os homens. Estas possíveis diferenças serão avaliadas estatisticamente na hipótese H1.

Tabela 8: Factores que influenciam a opção de compra dos consumidores consoante o sexo

	Homem		Mulher	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
A Marca de Vestuário	3,8	1,61	3,4	1,71
A variedade de artigos na loja	4,5	1,39	4,8	1,31
Os produtos que aparecem expostos na montra	3,6	1,45	4,0	1,51
As peças que estão nos manequins	3,5	1,48	3,9	1,64
A disposição e arrumação da loja	4,5	1,61	5,0	1,45
O preço	5,8	1,48	6,1	1,14
O ambiente geral da loja	4,7	1,43	5,0	1,24
Grande rotação das montras	3,1	1,48	3,6	1,61
Pela experiência que tem com a marca	5,3	1,51	5,4	1,43

Dos factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores encontrados na revisão bibliográfica, estudou-se neste trabalho o sexo, rendimento e as habilitações literárias.

Relativamente à hipótese H1 “Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o sexo “, procedeu-se á aplicação do teste t-student (tabela 9), que permitiu verificar a existência de diferenças significativas entre o homem e a mulher, praticamente para todas as variáveis aprendidas neste estudo para caracterizar o comportamento de compra consoante o sexo, isto porque as diferenças entre as médias são estatisticamente significantes (para um nível de significância de 5%)

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H1, isto é, se existe diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o sexo não é rejeitada, para todas as variáveis excepto para “pela experiência que tem com a marca”.

Tabela 9: Resultados do teste T-Studente para a hipótese H1

Factores que influenciam a opção de compra e o sexo		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
A Marca de Vestuário	EVA**	2,337	0,127	-2,045	330	0,042*
	EVNA***			-2,076	242,426	0,039
A variedade de Artigos na Loja	EVA**	0,027	0,869	2,135	330	0,033*
	EVNA***			2,110	224,785	0,036
Os produtos que aparecem expostos na montra	EVA**	0,335	0,563	2,525	330	0,012*
	EVNA***			2,575	245,732	0,011
As peças que estão nos manequins	EVA**	0,418	0,518	2,117	330	0,035*
	EVNA***			2,184	253,873	0,030
A disposição e arrumação da loja	EVA**	2,371	0,125	3,032	330	0,003*
	EVNA***			2,931	211,377	0,04
O Preço	EVA**	7,208	0,008	2,125	N 330	0,034
	EVNA***			1,951	184,030	0,050*
O Ambiente geral da loja	EVA**	3,093	0,080	2,195	330	0,029
	EVNA***			2,110	208,212	0,036*
Grande rotação das montras	EVA**	1,141	0,286	3,019	330	0,003*
	EVNA***			3,108	252,066	0,002
Pela experiência que tem com a marca	EVA**	0,208	0,649	0,343	330	0,732
	EVNA***			0,343	233,374	0,732

*Significante para um nível de significância de 5%;

**Equal variances assumed;

***Equal Variances not assumed

Para a hipótese H2 “Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o rendimento “, procedeu-se à aplicação do teste Kruskal–Wallis (tabela 10), (após a não verificação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade da sua variância), que permitiu verificar a existência de diferenças significativas consoante o rendimento, apenas para a variável “preço”, das utilizadas neste estudo para caracterizar o comportamento de compra consoante o rendimento, isto porque as diferenças entre as médias são estatisticamente significantes (para um nível de significância de 5%), essa análise também pode ser feita a partir do gráfico 9.

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H2, isto é, se existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o rendimento, apenas não é rejeitada para o factor preço.

Tabela 10: Resultados do teste Kruskal–Wallis para a hipótese H2

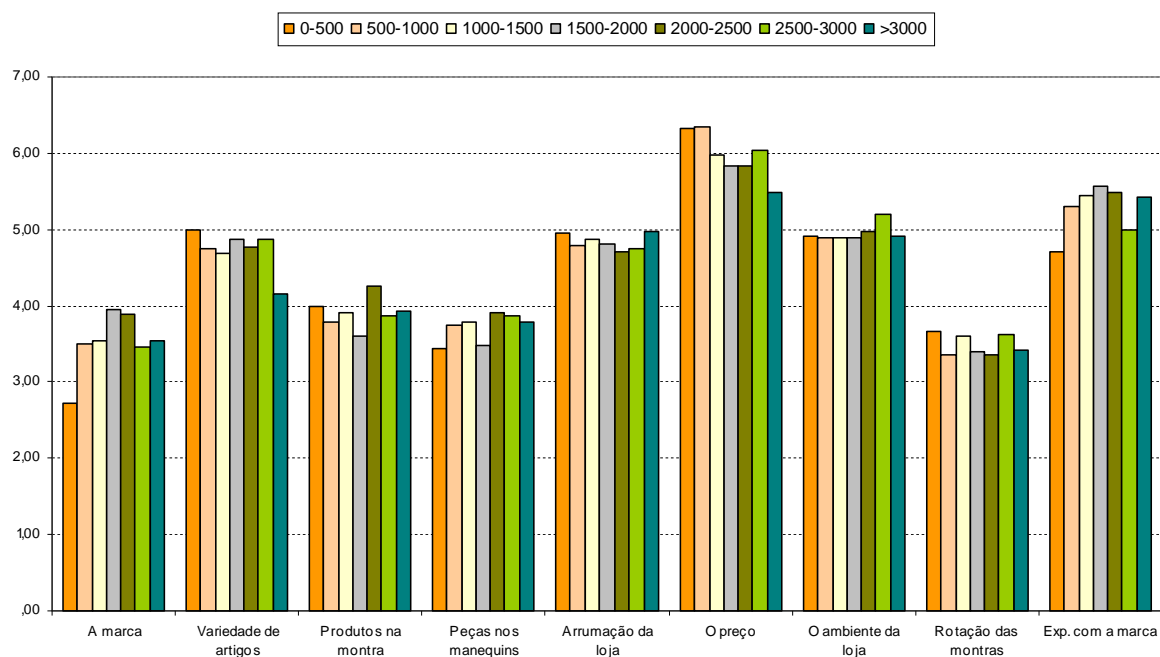
Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
A Marca de vestuário	10,164	6	0,118
A variedade de artigos na loja	6,559	6	0,364
Os produtos que aparecem expostos na montra	5,769	6	0,450
As peças que estão nos manequins	2,501	6	0,868
A disposição e arrumação da loja	,487	6	0,998
O preço	23,225	6	0,001*
O ambiente geral da loja	1,282	6	0,973
Grande rotação das montras	1,416	6	0,965
Pela experiência que tem com a marca	2,491	6	0,869

a Kruskal Wails Test

b Grouping Variable: Rendimento

*Significante para um nível de significância de 5%

Gráfico 9: Análise dos factores que influenciam a opção de compra e o Rendimento, para a hipótese H2



Para a hipótese H3 “ Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e as habilitações literárias “, procedeu-se à aplicação do teste Kruskal–Wallis (tabela 11), (após a não verificação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade da sua variância), que permitiu verificar a existência de diferenças significativas consonante as habilitações literárias. Assim não se verificam para nenhum dos estudados neste estudo para caracterizar o comportamento de compra consoante as habitações literárias.

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H3, isto é, se existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e as habilitações literárias, é rejeitada.

Tabela 11: Resultados do teste Kruskal–Wallis para a hipótese H3

Test Statistics^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
A Marca de vestuário	7,791	5	0,168
A variedade de artigos na loja	3,972	5	0,553
Os produtos que aparecem expostos na montra	8,068	5	0,153
As peças que estão nos manequins	7,167	5	0,209
A disposição e arrumação da loja	6,558	5	0,256
O preço	2,612	5	0,760
O ambiente geral da loja	5,819	5	0,324
Grande rotação das montras	4,584	5	0,469
Pela experiência que tem com a marca	1,179	5	0,947

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Habilitações Literárias

*Significante para um nível de significância de 5%

Para a hipótese H4 “Existe diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a localização geográfica “, procedeu-se à aplicação do teste Kruskal–Wallis (tabela 12), (após a não verificação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade da sua variância), que permitiu verificar a existência de diferenças significativas consoante a localização geográfica, apenas para a variável a disposição e arrumação da loja, das utilizadas neste estudo para caracterizar o comportamento de compra consoante a localização geográfica, isto porque as diferenças entre as médias são estatisticamente significantes (para um nível de significância de 5%), essa análise também pode ser feita a partir do gráfico 10.

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H4, isto é, se existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a localização geográfica, apenas não é rejeitada para o factor a disposição e arrumação da loja

Tabela 12: Resultados do teste Kruskal–Wallis para a hipótese H4

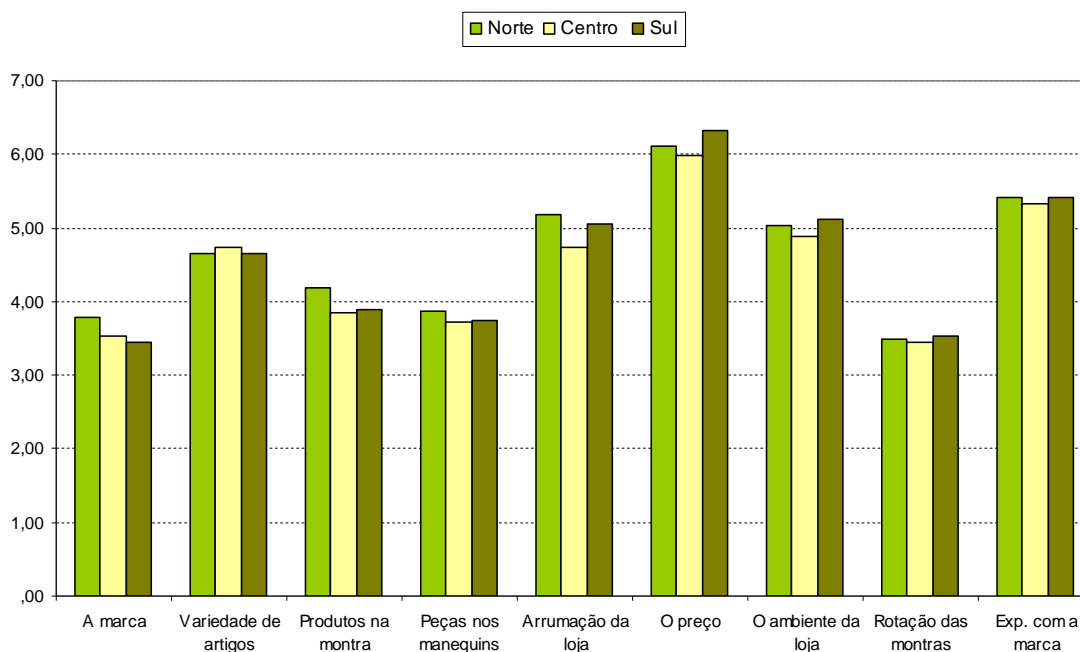
Test Statistics^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
A Marca de vestuário	0,597	2	0,742
A variedade de artigos na loja	0,490	2	0,783
Os produtos que aparecem expostos na montra	1,175	2	0,556
As peças que estão nos manequins	0,404	2	0,817
A disposição e arrumação da loja	5,791	2	0,055*
O preço	2,334	2	0,311
O ambiente geral da loja	0,839	2	0,657
Grande rotação das montras	0,096	2	0,953
Pela experiência que tem com a marca	0,363	2	0,834

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Localização Geográfica

*Significante para um nível de significância de 5%

Gráfico 10: Análise dos factores que influenciam a opção de compra e a Localização Geográfica, para a hipótese H4



Para a hipótese H5 “Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a idade do consumidor “, procedeu-se à aplicação do teste Kruskal–Wallis (tabela 13), (após a não verificação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade da sua variância), que permitiu verificar a existência de diferenças significativas consoante a idade do consumidor, apenas para as variáveis “marca de vestuário”, “preço e pela experiência que tem com a marca”, das utilizadas neste estudo para caracterizar o comportamento de compra consoante e a idade do consumidor, isto porque as diferenças entre as médias são estatisticamente significantes (para um nível de significância de 5%), essa análise também pode ser feita a partir do gráfico 11.

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H5, isto é, se existe diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a idade do consumidor, apenas não é rejeitada para o factor, a marca de vestuário, o preço e pela experiência que tem com a marca

Tabela 13: Resultados do teste Kruskal–Wallis para a hipótese H5

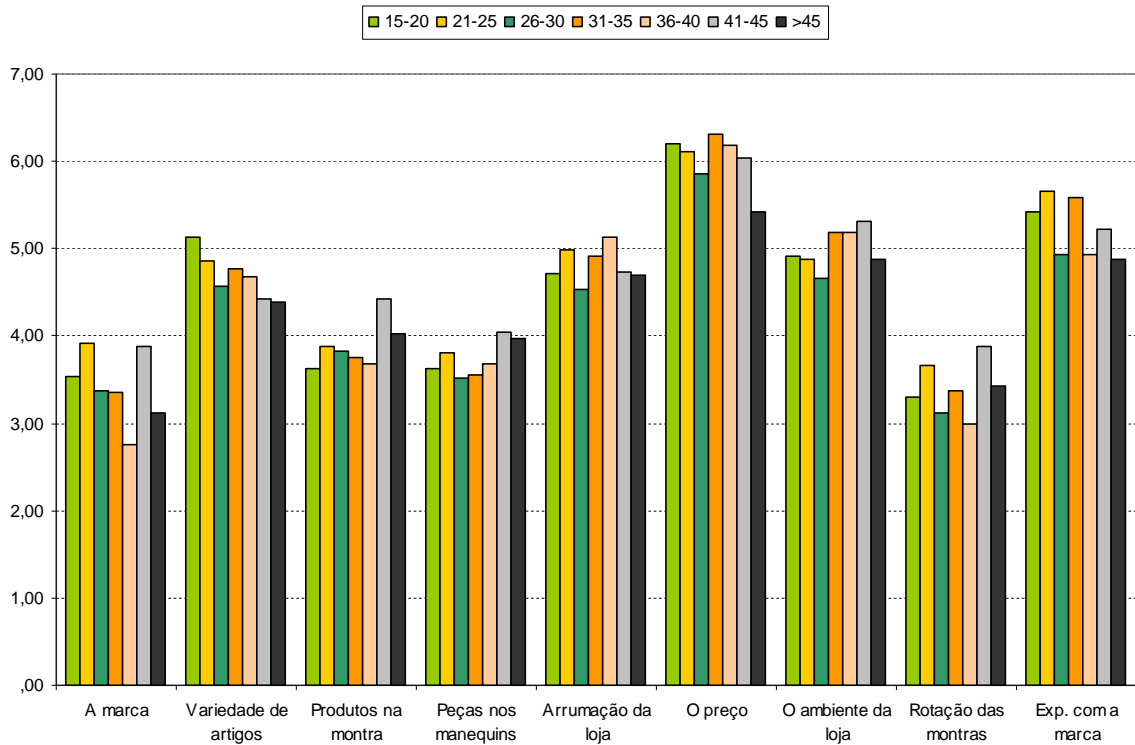
Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
A Marca de vestuário	12,641	6	0,049*
A variedade de artigos na loja	5,731	6	0,454
Os produtos que aparecem expostos na montra	6,431	6	0,377
As peças que estão nos manequins	4,239	6	0,644
A disposição e arrumação da loja	4,358	6	0,628
O preço	15,554	6	0,016*
O ambiente geral da loja	5,743	6	0,453
Grande rotação das montras	8,596	6	0,198
Pela experiência que tem com a marca	12,727	6	0,048*

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Qual é a sua idade

*Significante para um nível de significância de 5%

Gráfico 11: Análise dos factores que influenciam a opção de compra e a idade do consumidores, para a hipótese H 5



Analisou-se ainda relativamente ao comportamento de compra do consumidor, através da hipótese H6 “existe uma forte associação entre a compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário”.

Da análise dos resultados (tabela 14) e após a determinação do coeficiente determinação ($R^2 = 163.681 / 2901,28 = 0.056$), conclui-se que existe uma fraca associação entre a compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário. Deste modo, a hipótese H6, é rejeitada uma vez que se afasta de 1.

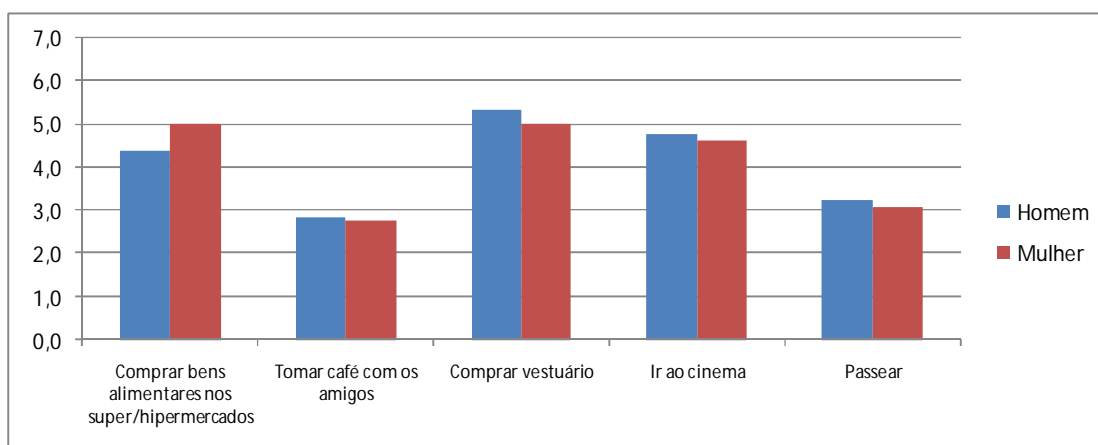
Tabela 14: Resultados do teste Kruskal–Wallis para a hipótese H6

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peças dobradas	Between Groups	14,107	6	2,351	0,984	0,43
	Within Groups	776,384	325	2,389		
	Total	790,491	331			
Peças vestidas nos manequins	Between Groups	41,897	6	6,983	3,149	0,00
	Within Groups	720,738	325	2,218		
	Total	762,636	331			
Peças penduradas em cabides	Between Groups	53,425	6	8,904	5,712	0,00
	Within Groups	506,599	325	1,559		
	Total	560,024	331			
Peças expostas em cima das mesas	Between Groups	54,221	6	9,037	4,002	0,00
	Within Groups	733,908	325	2,258		
	Total	788,130	331			

4.3) *Factores que influenciam os Consumidores a frequentar os Centros Comerciais*

Para responde à segunda questão de investigação com a qual se pretende identificar os principais factores que levam o consumidor a frequentar os Centros Comerciais, apresentam-se primeiramente as estatísticas descritivas, numa lógica de respostas ao motivo e pelo qual o consumidor frequenta os Centros Comerciais e a periodicidade, com que os consumidores o visitam em época normal, época de saldos e inicio de estação.

Gráfico 12: Motivos pelo qual os consumidores frequentam os Centros Comerciais

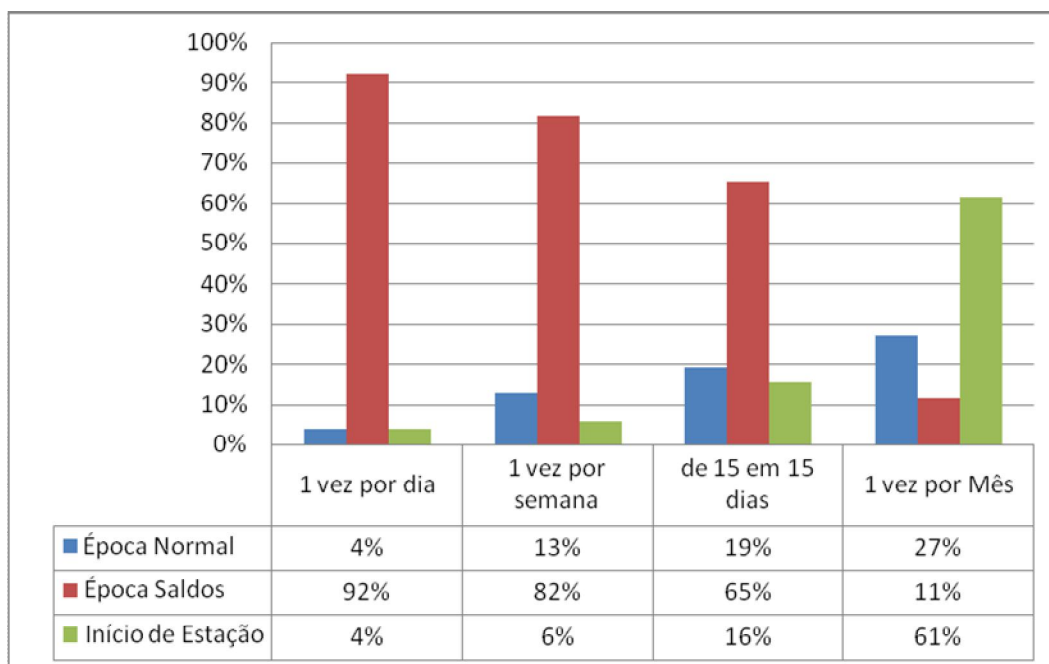


Da análise dos Gráfico 12, conclui-se que os consumidores frequentam os Centros Comerciais, em primeiro lugar para comprar vestuário e compra de bens alimentares em super/Hipermercados em relação ao sexo feminino, seguido de ir ao Cinema e por último passear. Quanto ao sexo masculino ele frequenta em primeiro lugar para a compra de vestuário, segundo ir ao cinema e só em terceiro lugar a compra de bens alimentares em super/hipermercados e por último passear. Raramente utilizam os Centros Comerciais para tomar café com os amigos, para ambos os sexos.

Analisou-se também a periodicidade média com que o consumidor frequenta os Centros Comerciais para fazer compras de vestuário em época normal, época de saldos e inicio de estação.

Conclui-se, pela análise do Gráfico13 que o consumidor que frequenta os Centros Comerciais uma vez por dia, fá-lo fundamentalmente em época de saldos, sendo o mesmo motivo que leva os consumidores a visitar os Centros Comerciais uma vez por semana e de quinze em quinze dias. Apenas quando se desloca uma vez por mês, fá-lo maioritariamente em início de estação.

Gráfico13: Periodicidade média com que o consumidor frequenta os Centros Comerciais



Em seguida analisou-se os aspectos relacionados com as lojas dos Centros Comerciais que habitualmente o consumidor visita e conclui-se da análise da tabela 15, que os aspectos com maior importância para o homem é em primeiro lugar, as instalações (limpeza, iluminação, espaço de circulação) dos Centros Comerciais, seguido da disponibilidade da zona de estacionamento e em terceiro lugar a qualidade média das lojas. Enquanto para a mulher, em primeiro lugar dá mais importância à zona de estacionamento, seguido das instalações e em terceiro lugar, do mesmo modo, que os homens, a qualidade das lojas.

Tabela 15: Aspectos relacionados com as lojas dos Centros Comerciais

Report						
	Sexo					
	Feminino		Masculino		Total	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
A qualidade média das lojas	4,52	0,986	4,39	1,032	4,47	1,003
A variedade de lojas	4,02	1,389	4,10	1,457	4,05	1,411
Política de promoções usadas pelas lojas	3,99	1,167	3,84	1,380	3,94	1,245
O layout (configuração da loja)	4,41	1,131	4,26	1,257	4,36	1,177
A zona dos estacionamento	4,97	1,282	4,93	1,626	4,95	1,408
As instalações (limpeza, iluminação, espaços de circulação)	4,96	1,119	4,97	1,294	4,96	1,181
Dinamização do Centro Comercial (concertos, Desfiles, exposições, entre outros)	3,67	1,516	3,61	1,577	3,65	1,535
A atmosfera	4,30	1,343	4,01	1,436	4,20	1,381
Ambiente propício para crianças	3,77	1,482	3,49	1,465	3,67	1,480

Outro aspecto considerado na análise dos factores que influenciam o consumidor a frequentar centros Comerciais, foi a associação entre os factores que levam a entrar numa loja e o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais, nomeadamente a compra de vestuário. Com a colocação da hipótese H

Da análise dos resultados (tabela 16) e após a calculo do coeficiente determinação ($R^2 = 550,82/7176,48 = 0,076$), conclui-se que existe uma fraca associação entre a compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário. Por tanto, a hipótese H₆, é rejeitada uma vez que se afasta de 1.

Tabela 16: Determinação da variância explicada e da variância total, para a hipótese H7

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O facto de ter visto a peça de roupa numa Montra	Between Groups	78,03	6	13,00	5,69	0,00
	Within Groups	741,85	325	2,28		
	Total	819,88	331			
Por necessidade	Between Groups	8,82	6	1,47	0,67	0,66
	Within Groups	707,08	325	2,17		
	Total	715,91	331			
Por impulso	Between Groups	55,49	6	9,24	3,81	0,00
	Within Groups	788,93	325	2,42		
	Total	844,42	331			
Porque gosta da marca de vestuário	Between Groups	116,89	6	19,48	8,58	0,00
	Within Groups	737,76	325	2,27		
	Total	854,66	331			
Para conjugar com o restante guarda roupa	Between Groups	91,61	6	15,27	6,23	0,00
	Within Groups	795,53	325	2,44		
	Total	887,15	331			
Pelo atendimento	Between Groups	18,63	6	3,10	1,29	0,26
	Within Groups	780,31	325	2,40		
	Total	798,94	331			
Pela diversidade dos produtos	Between Groups	54,28	6	9,04	5,79	0,00
	Within Groups	507,48	325	1,56		
	Total	561,76	331			
A organização dos produtos na loja	Between Groups	68,78	6	11,46	6,79	0,00
	Within Groups	548,21	325	1,68		
	Total	616,99	331			
As promoções	Between Groups	41,77	6	6,96	4,53	0,00
	Within Groups	499,19	325	1,53		
	Total	540,96	331			
As características de uma determinada peça de vestuário	Between Groups	16,49	6	2,74	1,72	0,11
	Within Groups	519,27	325	1,59		
	Total	535,76	331			

De seguida analisou-se se existe uma associação forte entre as características das lojas e o facto, dos consumidores frequentar os Centros Comerciais, com a colocação da hipótese H8.

Da análise dos resultados (tabela 17) e após a calculo do coeficiente determinação ($R^2 = 264,39 / 5216,87 = 0,05$), conclui-se que existe uma fraca associação entre a compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário. Por tanto, a hipótese H8, é rejeitada uma vez que se afasta de 1.

Tabela 17: Determinação da variância explicada e da variância total, para a hipótese H8

		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
A qualidade média das lojas	Between Groups	28,44	6	4,74	0,00
	Within Groups	304,30	325	0,936	
	Total	332,75	331		
A variedade de lojas	Between Groups	27,09	6	4,51	0,03
	Within Groups	632,13	325	1,94	
	Total	659,22	331		
Política de promoções usadas pela lojas	Between Groups	29,57	6	4,92	0,00
	Within Groups	483,22	325	1,48	
	Total	512,79	331		
O layout (configuração da loja)	Between Groups	32,46	6	5,41	0,00
	Within Groups	425,88	325	1,31	
	Total	458,34	331		
A zona dos estacionamento	Between Groups	11,39	6	1,89	0,45
	Within Groups	644,93	325	1,98	
	Total	656,32	331		
As instalações (limpeza, iluminação, espaços de circulação)	Between Groups	28,27	6	4,71	0,00
	Within Groups	433,29	325	1,33	
	Total	461,56	331		
Dinamização do Centro Comercial (concertos, Desfiles, exposições, entre outros)	Between Groups	30,79	6	5,13	0,04
	Within Groups	748,97	325	2,30	
	Total	779,76	331		
A atmosfera	Between Groups	48,06	6	8,01	0,00
	Within Groups	582,81	325	1,79	
	Total	630,88	331		
Ambiente propício para crianças	Between Groups	28,29	6	4,71	0,04
	Within Groups	696,91	325	2,14	
	Total	725,21	331		

Ainda para responder á segunda questão, estudou-se a existência de diferenças entre os motivos pelo qual os consumidores frequentam os Centros Comerciais e o sexo (Hipótese H9), essa análise também pode ser feita a partir do gráfico 14.

Da análise da tabela 18, conclui-se que existem diferenças estatisticamente significativas para o motivo: de comprar bens alimentares nos super/hipermercados e comprar vestuário, pelo qual, frequentam os Centros Comerciais, consoante o sexo. Deste modo não se rejeita a hipótese, para estes dois motivos.

Tabela18: Resultados do teste T-Student para a hipótese H9

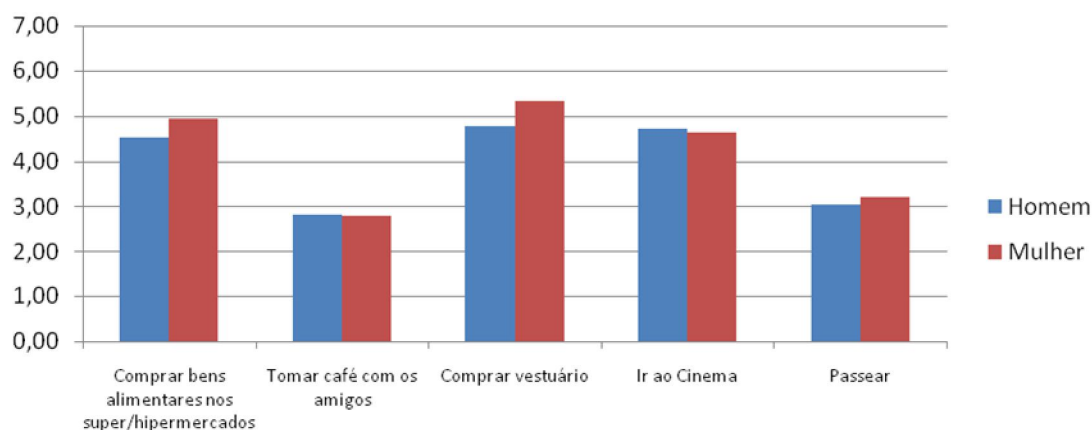
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
Comprar bens alimentares nos super/hipermercados	EVA**	4,21	0,04	2,04	33	0,04*
	EVNA***			1,98	213,95	0,04
Tomar café com os amigos	EVA**	0,57	0,45	-0,09	33	0,92
	EVNA***			-0,09	215,20	0,92
Comprar vestuário	EVA**	3,72	0,05	3,41	33	0,00*
	EVNA***			3,26	204,24	0,00
Ir ao Cinema	EVA**	1,47	0,22	-0,30	33	0,75
	EVNA***			-0,31	242,73	0,75
Passear	EVA**	0,00	0,93	0,62	33	0,53
	EVNA***			0,62	230,82	0,53

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Sexo

*Significante para um nível de significância de 5%

Gráfico 14: Análise entre os motivos pelo qual os consumidores frequentam os Centros Comerciais e o sexo, para a hipótese H9



Na continuação para responder á segunda questão investigação, colocou-se a hipótese H10, ou seja “ Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e as habilitações Literárias”, procedeu-se à aplicação do teste Kruskal–Wallis (tabela 19), (após a não verificação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade da sua variância), essa análise também pode ser feita a partir do gráfico 15.

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H10, isto é, se existe diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta o CC e as habilitações literárias, elas existem quando o motivo é compras vestuário, passear e tomar café com os amigos, consoante as habilitações literárias, assim não se rejeita a hipótese para os motivos referidos.

Tabel 19: Resultados do teste Kruskal - Wallis para a hipótese H10

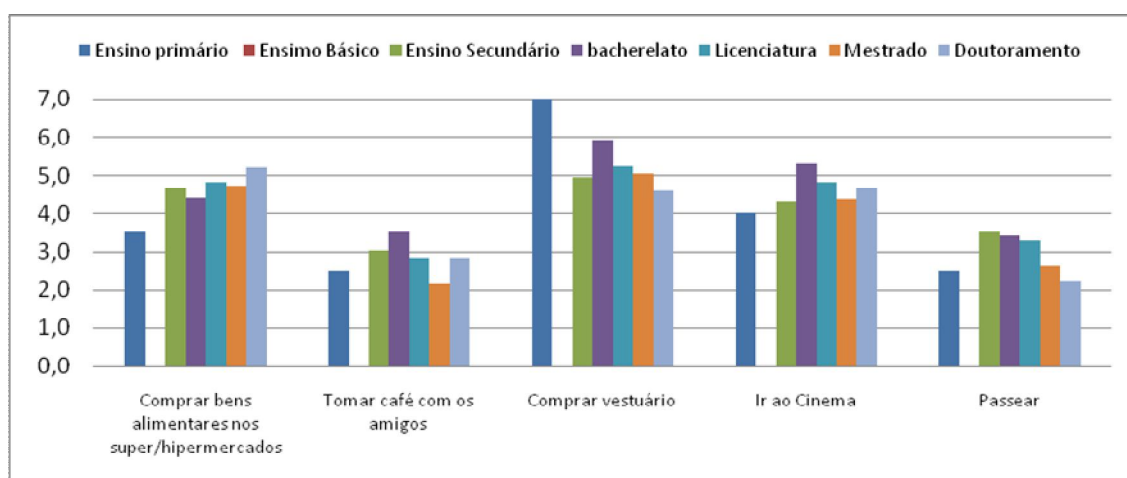
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Comprar bens alimentares nos super/hipermercados	3,17	5	0,67
Tomar café com os amigos	12,30	5	0,03*
Comprar vestuário	16,55	5	0,00*
Ir ao Cinema	6,14	5	0,29
Passear	13,50	5	0,01*

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Habilitações Literárias

*Significante para um nível de significância de 5%

Gráfico 15: Análise entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e as habilitações Literárias, para a hipótese H10



Para finalizar e com o objectivo de responder á segunda questão investigação, colocou-se a hipótese H11, ou seja “ Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e o rendimento”, procedeu-se à aplicação do teste Kruskal–Wallis (tabela 20), (após a não verificação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade da sua variância), que permitiu verificar a existência de diferenças significativas consonante o rendimento, apenas para o motivo de compra de vestuário, sendo possível fazer também a análise a partir do Gráfico 16.

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H11, isto é, se existe diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta o CC e o rendimento, existe quando o motivo é comprar vestuário, assim não se rejeita a hipótese para este motivo.

Tabela 20: Resultados do teste Kruskal–Wallis, para a hipótese H11

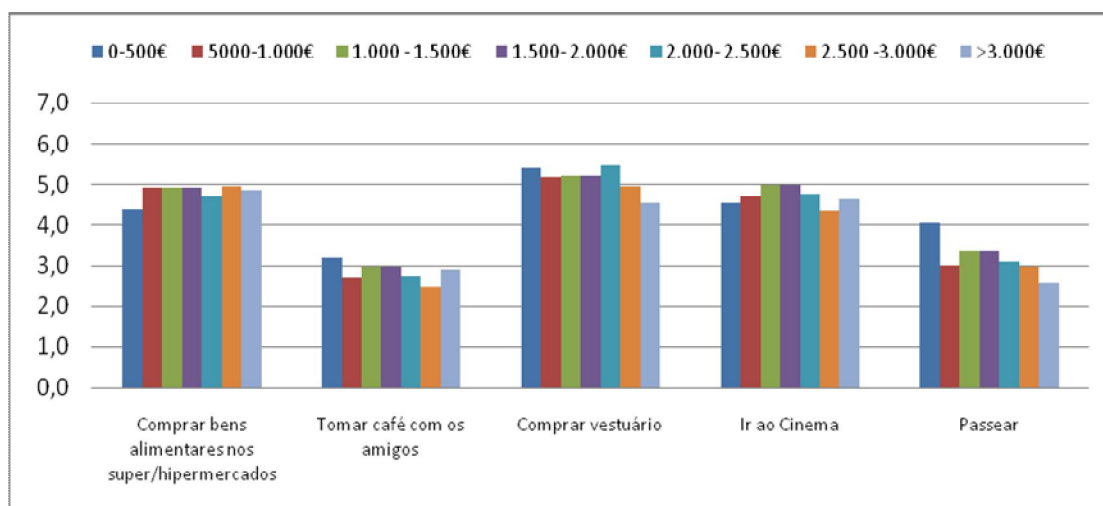
Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Sig.
Comprar bens alimentares nos super/hipermercados	5,21	6	0,51
Tomar café com os amigos	4,26	6	0,64
Comprar vestuário	13,19	6	0,04*
Ir ao Cinema	4,42	6	0,62
Passear	9,75	6	0,13

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Rendimento

*Significante para um nível de significância de 5%

Gráfico16: Análise dos motivos pelos quais os consumidores frequentam os Centros Comerciais e o rendimento para a hipótese H11



4.4) *Influência da Montra no Comportamento de compra do Consumidor*

Para responde à terceira questão de investigação com a qual se pretende identificar qual a influência da montra no comportamento de compra do consumidor em Centros Comerciais, apresentam-se primeiramente as estatísticas descritivas, numa lógica de respostas á questão colocada

Verificamos que a mulher comporta-se em relação á montra, em primeiro lugar, ela olha sempre para uma montra de Vestuário, quando é início de estação, em quanto que o homem prefere em primeiro lugar olhar sempre para a montra antes de entrar numa loja de vestuário, como se pode observar pela tabela 21

Tabela 21: Estatísticas descritivas sobre a influência da montra no comportamento de compra do consumidor

	Mean			Std. Deviation		
	Feminino	Masculino	Total	Feminino	Masculino	Total
Olha sempre para a montra antes de entrar numa loja de vestuário	4,86	4,56*	4,76	1,813	1,893	1,844
Olha sempre para uma montra de Vestuário, para ver as novidades	4,76	3,97	4,49	1,612	1,693	1,681
Olha sempre para uma montra de Vestuário, quando é início de estação	5,06*	4,08	4,72	1,573	1,660	1,668
Olha sempre para uma montra de Vestuário, com o objectivo de comprar alguma peça	3,55	3,36	3,48	1,569	1,568	1,569
Prefere ver uma montra que tenha as cores que vão ser usadas nessa estação.	4,58	3,70	4,27	1,588	1,772	1,703
Sempre que olha para uma montra consegue perceber quais as tendências de moda	4,43	3,92	4,26	1,548	1,671	1,607

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Sexo

*Significante para um nível de significância de 5%

Para responder á questão três da investigação, foi colocada a hipótese H12, quanto á influência da montra no comportamento de compra do consumidor, ou seja a associação entre a forma como as montras das lojas são elaboradas e a compra por impulso.

Da análise dos resultados (tabela 22) e após a calculo do coeficiente determinação ($R^2 = 15,092 / 752,877 = 0,020$), conclui-se que existe uma fraca associação entre a forma como as montras das lojas são elaboradas e a compra por impulso. Nesse sentido, a hipótese H12, é rejeitada uma vez que se afasta de 1.

Tabela 22: Determinação da variância explicada e da variância total, para a hipótese H12

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A forma como estas elaboradas as montras, influência a sua decisão de compra	Between Groups	15,09	6	2,51	1,10	0,35
	Within Groups	737,78	325	2,27		
	Total	752,87	331			

Ainda para responder á terceira questão, colocou-se a hipótese H13, ou seja, “Existem diferenças significativas na apreciação da montra, consoante o sexo” procedeu-se à aplicação do teste Kruskal–Wallis (tabela 23), (após a não verificação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade da sua variância), que permitiu verificar a existência de diferenças significativas consoante e o sexo.

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H13, isto é, se existe diferenças significativas apreciação da montra consoante o sexo, elas existem quando as montras são as montras apresentadas nas figuras 15, 14 e 16, isto é a hipótese não é rejeitada para estas montras (Anexo II).

Podemos verificar ainda, pela análise da tabela 24, o quanto os homens preferem as montras apresentadas, na figura 20, 21 e 14, por sua vez, as mulheres optam pela 14, 15 e 16.

Tabela 23: Análise estatística da diferença na apreciação das montras, para a hipótese H13

Test Statistics ^{a,b}			
	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Figura 12	0,086	1	0,769
Figura 13	2,674	1	0,102
Figura 14	3,425	1	0,064*
Figura 15	14,712	1	0,000*
Figura 16	3,889	1	0,049*
Figura 17	1,494	1	0,222
Figura 18	1,677	1	0,195
Figura 19	0,227	1	0,634
Figura 20	4,478	1	0,034
Figura 21	0,003	1	0,953

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Sexo

*Significante para um nível de significância de 5%

Tabela 24: Diferenças de percepção da montra, consoante o sexo

	Homem		Mulher	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Figura 12	4,1	1,31	4,09	1,20
Figura 13	3,9	1,39	4,13	1,38
Figura 14	4,2	1,35	4,52	1,49
Figura 15	4,1	1,44	4,71	1,53
Figura 16	3,9	1,31	4,21	1,23
Figura 17	3,8	1,54	3,99	1,36
Figura 18	3,8	1,63	4,09	1,73
Figura 19	3,2	1,46	3,20	1,30
Figura 20	4,3	1,46	3,96	1,45
Figura 21	4,3	1,47	3,96	1,44

Na continuação para responder á terceira questão investigação, colocou-se a hipótese H14, ou seja “ Existem diferenças significativas no comportamento em relação à montra na compra de vestuário nas lojas de Centro Comercial, consoante este é sexo feminino ou masculino”, para isso à aplicação do T-Testes, que permitiu verificar a existência de diferenças significativas consoante este é do sexo feminino ou masculino, para alguns dos factores, de modo a identificar as diferenças no comportamento de compra, em relação à montra de uma loja no Centro Comercial e o sexo do consumidor (tabela 25)

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H14, isto é, se existe diferenças significativas no comportamento de compra em relação à montra na compra de vestuário de uma loja de Centro Comercial consoante o sexo, elas existem para: Olha sempre para uma montra de Vestuário, para ver as novidades; Olha sempre para uma montra de Vestuário, quando é início de estação; Prefere ver uma montra que tenha as cores que vão ser usadas nessa estação; Sempre que olha para uma montra consegue perceber quais as tendências de moda. Assim não se rejeita a hipótese para os motivos referidos.

Tabela 25: Resultados do teste T-Student para a hipótese H14

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig.
Olha sempre para a montra antes de entrar numa loja de vestuário	EVA**	0,487	0,486	1,438	330	0,15
	EVNA***			1,419	223,866	0,15
Olha sempre para uma montra de Vestuário, para ver as novidades	EVA**	0,151	0,698	4,181	330	0,00*
	EVNA***			4,118	222,628	0,00
Olha sempre para uma montra de Vestuário, quando é início de estação	EVA**	0,298	0,586	5,308	330	0,00*
	EVNA***			5,220	221,713	0,00
Olha sempre para uma montra de Vestuário, com o objectivo de comprar alguma peça	EVA**	0,133	0,716	1,060	330	0,29
	EVNA***			1,061	232,492	0,29
Prefere ver uma montra que tenha as cores que vão ser usadas nessa estação.	EVA**	1,020	0,313	4,569	330	0,00*
	EVNA***			4,418	211,524	0,00
Sempre que olha para uma montra consegue perceber quais as tendências de moda	EVA**	0,293	0,589	2,787	330	0,00*
	EVNA***			2,722	217,477	0,00

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Sexo

*Significante para um nível de significância de 5%

Para finalizar e com o objectivo de responder á terceira questão investigação, colocou-se a hipótese H15, ou seja, “Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma determinada Marca e a forma como as montras são elaboradas”.

Da análise dos resultados (tabela 26) e após a determinação do coeficiente determinação ($R^2 = 16,496 / 927,407 = 0,017$), conclui-se que existe uma fraca associação entre a compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário. Deste modo, a hipótese H15, é rejeitada uma vez que se afasta de 1.

Tabela 26: Determinação da variância explicada e da variância total, para a hipótese H15

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
A marca de vestuário e a forma como a montra está elaborada	Between Groups	16,49	6	2,749	0,981	0,43
	Within Groups	910,91	325	2,803		
	Total	927,40	331			

4.5) Relação entre os atributos do vestuário e o Visual Merchandising nas lojas de Centros Comerciais

Para responder à quarta questão de investigação com a qual se pretende identificar qual a relação entre os atributos do vestuário e o visual merchandising das lojas de Centros Comerciais, para se obter resposta a esta questão, foram colocadas as hipóteses H16) “Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma marca e a valorização de determinados factores associados ao ambiente da loja”, seguido de H17) “Existe uma forte associação entre as características dos produtos e a forma como uma montra está elaborada” e por fim H18) “existem diferenças significativas entre o nível de variolização de determinados factores quando entra numa loja e a influência da marca de vestuário na opção de compra”.

Assim e relativamente à hipótese H16, ou seja, “Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma marca e a valorização de determinados factores associados ao ambiente da loja”.

Da análise dos resultados (tabela 27) e após a determinação do coeficiente determinação ($R^2 = 184,612 / 4682,289 = 0,03$), conclui-se que existe uma fraca associação entre a opção de compra de uma marca e a valorização de determinados factores associados ao ambiente da loja. Por isso a hipótese H16, é rejeitada uma vez que se afasta de 1 em todos os casos.

Tabela 27: Determinação da variância explicada e da variância total, para a hipótese H16

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Existência de cheiros / essências	Between Groups	32,574	6	5,429	1,57	0,15
	Within Groups	1117,390	325	3,438		
	Total	1149,964	331			
Fundo musical	Between Groups	31,885	6	5,314	2,42	0,02
	Within Groups	711,112	325	2,188		
	Total	742,997	331			
Os focos que iluminam toda a estrutura da loja	Between Groups	42,472	6	7,079	3,42	0,00
	Within Groups	671,730	325	2,067		
	Total	714,202	331			
Os focos colocados nas estantes, por cima das peças	Between Groups	34,107	6	5,685	2,50	0,02
	Within Groups	736,817	325	2,267		
	Total	770,925	331			
A Luzes utilizadas nas montras	Between Groups	26,872	6	4,479	2,42	0,02
	Within Groups	600,814	325	1,849		
	Total	627,687	331			
Visualização da montra desde o interior da loja	Between Groups	16,702	6	2,784	1,37	0,22
	Within Groups	659,813	325	2,030		
	Total	676,515	331			

a Kruskal Wail Test

b Grouping Variable: Factores de valorização do ambiente da loja

*Significante para um nível de significância de 5%

De seguida analisou-se se existe uma associação forte entre as características dos produtos e a forma como uma montra está elaborada, para tal foi, colocada a hipótese H17.

Da análise dos resultados (tabela 28) e após a calculo do coeficiente determinação ($R^2 = 20,798 / 535,768 = 0.038$), conclui-se que existe uma fraca associação entre as características dos produtos e a forma como a uma montra está elaborada. Por tanto, a hipótese H17, é rejeitada uma vez que se afasta de 1.

Tabela 28: Determinação da variância explicada e da variância total, para a hipótese H17

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
As características de uma determinada peça de vestuário	Between Groups	20,798	6	3,466	2,188	0,044
	Within Groups	514,970	325	1,585		
	Total	535,768	331			

Para finalizar e com o objectivo de responder á quarta questão investigação colocou-se a hipótese H 18 “ Existem diferenças significativas entre o nível de valorização de determinados factores quando entra numa loja e a influência da marca de vestuário na opção de compra”, procedeu-se à aplicação do teste Kruskal–Wallis (tabela 29), (após a não verificação dos pressupostos da normalidade e da homogeneidade da sua variância), que permitiu verificar a existência de diferenças significativas no nível de valorização dos vários factores, isto porque as diferenças entre as médias são estatisticamente significantes (para um nível de significância de 5%)

Conclui-se assim que a hipótese colocada: H18, isto é, se existe diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o rendimento, não é rejeitada para os factores: Os focos que iluminam toda a estrutura da loja, As Luzes utilizadas nas montras, Fundo musical e Os focos colocados nas estantes, por cima das peças.

Tabela 29: Resultados do Kruskal - Wallis, para a hipótese H18

	Chi-Square	df	Sig.
Existência de cheiros/essências	9,018	6	0,173
Fundo musical	15,440	6	0,017*
Os focos que iluminam toda a estrutura da loja	20,118	6	0,003*
Os focos colocados nas estantes, por cima das peças	14,700	6	0,023*
As Luzes utilizadas nas montras	16,601	6	0,011*
Visualização da montra desde o interior da loja	8,779	6	0,186

Tabela 30: Questões de Investigação, Hipóteses e Resultados

Questões de Investigação	Hipóteses	Resultados
<p>Questão 1: Quais os factores que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor nos CC?</p>	<p>Hipótese H1): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o sexo</p>	<p>Verifica-se para os factores: A marca de vestuário; A variedade de artigos na loja; Os produtos que aparecem expostos na montra; As peças que estão nos manequins; A disposição e arrumação da loja; O preço; O ambiente geral da loja; Grande rotação das montras</p>
	<p>Hipótese H2): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e o rendimento</p>	<p>Verifica-se apenas para o factor “O preço”</p>
	<p>Hipótese H3): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e as habilitações literárias</p>	<p>É rejeitada para todos os factores que influenciam a opção de compra e as habilitações literárias</p>
	<p>Hipótese H4): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a localização geográfica do CC</p>	<p>Apenas não é rejeitada para o factor “a disposição e arrumação da loja”</p>
	<p>Hipótese H5): Existem diferenças significativas entre os factores que influenciam a opção de compra e a idade</p>	<p>Apenas não é rejeitada (verifica-se) para os factores: A marca de vestuário, O preço e Pela experiência que tem com a marca</p>
	<p>Hipótese H6): Existe uma forte associação entre a compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário</p>	<p>Verifica-se fraca associação entre aos factores da compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário</p>
<p>Questão 2: Quais os principais factores que influenciam o consumidor</p>	<p>Hipótese H 7): Existe uma forte associação entre os factores que levam a entrar numa loja e o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais.</p>	<p>Verifica-se fraca associação entre os factores que levam a entrar numa loja e o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais.</p>

a frequentar os CC?	Hipótese H8): Existe uma forte associação entre as características das lojas dos Centros Comerciais e o motivo pelo qual frequentar os Centros Comerciais	Verifica-se fraca associação entre as características das lojas dos Centros Comerciais e o motivo pelo qual frequentar os Centros Comerciais
	Hipótese H9): Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e o sexo	Verifica-se diferenças, pelos motivos: Comprar bens alimentares nos super/hipermercados e Comprar vestuário
	Hipótese H10): Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e o Habilitações Literárias	Verifica-se diferenças, pelos motivos: Compras vestuário, Passear e Tomar café com os amigos
	Hipótese H11): Existem diferenças significativas entre o motivo pelo qual frequenta os Centros Comerciais e o rendimento	Verifica-se para o motivo de “comprar vestuário” diferenças entre o rendimento
Questão 3: Qual a influencia da montra no comportamento de compra do consumidor?	Hipótese H12): Existe uma forte associação entre a forma como as montras das lojas são elaboradas e a compra por impulso.	Verifica-se fraca associação entre a forma como as montras das lojas são elaboradas e a compra por impulso.
	Hipótese H13): Existem diferenças significativas na apreciação da montra consoante o sexo	Verifica-se diferenças, consoante o sexo na percepção das montras do tipo 14,15 e 16
	Hipótese H14): Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor em relação à montra de uma loja no CC consoante este é do sexo feminino ou masculino	Verifica-se diferenças para os factores: Olha sempre para uma montra de Vestuário, para ver as novidades; Olha sempre para uma montra de Vestuário, quando é início de estação; Prefere ver uma montra que tenha as cores que vão ser usadas nessa estação; Sempre que olha para uma montra consegue perceber quais as tendências de

		moda
	Hipótese H15): Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma determinada Marca e a forma como as montras são elaboradas.	Verifica-se fraca associação entre a opção de compra de uma determinada Marca e a forma como as montras são elaboradas.
Questão 4: Qual a relação entre os atributos do vestuário e o visual merchandising das lojas de CC?	Hipótese H16): Existe uma forte associação entre a opção de compra de uma marca e a valorização de determinados factores associados ao ambiente da loja	Verifica-se fraca associação entre a opção de compra de uma marca e a valorização de determinados factores associados ao ambiente da loja
	Hipótese H17): Existe uma forte associação entre as características dos produtos e a forma como uma montra está elaborada	Verifica-se fraca associação entre as características dos produtos e a forma como uma montra está elaborada
	Hipótese H18): Existem diferenças significativas entre o nível de valorização de determinados factores quando entra numa loja e a influência da marca de vestuário na opção de compra	Verifica-se diferenças, pelos motivos: Os focos que iluminam toda a estrutura da loja, As luzes utilizadas nas montras, Fundo musical e Os focos colocados nas estantes, Por cima das peças

Fonte: Elaboração Própria

5) Conclusão:

Neste capítulo e após a apresentação e análise dos dados obtidas nesta investigação, são aqui apresentadas as conclusões num âmbito gerais, assim como algumas limitações que condicionaram a exploração de algumas das temáticas abordadas.

Em relação á revisão da literatura, pode considerar-se que a moda é nos nossos dias um fenómeno que afecta a nossa sociedade e economia Portuguesa, daí que a preferência dos consumidores recai sobretudo para os grandes centros comerciais, onde conseguir encontrar uma vasta oferta de lojas, produtos e serviços.

Mas de qualquer das maneiras, o consumidor “moderno” procuram passar menos tempo às compras e preferem utilizar o seu tempo livre em actividades de lazer ou cultura, nesse sentido verificamos que cada vez mais os Centros Comerciais se têm vindo a adaptar a essa realidade, pois já não basta existir Centros Comerciais com lojas de vestuário e de super/hipermercados, é fundamental que estes adaptem as suas necessidades aos desejos e ao tipo de atitudes nos consumidores actuais, tornando assim o acto de comprar numa actividade agradável, não só para os consumidores, mas também para os que acompanha.

Daí que cada vez o mais o papel desempenhado pelo Visual Merchandising tenha uma grande importância, pois passa também por ele o trabalho de desenvolver áreas mais cativantes, que aliciem o consumidor a frequentar esse espaço e a comprar produtos de moda.

Como resultado do levantamento da bibliografia efectuada e do tratamento estatístico dos dados retirados pelo estudo aplicado à investigação, é possível retirar algumas concepções, ou seja, no mundo competitivo onde se encontra a moda, seja qual for a marca de vestuário, tem de tentar compreender o comportamento de compra do seu público – alvo, saber quais são os seus costumes, preferências e o seu perfil.

È também da maior importância identificar os principais factores que influenciam a sua decisão de compra, tal como saberem se as estratégias de Merchandising aplicadas estão a funcionar correctamente e a criar o impacto desejado, de modo a serem reconhecidos e

valorizados pelos consumidores. São essas considerações, em jeito de conclusão, que serão apresentadas sequencialmente por questões de investigação.

Assim começando pela primeira questão de investigação, “Quais os factores que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor nos Centros Comerciais?”, que tem como objectivos identificar os factores que influenciam o comportamento de compra do consumidor que frequenta as lojas dos Centros Comerciais, verificou-se em primeiro lugar, quais são os centros comerciais que os inquiridos mais frequentam para fazer compras de vestuário, são fundamentalmente o Serra Shopping, seguido do Forum de Castelo Branco, depois é o Dolce Vita e o Colombo e por fim o Vasco da Gama, isto em relação aos cinco primeiros Centros Comerciais. Por sua vez, a localização desses Centros comerciais mais visitados são: Covilhã, seguido de castelo Branco e depois Lisboa, isto em relação aos cinco principais Centros Comerciais que os inquiridos frequentam. Este facto deve-se a que uma grande parte dos inquiridos reside na zona centro, futuramente deveria ser complementada esta informação.

Por sua vez e ao tentar perceber-se qual dos dois sexos visita mais os Centros Comerciais, quando se desloca a uma grande cidade, verifica-se que e apesar da pouca diferença de percentagem, são as mulheres que o fazem com maior frequência (mulheres 62%, Homens 59%).

Relativamente à facilidade de localização das lojas existentes nos Centros Comerciais, tendo em consideração as lojas apresentadas, verifica-se que tanto para o homens como mulheres conseguem encontrar com grande facilidade as lojas Pull & Bear e Berska, em relação á situação oposta, temos a Read Oak, como a marca que suscita maior dificuldade em ser encontrada nos Centros Comerciais, isto porque também se constatou que a marca foi lançada recentemente e daí a existência reduzidas de lojas em Centros Comerciais.

De forma a aprofundar o comportamento do consumidor, questionou-se em termos de diferença dos sexos, quais os factores que influenciam a sua opção de compra, apercebendo que tanto o homem como a mulher são influenciados na sua tomada de escolha pelo preço de vestuário, seguido da experiência que tem com a marca e por fim pelo ambiente geral da loja. Destaca-se no entanto a baixa influência que tem a marca

do vestuário e a rotação das montras na opção de compra para o consumidor. No entanto a mulher é mais influenciada na sua opção de compra pelos produtos que aparecem expostos na montra, comparativamente com os homens.

Quanto às diferenças que existem no comportamento de compra do consumidor, mas agora consoante o sexo, o rendimento e as habilitações literárias, verifica-se que existem diferenças em maior número consoante o sexo seguido da idade, rendimento, localização geográfica e finalmente habilitações literárias.

Em relação ao sexo, constata-se existir diferenças significativas entre ambos, praticamente para todas as variáveis utilizadas neste estudo, que foram: a disposição e arrumação da loja; grande rotação das montras; a variedade de artigos na loja; as peças que estão nos manequins; o ambiente geral da loja; os produtos que aparecem expostos na montra; a marca de vestuário e o preço.

No que se refere ao rendimento, verifica-se a existência de diferenças significativas apenas para a variável preço, das utilizadas neste estudo. E por fim, em relação às habilitações literárias, não se verificam influência significativa para nenhum dos factores utilizadas neste estudo.

Existem também diferenças directamente relacionadas com a localização geográfica e a influência na opção de compra do consumidor, verificando-se apenas para a variável “disposição e arrumação da loja”, das utilizadas neste estudo.

Quanto às diferenças significativas consoante a idade do consumidor, destaca-se diferenças significativas, apenas para a variável marca de vestuário, preço e pela experiência que tem com a marca, das utilizadas neste estudo.

Conclui-se ainda relativamente ao comportamento de compra do consumidor que a compra por impulso e a forma de exposição das peças de vestuário apresentam uma fraca associação.

Assim pode-se concluir que consumidores com idades diferentes, sexos diferentes, a localização geográfica e para o factor rendimento, fazem com que exista diferenças significativas, que influenciam a opção de compra do consumidor em CC. Mas por sua vez as diferentes habilitações literárias, não influenciam a decisão de compra do consumidor.

Estas conclusões poderão também contribuir como uma mais valia para os gestores das marcas ou dos Centros Comerciais, uma vez que nesta investigação se aborda o comportamento de compra do consumidor, onde se constata a necessidades que existe em otimizar as estratégias de merchandising, aplicadas às lojas e ao próprio Centro Comercial, ao cuidado que exigir ter a criação de um layout adaptado a cada segmento onde actua cada marca.

Quanto à segunda questão de investigação, ” Quais os principais factores que influenciam o consumidor a frequentar os Centros Comerciais”, cujo principal objectivo é identificar os factores que levam o consumidor a frequentar os Centros Comerciais, constatou-se que em relação aos motivos pelos quais o consumidor frequenta os Centros Comerciais é para as mulheres em primeiro lugar realizar compras de vestuário e seguido de compras de bens alimentares em super/hipermercados, ir ao cinema e por fim passear. Para os homens, eles frequentam em primeiro lugar para comprar vestuário, seguidos de ir ao cinema e só em terceiro comprar bens alimentares em super/hipermercados e por fim passear. Mas para ambos os sexos, raramente utilizam os Centros Comerciais para tomar café com os amigos. Em relação à periodicidade com que o frequentam os Centros Comerciais, fazem-no uma vez por dia, fundamentalmente em época de saldos, sendo o mesmo motivo que leva os consumidores a visitar os Centros Comerciais uma vez por semana e de quinze em quinze dias, apenas quando se desloca uma vez por mês é que o faz maioritariamente no início de estação.

Analisou-se ainda relativamente os aspectos relacionados com as lojas dos Centros Comerciais, verificando-se que para os homens o primeiro aspecto com maior importância é as instalações (limpeza, iluminação, espaço de circulação) seguido da disponibilidade da zona de estacionamento e em terceiro lugar a qualidade média das lojas. Para as mulheres em primeiro lugar dá mais importância á zona de

estacionamento, seguido das instalações e em terceiro lugar, do mesmo modo, que os homens, a qualidade das lojas.

Deste modo a concepção de um CC, nomeadamente a zona de estacionamento e a qualidade média das lojas revelam-se aspectos importantes para o sucesso dos CC.

Políticas de estacionamento gratuito são uma das razões que revela que os gestores dos CC estão atentos a esta questão, assim como o aumento da dimensão das lojas e da sua variedade nos novos CC recentemente inaugurados.

Relativamente à associação entre os factores que levam um consumidor a entrar numa dada loja e o motivo pelo qual frequentam o Centro Comercial, conclui-se ser fraca. Tal situação verifica-se igualmente para a associação entre as características das lojas e o motivo pelo qual frequentam o Centro Comercial.

Por fim, conclui-se a existência de diferença entre o motivo pelo qual um consumidor entra num centro comercial e o sexo, as habilitações literárias e o rendimento do mesmo, verificando que para o factor sexo existe diferenças significativas para os motivos de comprar bens alimentares nos super/hipermercados e comprar vestuário. No que diz respeito às habilitações literárias, também se verifica diferenças significativas para os motivos de comprar vestuário, passear e por fim, tomar café com os amigos. para terminar e em relação ao rendimento também se conclui existirem diferenças significativas para o motivo de comprar vestuário.

Conclui-se então que os principais factores que influenciam os consumidores a frequentar os Centros Comerciais, é sobretudo e em primeiro lugar compra de vestuário; seguido de passear; tomar café com os amigos e por fim comprar bens alimentares nos super/hipermercados.

Quanto à terceira questão de investigação, ” Qual a influência da montra no comportamento de compra do consumidor?”, que tem como objectivo compreender a influência da montra sobre o comportamento de compra do consumidor, conclui-se que em primeiro lugar existe fraca associação entre a forma como as montras das lojas são elaboradas e a compra por impulso, isto é, a compra por impulso dos consumidores não é directamente derivado da forma como as montras estão expostas.

Em relação a existência de diferenças na apreciação da montra consoante o sexo, verifica-se para três tipos de montras, apresentadas pelas figuras 15, 14 e 16. A nível de preferência nos homens recai sobre as montras 20,21 e 14, por sua vez as mulheres optam pelas montras 15, 16 e 14.

Por fim, conclui-se que existe uma fraca associação entre a opção de compra de uma determinada marca e a forma como a montra está elaborada, concluindo-se que a consumidor não é muito influenciado na sua compra de produtos de uma determinada marca só por causa da montra dessa marca.

Quanto à quarta e última questão de investigação, ” Qual a relação entre os atributos do vestuário e o visual Merchandising das lojas dos Centros Comerciais?”, que tem como objectivo analisar a relação entre os atributos do vestuário e o visual merchandising em lojas de Centros Comerciais, verificou-se que existe fraca associação entre a opção de compra de uma marca e a valorização de determinados factores associados ao ambiente da loja, isto é, o consumidor não opta por entrar e adquirir produtos de uma dada marca, não é pelo facto do mesmo valorizar ou não os factores associados ao ambiente da loja. Relativamente à associação entre as características dos produtos e a forma como uma montra está elaborada, verifica-se uma fraca associação, o que indicia não haver uma interligação entre as características dos produtos e obrigatoriamente a forma como a montra está elaborada.

Para finalizar e em relação a existência de diferenças entre o nível de valorização de determinados factores quando entra numa loja e a influência da marca de vestuário na opção de compra, verifica-se para os motivos: Os focos que iluminam toda a estrutura da loja; As Luzes utilizadas nas montras; Fundo musical e Os focos colocados nas estantes, por cima das peças

Após a execução desta investigação, existe a consciência de que este estudo não está descorado de limitações, daí que as interpretações feitas têm que possuir alguma salvaguarda os resultados obtidos. Uma das limitações deriva pouca da variação da amostra que serviu de base ao estudo. Nesse sentido e pela análise estatística realizada

ao perfil demográfico dos inquiridos, pode concluir-se que poderá ter havido algum enviesamento nas respostas. No entanto considera-se que se conseguiu desenvolver um trabalho válido e com algum rigor e que por isso, pode contribuir para um conhecimento ainda que modesto em relação ao comportamento de compra do consumidor e do visual merchandising das lojas dos Centros Comerciais.

Face aos reduzidos trabalhos na investigação que foram desenvolvidos a partir desta temática da moda, nomeadamente sobre o comportamento de compra do consumidor e do visual merchandising das lojas dos Centros Comerciais, poderá apontar algumas pistas para uma possível e futura investigação, esperando que as simples conclusões retiradas desta dissertação possam servir de alguma forma como um contributo.

Uma possível e futura investigação seria fazer um estudo mais aprofundado ao comportamento de compra do consumidor de moda, ou seja em vez de responder às questões através do questionário, realizarem-se mesmo entrevistas ao consumidor no acto de compra, assim como fazer um estudo a uma montra de uma dada marca de vestuário, para assim também se perceber melhor o porquê das estratégias implementadas pela marca de vestuário e pelos próprios Centros Comerciais, conseguindo assim perceber no terreno como estas cadeias funcionam.

6) Bibliografia:

ALMEIDA, Maria Cristina, *A influência da origem na Imagem das Marcas Portuguesas de Vestuário*, Dissertação de Mestrado em Vestuário, UBI, 2008

ÂNGELO, Cláudio F e SILVEIRA, José A.G., *Varejo Competitivo*, 3ª Ed, São Paulo, Atlas, 1999

ARRIAGA, José Luís, *Marketing de la Moda*, Ediciones Internacionales Universitarias, Octubre, 2005

AZEVEDO, Susana; PEREIRA, Madalena; FERREIRA, João; PEDROSO, Vilma, *Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidences*, Working Paper in SSRN, Novembro de 2008

BAKER, J. ; GREWAL D. e PARASURAMAN A., *The influence of store environment on quality inferences and store image*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol22. 1994

BAUMEISTER, R., *Yielding to Temptation: Self – Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research, vol 28, 2002

BEVERLAND, M. CHIG, L. E.A, MORRISON, M. e TERIOVSKI, M., *In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)*, Journal of Business Research, vol 59, 2006

BITNER, M. J., *Evaluating service encounters: the effect physical surrounding and employee responses*, Journal of Marketing, vol54, 1990

BITNER, M. J., *Servicescapes: the impact of physical surrounding on customer and employees*, Journal of Marketing, vol56, 1992

BLESSA, Regina, *Merchandising no ponto-de-venda*, São Paulo, Atlas, 2001

CAMPBELL, Colin, *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Rio de Janeiro, Rocco, 2001

CHEBAT, J.C e MICHON, R., *Impact of ambient odours on mall shopper emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories*, Journal of Business Research, vol 56, 2003

CHURCHILL, G. A. e PETER, P, *Marketing: Criando valor para o cliente*, São Paulo, Saraiva, 2000

COGHLAN, I., *Gravitational Theory: A consumer Behavior perspective*, International Journal of Business and Society, Form Global, 2006

Demetresco, *Vitrina: teu nome é sedução*, São Paulo, Pancrom, 1990.

DEMIRDJIAN, Z. S., *Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect*, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 4, 2004

DUBOIS, Bernanrd, *Understanding the Consumer – A European Perspective*, Essex, Prentice Hall, 2000

ELLEN Pam e BONE Paula, *Does it Matter if it Smell? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues*, Journal of Advertising, vo 27, 1998

FARINA, Modesto, *Psicodinâmica das cores em Comunicação*, 4º Ed, São Paulo, Edgard Blucher, 2003

FERRACIÚ, João S. S. ,*Promoção de vendas*, São Paulo, Makron Books, 1997

FINN, A e LOUVIERE J., *Shopping center image, consideration, and choice: Anchor Store Contribution*, Journal of Business Research, 1996

FINN, A. e LOUVIER, J.J, *shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution*, Journal of Business Research, vol 35, 1996.

FODDY, W, *Como Perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Celta, 2002

GIGLIO, Ernesto M., *O Comportamento do Consumidor*, 3ª Ed, São Paulo, Thomson, 2005

GUIMARÃES, Magali Costa, *Maslow e Marketing - Para além da hierarquia das necessidades*, 2001

GUIMARÃES, Rui e CABRAL, José S., *Estatística MC*, Graw-Hill, 1997

HANNE, Nessim e WOZNIAK, Richard, *Consumer behavior: Na Applied Approach*, Prentice Hall, 2001

HAWKINS, Del ; ROGER Best e KENNETC Coney, *Consumer Behavior: Building marketing Strategy*, Boston, Massachusetts: Irwin McGraw – Hill, 2003

HERRINGTON, J. D. e CAPELLAN, Louis M., *Effects of music in service environments: a field study*, The Journal of Services Marketing, vol10, 1996

HILL, Manuela M. e HILL, Andrew, *Investigação por Questionário*, 1ª Ed, Edição Sílabo, Lisboa, 2000

HOLBROOK, M. B., *Customer value – Framework for Analysis and Research Advance is Consumer Research*, 1996

HUNTER Gary L., *The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits*, Department of Marketing, Illinois State University, Normal, Illinois, USA, vol32, 2006

HUNTER Gary L. , *The role of anticipatel emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits*, Journal Retail & Distribution Management, Vol 34, 2006

KASPER, W., *The Concise Encyclopedia of Economics*. Retrieved January 11, 2006 no site: <http://www.econlib.org/library/Enc/SpatialEconomics.html> (25-06-2009)

KENNETH, H.M., JUDITH, E.P e KAY, B.M., *Applied visual merchandising*, New Jersey: Prentice-hall, Inc, 1995

KOTHER, Philip e ARMSTRONG, Gary, *Princípios de Marketing*, 5ª Ed, Rio de Janeiro, Prentice Hall Brasil 1993

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin, *Administração de Marketing: A Bíblia do marketing*, Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2006

KOTLER, Philippe, *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, São Paulo, 4ª edição, 1994

LACHAM, M.L. e BRETT, *Changing Demographics and Thei Implications for Retailing*, Megatrends in Real Estate, J.D. Benjamin (ed), Norwell: Kluwer Academic Publishers, 1996.

LACHMAN, M. e BRETT, *Changing demographics and Their Implications for Retailing*, In Magatrends in Real Estate, J. D. Benjamin (Ed), Norwell: Kluwer Academic Publishers, 1996

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*, 5ª Ed, São Paulo, Atlas, 2001

LEE Suenghee, Lennon Sharon e RUDD, Nancy, *Compulsive Consumption tendencies among Television Shoppers*, Proceeding of the International Textile and Apparel Association, 1999

LEE, Sim Loo, *Shopping – Center attributes affecting male shopping behavior*, Journal of Retail & Leisure Property, 2005

LEVY, Michael e WEITZ, Barton, *Adminitração de varejo*, São Paulo, Atlas, 2000

LIU, S.F., *Applying Store Image and Consumer Behavior to window display analysis*, Journal of American Academy of Business, Cambridge, vol 14, 2009

LOUIE Michelle, *New Scented dyes make hair Smell as well as look delicious*, San Francisco Chronicle, 2006

MALHOTA, Naresh K., *Pesquisa de Marketing: Um Orientação Aplicada*, 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MALHOTRA, N.; MATHWICH, C., e RIGDON, E., *Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*, Journal of Retailing, vol 77, 2001

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. V., *Técnicas de pesquisa*, 3ªed. São Paulo, Atlas, 2003

MASSARA, Francesco, *Store Atmosphere: Still a Fledgling Art*, Journal Research, vol 3, 2003

MATTAR, F.N., *Pesquisa de Marketing*, São Paulo, Atlas, 2001

MEJIA, Luís C. e BENJAMIN, John D., *What do we know about the Determinants os shopping centers Sales? Spatial vs. Non-spatial factors*, Journal of Real Estate Literature, 2002

MICHON, Richard, *The shopping experience of female fashion leaders*, vol35, 2007

MORAGO Quoted, *Marketing Scents: Saying yes to nose Everywhere we go, new aromas induce us and seduce us*, Hartford COURANT, 2000

MORGADO, Maurício G. e GONÇALVES, Marcelo N., *Varejo: administração de empresas comerciais*, 3ª Ed, São Paulo, Editora Senac, 2001

MORGAN, *Visual merchandising – Escaparates e Interiors Comerciales*, Editorial Gustavo Gili, SL – 1º Edição, 2008

MYERS Hayley, GORE Julie e LIU Katherine, *European shopping centre developments: an industry perspective*, Escola Superior de Gestão, Universidade de Surrey, Guildford, Reino Unido , vol1, 2008

NEVIN, J. R. e HOUSTON, M.J, *Image as a component of attraction to intraurban shopping areas*, journal of Retailin, vol56, 1980.

NEWMAN J. Andrew e FOXALL R. Gordon, *In-store customer behavior in the fashion sector: Some emerging methodological and theoretical directions*, International Journal of Retail & Distribution Management, Volu 31, 2003

NEWMAN, A. J., *Some manipulable elements of the service setting and their impact on company image and reputation*, International Journal of New Product Development and Innovation Management, vol4, 2003

NEWMAN, Andrew J. e PATEL, Darshika, *The marketing directions of two fashion retailers*, Europe Journal of Marketing, ABI/ Inform Global, vol38, 2004

PAULINS, V. Ann e GEISTELD, Lorem, *The effect of Consumer perceptions of store attributes on apparel store preference*, Journal of fashion Marketing and Management. Bradford, vol 7, Num 4, 2003

PEDROSO, Vilma E.V., *Atributos do Produto e da Publicidade: Comportamento de compra do Consumidor*, Dissertação de Mestrado em Vestuário, UBI, Julho de 2008

PESTANA, Maria H. e GAGEIRO, João N., *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*, 3ª Ed, Revista e Aumentada, Edição Sílabo, 2003
RAFEEDIE, C.; GODKIN, L.; VALENTINE, S. e SWERDLOW, R., *The Development of a Model Specifying the Differences in Hispanic and White Adolescents' Consumer Behavior*, International Journal of Management, vol 23, 2006

RAO P.S.R.S., *Sampling Methodologies Whith Applications*, Chapman & Hall/ CRC, New York, 2000

REIS, Elizabeth e MOREIRA, Raul, *Pesquisa de Mercados*, Edição Silabo, 1993

ROBALO, Zélia Z. de S. A., *O Comportam de compra dos Consumidores de Produtos de moda em cadeias fast fashion*, Dissertação de Mestrado em Vestuário, UBI, 2008

ROBERT, James A., *Personal Goals and their role in consumer behavior: The case of compulsive buying*, Journal of Marketing Theory and Praticce, vol12, 2004

ROY, A. , *Correlates of mall visit frequency*, Journal of Retailing, vol70, 1994

ROY, J.R., *Spatial Interaction Modelling: A regional Science perspective*, Berlin: Springer, 2004

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Lesli L., *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 2000

SEMENIK, R.J. e BAMOSSY, G.J. *Princípios do Marketing: Uma perspectiva global*, São Paulo, Makron Books, Biografia, 1995

SEWELL, S. W. , *Discovering and improving store image: an introductory summary*, Journal of Retailing, vol 50, 1974

Shopping em tempo de crise, Economia, Focus, do mês de Fevereiro de 2009,

SIM, Lee, *Shopping Centre attributes affecting male shopping behaviour*, Journal of Retail & Leisure Property, vol4, 2005

SMITH, Shaun, *A experiência da Marca – O Mundo das Marcas*, in Clifton, Rita e Simmons, John (Ed), Lisboa, Actual Editora, 2005

SOLOMON, Michael R. e RABOLT, Nancy J., *Consumer Behavior: in Fashion*, New Jersey, Prentice Hall, 2004

SOLOMON, Michael R. e RABOLT, Nancy J., *Consumer Behaviour in Fashion*, 2ª Edição, Editora, Pearson Prentice Hall, 2009

SPANGENBERG See, CROWLEY Ayn e HENDERSON Pamela, *Introducing the store Environment: do Olfactory cues affect evaluations and behaviour?*, Journal of Marketing, vol 60, 1996

SPARGENBERG, E.R., SPROTT, D.E, GROHMANN, B. E TRACY, D.L., *Gender – congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviours in retail store*, Journal of Business Research, vo 59, 2006

STEENKAMP, J. E BURGESS, S.M., *Optimum stimulation level and exploratory consumer behaviour in an emerging consumer market*, Internation Journal of Research im Marketing, vol 19, 2002

THILL, J.C. e HOROWITZ J.L., *Travel –time constraints on destination-choice sets*, Geographical analysis, 29, 1997.

VIDA, Irena, *The Impact of Atmospherics on consumer behavior: The case of the music fit in retail stores*, Economic and Business Review for Central and South, vol 10, 2008

ZANONE, Luiz C. e BUAIRIDE, Ana M. R. , *Marketing de promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005

Centros Comerciais (APCC) 25-06-2009- <http://www.apcc.pt/centros/sobre.aspx>

HISTÓRIA DOS CENTROS COMERCIAIS – 25-06-2009 http://www.google.pt/archivesearch?hl=pt-PT&q=historia+dos+centros+comerciais&um=1&ie=UTF-8&scoring=t&ei=vJJDS0H1KeLKjAfmvYG5Dw&sa=X&oi=timeline_result&ct=title&resnum=11,

FIGURA 1) Reconstrução de Gemma Ward, Nick Knight, Site – 13-07-2009 - http://images.google.pt/imgres?imgurl=http://3quarksdaily.blogspot.com/3quarksdaily/images/2007/05/13/gemma.jpg&imgrefurl=http://www.3quarksdaily.com/3quarksdaily/2007/05/perceptions_fas.html&usq=_0erejV23-yS52drRSmNoHSWZBF0=&h=766&w=580&sz=134&hl=pt-PT&start=25&tbnid=Sb0mh0-VPPeFPM:&tbnh=142&tbnw=108&prev=/images%3Fq%3Dperception%2Bfashion%26gbv%3D2%26ndsp%3D21%26hl%3Dpt-PT%26sa%3DN%26start%3D21

FIGURA 2) Dupla Visão, Thomas Couderc, Site – 13-07-2009 - http://images.google.pt/imgres?imgurl=http://thumb.visualizeus.com/thumbs/08/03/04/animal,design,photography,red,blue,illusion,fashion,art-b84a2b380de2cd9e63ef76b3717bbdc8_m.jpg&imgrefurl=http://vi.sualize.us/popular/posters&usq=_GwH8mHSvzA_4NMr8SBaiJbhaGpI=&h=164&w=192&sz=16&hl=pt-PT&start=4&um=1&tbnid=tGEZ11j1mfRt9M:&tbnh=88&tbnw=103&prev=/images%3Fq%3Dillusion%2Bfashion%26hl%3Dpt-PT%26sa%3DN%26um%3D1

FIGURA 7) 13-07-2009 - <http://www.blogcalzado.com/wp-content/upload/gisele.jpg>

7) Anexos:

7.1) Anexo I

Tabela de Iluminação

Lâmpara/bombilla	Voltaje	Ubicación	Características
Tubo fluorescente	Alto voltaje	Luminarias cenitales, generalmente colgadas del techo	No direccional, eficiente; utilizada para proporcionar una luz ambiental de alta intensidad
Filamento incandescente/ tungsteno	Alto voltaje	Iluminación cenital, luminarias de pared y de mesa	Utilizadas generalmente en ambientes domésticos; en los establecimientos comerciales suelen usarse como iluminación secundaria
Tubo incandescente, linestra/ tungsteno	Alto voltaje	Iluminación bajo estantes, iluminación de imágenes	No direccional; proporciona una luz más suave que los tubos fluorescentes
Reflector incandescente de tungsteno	Alto voltaje	Utilizado en luminarias especializada en escaparates, expositores interiores y zonas exteriores	Iluminación direccional para destacar zonas específicas de un escaparate o presentación
Bombilla de tungsteno/ incandescente con corona plateada	Alto voltaje	Utilizada con una lámpara especial con reflector ajustable	Iluminación de escaparates y algunas instalaciones interiores; puede orientarse fácilmente
Bombilla halógena	Alto o bajo voltaje	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores. Utilizada en luminarias con reflector ajustable	Muy eficiente; orientable; ideal para la iluminación de un punto focal
Bombilla halógena dicroica	Bajo voltaje; utilizada en luminarias especiales que suelen incorporar un transformador	Iluminación de escaparates e instalaciones interiores	Iluminación interior y de escaparates, disponible en varias amplitudes de haz. Excelente para presentaciones generales y para crear un ambiente teatral
Bombilla de halogenuro metálico	Alto voltaje	Iluminación general para escaparates e instalaciones interiores	Luz dura y eficiente, bajo mantenimiento; ; tarda un tiempo en alcanzar su plena intensidad luminosa
Fibra óptica	Bajo voltaje	Pequeñas vitrinas, luz de acento	Excelente para joyas o productos similares porque el generador puede situarse a cierta distancia. La instalación es pequeña y discreta, aunque de escasa potencia
LED	Bajo voltaje	Escasa potencia lumínica, luz fría para iluminar objetos cercanos, por ejemplo en vitrinas	Escasa potencia lumínica. Disponible en varios colores; inadecuada para iluminación ambiental
Cátodo frío de bajo voltaje	Bajo voltaje	Parecido al neón y utilizado en rótulos y efectos especiales de montajes	Disponible en muchos colores; excelente para crear ambiente; puede situarse en zonas a las que el público puede acceder
Neón de alto voltaje	Alto voltaje	Rótulos exteriores e iluminación de acento	Ha de ser instalado por un profesional y es caro de mantener; no es adecuado para rótulos interiores

7.2) Anexo II

Questionário

[Sair do inquérito »](#)

Universidade da Beira Interior - Mestrado em Design de Moda – Ramo Vestuário

1. Todas as informações obtidas através deste questionário, são confidenciais

Este questionário tem como único objectivo, obter informação necessária para a realização de uma dissertação de mestrado sobre visual Merchandising em lojas de Vestuário de Centros Comerciais.

Grupo I - Questões relacionadas com o Centro Comercial

1. Numa escala de 1 a 7 indique, quais os motivos, pelo qual frequenta Centros Comerciais?

	1 (Nunca)	2	3	4	5	6	7 (Sempre)
Comprar bens alimentares nos super/hipermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomar café com os amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir ao Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

2. Indique, qual a periodicidade média com que frequenta os Centros Comerciais, para fazer compras de vestuário, nas seguintes alturas do ano?

	Em época normal	Em Época de Saldos	Em Início de Estação
1 Vez por dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 Vez por semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 15 em 15 dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 Vez por Mês	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Qual ou quais os centros comerciais que normalmente mais visita, para fazer compras de vestuário?

Nome dos Centros Comerciais

Localidades

4. Quando se desloca a uma grande cidade, costuma efectuar compras num Centro Comercial?

1 (Nunca)	2	3	4	5	6	7 (Sempre)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

5. Numa escala de 1 a 7, classifique a facilidade de localização das seguintes lojas no centro comercial que mais visita:

	1 (Muito Difícil)	2	3	4	5	6	7 (Muito Fácil)	8 (Não Existe)
Salsa (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lanidor (Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Read Oak (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mango (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pull & Bear (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berska (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H&M (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tifossi (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pepe Jeans (Homem e Mulher)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

6. Numa escala de 1 a 7, classifique as seguintes questões que se encontram relacionadas com as lojas do Centro Comercial, que habitualmente frequenta.

	1 (Péssimo)	2	3	4	5	6	7 (Excelente)
A qualidade média das lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A variedade de lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política de promoções usadas pela lojas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O layout (configuração da loja)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A zona dos estacionamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações (limpeza, iluminação, espaços de circulação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinamização do Centro Comercial (concertos, Desfiles, exposições, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atmosfera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente propício para crianças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Grupo II - Questões relacionadas com o Comportamento do Consumidor

Assinale a opção da qual está de acordo.

7. Quando entra numa loja de vestuário no Centro Comercial, o que influencia a sua opção de compra?

	1 (Não influência)	2	3	4	5	6	7 (Influência totalmente)
A Marca de vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A variedade de artigos na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos que aparecem expostos na montra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As peças que estão nos manequins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A disposição e arrumação da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente geral da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grande rotação das montras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pela experiência que tem com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

8. Indique o nível de influência dos seguintes factores sobre a sua opção em entrar em determinada loja de vestuário no Centro Comercial

	1 (Nunca)	2	3	4	5	6	7 (Sempre)
O facto de ter visto a peça de roupa numa Montra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por necessidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por impulso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque gosta da marca de vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para conjugar com o restante guarda roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelo atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pela diversidade dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A organização dos produtos na loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As características de uma determinada peça de vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Grupo III - Questões Relacionadas com as Montras nos Centros Comerciais

Assinale a opção da qual está de acordo.

9. Em relação às montras, considera que a forma como estas são elaboradas influencia a sua decisão de compra?

1 (Nunca)	2	3	4	5	6	7 (Sempre)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

10. Quando vai comprar vestuário, qual o seu comportamento, em relação à montra.

	1 (Nunca)	2	3	4	5	6	7 (Sempre)
Olha sempre para a montra antes de entrar numa loja de vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olha sempre para uma montra de Vestuário, para ver as novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olha sempre para uma montra de Vestuário, quando é início de estação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olha sempre para uma montra de Vestuário, com o objectivo de comprar alguma peça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefere ver uma montra que tenha as cores que vão ser usadas nessa estação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que olha para uma montra consegue perceber quais as tendências de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

11. Numa escala de 1 a 7 indique, se ao olhar para a imagem da montra em baixo, consegue perceber o tema ou estilo de roupa que se encontra no interior da loja.



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

[Reset](#)

Numa escala de 1 a 7, faça a sua apreciação relativamente às montras apresentadas nas figuras a seguir.

Figura 1



12.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 2



13.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 3



14.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 4



15.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 5



16.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 6



17.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 7



18.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 8



19.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio Totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 9



20.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Figura 10



21.

1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Aprecio totalmente)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

22. Numa escala de 1 a 7, indique se considera que as montras de vestuário das lojas em Centros Comerciais, na sua generalidade, têm coerência com o interior das mesmas?

1 (Nada coerentes)	2	3	4	5	6	7 (Totalmente coerentes)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

23. Numa escala de 1 a 7, indique a frequência com que encontra dentro da loja, as peças de vestuário expostas na montra:

1 (Nunca encontro)	2	3	4	5	6	7 (Encontro sempre)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Grupo IV - Questões relacionadas com o Interior das Lojas

24. Indique numa escala de 1 a 7, a sua preferência relativamente à forma de exposição das peças de vestuário dentro das lojas

	1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Gosto bastante)
Peças dobradas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças vestidas nos manequins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças penduradas em cabides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peças expostas em cima das mesas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Grupo V - Questões relacionadas com o Ambiente dentro da loja

25. Quando entra numa loja, qual o seu nível de valorização, em relação aos seguintes factores:

	1 (Não gosto nada)	2	3	4	5	6	7 (Gosto bastante)
Existência de cheiros / essências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fundo musical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os focos que iluminam toda a estrutura da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os focos colocados nas estantes, por cima das peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As Luzes utilizadas nas montras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualização da montra desde o interior da loja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Reset](#)

Grupo VI - Questões relacionadas com o Consumidor

26. Qual a sua idade?

- 15 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- > 45

[Reset](#)

27. Quais as suas habilitações literárias?

- Ensino Primário
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

[Reset](#)

28.Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

[Reset](#)

29.Indique a localização geográfica da sua residência.

- Norte
- Centro
- Sul

[Reset](#)

30.Indique qual a sua profissão.

- Trabalhador por conta próprio
- Trabalhador por contra outrem
- Profissional Liberal
- Doméstica
- Reformado
- Estudante
- Pensionista
- Desempregado
- Outras, Qual?

[Reset](#)

31.Indique qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar.

- 0€ - 500€
- 500€ - 1.000€
- 1.000€ - 1.500€
- 1.500€ - 2.000€
- 2.000€ - 2.500€
- 2.500 € - 3.000 €
- ≥ 3.000 €

[Reset](#)

Clique no botão abaixo para Terminar!!

Muito obrigada pela sua Colaboração!

Cordialmente, Vera Bernardo

[Clique aqui para Terminar!](#)