



Estágio Curricular na Companhia das Soluções

Importância do Visual Merchandising no mercado de moda e acessórios

Matilde Sousa Machado

Relatório de estágio para obtenção do Grau em Mestre em

Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Filipa Fernandes

outubro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Matilde Marinho Neves de Sousa Machado, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13291 do Mestrado de “Branding e Design de Moda” da Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 9/10/2025

Matilde Sousa Machado

Resumo

O tema do presente relatório de estágio consiste na importância do *visual merchandising*, no contexto de um estágio no departamento de *showroom*, salientando a importância das suas estratégias de modo a fortalecer a comunicação das marcas, a captação dos consumidores, a identidade visual das marcas e, conseqüentemente, o aumento das suas vendas.

Este estudo visa compreender como os *layouts*, cores, disposição de produtos, elementos visuais e o *design* de espaço impactam na experiência de compra do consumidor. O principal objetivo consiste em determinar o papel do *visual merchandising* no mercado de moda e acessórios, tendo em conta as necessidades dos consumidores atuais.

Para além disso, este relatório tem como propósito destacar as competências e experiência profissional adquiridas, com a realização do estágio em *showroom*, apresentando os desafios enfrentados e as atividades realizadas.

Palavras-chave

Visual Merchandising; Showroom; Mercado de Moda e Acessórios; Experiência do Consumidor; Identidade da Marca; Branding; Design de Espaços.

Abstract

The theme of this internship report focuses on visual merchandising within the context of an internship in the showroom department, emphasizing the importance of its strategies in strengthening brand communication, attracting consumers, enhancing brand identity, and ultimately increasing sales. This study aims to understand how layouts, colours, product arrangement, visual elements, and spatial design impact the consumer's shopping experience. The main objective is to determine the role of visual merchandising in the fashion and accessories market, considering the needs of today's consumers.

Furthermore, this report aims to highlight the skills and professional experience gained during the showroom internship, presenting the challenges faced and the activities carried out.

Keywords

Visual Merchandising; Showroom; Fashion and Accessories Market; Consumer Experience; Brand Identity; Brand;

Índice

1	INTRODUÇÃO	11
2	METODOLOGIA	12
2.1	ENTREVISTA	13
2.2	CONCLUSÃO DA ENTREVISTA.....	19
3	OBJETIVOS GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4	ESTADO DE ARTE	22
4.1	DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING.....	23
4.1.1	<i>Elementos do Visual Merchandising</i>	24
4.1.1.1	Layout	24
4.1.1.2	Cores.....	25
4.1.1.3	Iluminação	26
4.2	PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR.....	27
4.3	O PAPEL DO VISUAL MERCHANDISING NA CRIAÇÃO DE VALOR PARA AS MARCAS	27
4.3.1	<i>Importância e papel do Visual Merchandising no setor da moda</i>	28
4.3.2	<i>Estratégias de Visual Merchandising no segmento da moda</i>	29
4.3.3	<i>Vitrines e exposições de produtos de moda</i>	30
4.3.4	<i>Visual Merchandising em ambiente de showroom</i>	31
4.4	CONCLUSÃO DA REVISÃO DA LITERATURA	32
5	ESTUDO DE CASO	33
5.1.	ANÁLISE DAS MARCAS <i>PINKO</i> E <i>TOUS</i>	33
5.1.1.	<i>Identidade Visual das Marcas</i>	35
5.1.2.	<i>Posicionamento no Mercado da Moda</i>	36
5.1.3.	<i>Público-alvo das marcas</i>	36
5.2.	ABORDAGENS DO VISUAL <i>MERCHANDISING</i> DA <i>PINKO</i> (ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS)	37
5.3.	ABORDAGENS DO VISUAL <i>MERCHANDISING</i> DA <i>TOUS</i> (ANÁLISE DE EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS)	38
5.4.	CONCLUSÃO DO ESTUDO DE CASO.....	39
6.	ESTÁGIO	40
6.1.	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTÁGIO	40
6.2.	APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO.	41
6.3.	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DA INSTITUIÇÃO	42
6.4.	MISSÃO, VISÃO, VALORES	42
6.5.	DESCRIÇÃO DO DEPARTAMENTO/ÁREA DE ATUAÇÃO	43
6.6.	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO DEPARTAMENTO.....	44
6.7.	DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO	45
6.8.	DESCRIÇÃO DETALHADA DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	46
6.9.	PROJETOS EM QUE PARTICIPEI	46
6.10.	DESAFIOS ENFRENTADOS E ESTRATÉGIAS PARA SUPERÁ-LOS	47
7.	CONCLUSÃO	48
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
	ANEXOS	67

Lista de Figuras

FIGURA 1 - EXPOSIÇÃO DE PEÇAS DA PINKO	38
FIGURA 2 - EXPOSIÇÃO DE MALAS DA PINKO.....	38
FIGURA 3 - EXPOSIÇÃO DE MALAS DA TOUS	39
FIGURA 4 - EXPOSIÇÃO DE PEÇAS DE JOALHARIA DA TOUS.....	39
FIGURA 5 - LOGOTIPO DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES.....	42
FIGURA 6 - SHOWROOM DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES	44
FIGURA 7 - SHOWROOM DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES	44
FIGURA 8 - SHOWROOM DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES	44
FIGURA 9 - OPEN DAY.....	47
FIGURA 10 - OPEN DAY	47
FIGURA 11 - OPEN DAY	47

Folha em branco

Folha em branco

Lista de Acrónimos

ADN	Ácido Desoxirribonucleico
PR	Public Relations
UBI	Universidade Beira Interior
CEO	Chief Executive Officer
GEM	Growth, Elevation, Mindset

Folha em branco

Capítulo 1

1 Introdução

O *visual merchandising* consiste num método estratégico para marcas de moda e efetua um papel crucial na criação de experiências de compra positivas e marcantes, no que toca ao posicionamento da marca e à forma como a mesma comunica os seus valores (Petroll, M. L., & Rocha, 2018). Com a evolução das tendências de consumo e o aumento das expectativas dos consumidores, o desafio em obter fidelização dos clientes obriga a que as marcas recorram a abordagens inovadoras no *design* dos espaços físicos e digitais (A. Silva, 2020).

O *showroom* distingue-se como um local onde as marcas apresentam, de forma estratégica, os seus produtos e coleções, oferecendo uma experiência interativa e positiva para os seus compradores (Sarah Bailey, 2022). Assim sendo, o *visual merchandising* tem como função criar um ambiente atrativo e confortável, mantendo-se fiel à identidade das marcas (Ali Soomro et al., 2017). A partir de uma exposição organizada de produtos, de elementos visuais e cores cativantes, o *showroom* reforça a comunicação das marcas e desenvolve uma ligação emocional entre o cliente e uma marca.

A *Pinko* e a *Tous* são duas marcas que demonstram bem a importância do *visual merchandising* na indústria da moda e acessórios (Zancan, A., Bulé, A. E., & Rosa, 2023). As duas referidas marcas atuam em segmentos *premium*, no entanto, apresentam posicionamentos diferentes. A *Pinko* distingue-se pelo seu estilo arrojado e a *Tous* destaca-se mais pela sua estética requintada e delicada. Ainda que os seus posicionamentos sejam diferentes, ambas as marcas pretendem demonstrar a identidade da marca a partir de *layouts* de loja, das suas vitrines e de experiências a nível digital (A. M. B. S. de Araújo, 2021). O ponto fulcral das suas estratégias de *branding* é, como veremos, o *visual merchandising*.

Posto isto, o tema escolhido para o presente relatório de estágio consiste **na importância e definição de *visual merchandising* no mercado de moda e acessórios, em ambiente de *showroom*, relativamente às marcas *Pinko* e *Tous*.**

No que concerne a relevância para a área científica do mestrado em *Branding* e *Design* de Moda, este tema ajuda a compreender a importância do *design* do espaço e a organização do mesmo, na forma como os consumidores visualizam as marcas (CÂNDIDO, 2019).

Para além disso, o *visual merchandising* está interligado com algumas das tendências da atualidade, tais como:

- Surgimento de canais híbridos, dado que as marcas têm vindo a intercalar entre o físico e o digital, logo as marcas pretendem manter uma identidade visual atrativa e forte nos dois canais (Zancan, A., Bulé, A. E., & Rosa, 2023).
- A experiência do consumidor impactante tornou-se algo fundamental para definir a posição de uma marca no mercado, devida à elevada competição dos dias de hoje (Petroll, M. L., & Rocha, 2018).

A questão de investigação para este relatório é:

- De que forma é que o *visual merchandising* impacta a comunicação e identidade da marca, assim com a perceção dos consumidores e a sua experiência de compra?

Com esta questão, pretende-se esclarecer como o *visual merchandising* transmite os valores e posicionamento de uma marca e quais os elementos visuais utilizados. Para além disso, entender o efeito que possui na experiência de compra do consumidor, bem como a forma de como as marcas incorporam as tendências atuais nas estratégias de *visual merchandising*. De forma a aprofundar estas questões, serão analisadas e comparadas as marcas *Pinko* e *Tous*, de forma a sustentar a questão da investigação.

Este tema abrange tópicos como psicologia do consumidor, *design* de espaço, identidade visual, *branding* e comunicação das marcas, sendo que é de extrema relevância para a área do *branding* de moda, tendo em conta que aprofunda questões pertinentes para o desenvolvimento de uma marca.

2 Metodologia

A metodologia utilizada para este estudo será qualitativa, pelo que irá ser realizada uma entrevista.

Este método é considerado o mais apropriado para este estudo, dado que possibilita a análise de emoções, perceções e sentidos relacionados com as estratégias de *visual merchandising* da *Pinko* e da *Tous* (Petroll, M. L., & Rocha, 2018).

Com a entrevista, é possível reter informações aprofundadas de consumidores e especialistas da área em questão, analisando as suas experiências e opiniões (King, N., & Horrocks, 2010).

É importante salientar que o principal método de recolha de dados irá ser a aprendizagem durante o estágio realizado na Companhia das Soluções, assim como a

entrevista que irá complementar a investigação (Yin, 2018). A metodologia também irá partir de uma análise através da observação e da participação nas atividades do estágio, em concreto.

2.1 Entrevista

Entrevista sobre a Definição e Importância do *Visual Merchandising* no Setor da Moda e Acessórios, em Ambiente de *Showroom*

1. Na sua opinião, por que razões o *visual merchandising* é importante na indústria de moda e acessórios?

Lara Walker (Showroom PR): O *visual merchandising* é muito importante na indústria de moda e acessórios porque é o primeiro impacto. Para mim, o *visual merchandising* é a estética que a marca decide mostrar da sua identidade e dos seus produtos, sendo logo a primeira impressão que o consumidor vai ter de uma marca.

As primeiras impressões são muito importantes, especialmente quando estamos a falar de marcas de moda e de acessórios, porque são produtos muito baseados na estética do produto, ou seja, a primeira impressão e o primeiro impacto são muito importantes e pode ser a diferença entre captar ou não a atenção do consumidor, como também, criar desejo mesmo antes que o consumidor consiga perceber mais sobre a marca ou perceber mais sobre as suas peças.

Para além disso, é também uma ótima oportunidade para as marcas mostrarem a sua identidade, ou seja, os seus valores, o seu nicho, o posicionamento, isto é, se é mais minimalista, mais maximalista, de luxo, etc. Nesse sentido, também ajuda a atrair o consumidor numa segunda instância, porque está a demonstrar o que a marca representa, o que a mesma quer vender ao consumidor. Para além disso, é muito importante a forma como os produtos são apresentados, se estivermos a falar de uma loja ou de um espaço físico, uma vez que torna o espaço mais agradável e mais coerente com a marca.

2. Qual considera ser o principal propósito das estratégias de *visual merchandising* num *showroom*?

Lara Walker (Showroom PR): Na minha opinião, a resposta a esta pergunta vai muito ao encontro à minha última resposta, portanto acho que não difere assim muito com o objetivo principal que é demonstrar a essência e a mensagem da marca. Atenção, desta vez não falando dos clientes, mas sim de meios estratégicos, isto é, imprensa,

stylists, produtores, celebridades etc., têm todos um pouco o mesmo objetivo, que é cativar a atenção dos mesmos e atraí-los a escolher peças da marca. Por outro lado, principalmente no caso de uma loja têm o objetivo de destacar as peças-chave, as que representam melhor a marca e que demonstram melhor a coleção.

Em ambientes de *showrooms*, nós nunca temos acesso às coleções na sua totalidade, pelo menos não fisicamente, como sabes, nós recebemos sempre apenas um pouco das coleções, portanto, ainda mais importante é fazer uma boa seleção de peças que são estratégicas para a marca durante aquela estação, que representam bem a essência da coleção e que também de certa forma vão ao encontro do que o nicho daquela marca vai estar à procura, como por exemplo o que o *stylist* procura mais durante essa estação, o que os criadores de conteúdo podem estar mais à procura, em termos de peças e de estéticas.

Para além disso, num local como um *showroom* em que temos muitas celebridades e criadores de conteúdo a visitarem um espaço, é importante também ser um local fotogénico e que inspire as pessoas a quererem criar conteúdo para as marcas de forma orgânica. Portanto, acho que a parte estética é muito importante porque tudo dentro da moda é muito uma questão de estética, claro que é igualmente importante percebermos as mensagens por trás e muitas marcas têm isso em atenção, gostam que o *visual merchandising* deles represente a mensagem que eles carregam e que querem transmitir aos clientes e aos consumidores, mas no final do dia é tudo muito estético, ou seja, passam essa mensagem de forma estética. Portanto, quanto mais diferenciador e impactante esse *visual merchandising* estiver, melhor será o desempenho da marca dentro do *showroom*.

3. De que forma o ambiente de *showroom* pode influenciar a perceção de uma marca, por parte dos clientes?

Lara Walker (Showroom PR): Normalmente os *showrooms* fazem parte de uma agência de comunicação ou PR, etc. e tal como as marcas, as agências e respetivos *showrooms* também têm muito a sua própria linguagem, a sua própria forma de comunicar e de se representarem aos clientes, portanto acho que as marcas têm de ter isso em consideração ao se colocarem num *showroom*. Como tu sabes, o *showroom* da Companhia das Soluções é muito *clean*, muito estético, muito minimalista, tentamos ter sempre um pouco de uma tela em branco para as marcas se poderem mostrar, portanto acho que isso é uma forma que indiretamente os *showrooms* conseguem impactar, porque lá está, por mais que tu tentes não ter uma estética do *showroom*, ele vai sempre ter uma linguagem própria.

Os vários *showrooms* em Lisboa são todos muito diferentes entre si, têm formas muito diferentes de expor as marcas e de comunicá-las e acho isso ótimo, pois temos de todos ser diferentes, mas é uma coisa que as marcas devem ter em consideração.

Nós também trabalhamos muitas vezes em conjunto com as estéticas de cada marca, por exemplo, com *Decenio*, eles tinham um visual *merchandiser* da marca para fazer as exposições, mas também deixavam ao critério da equipa de *Showroom*. No fundo, ficamos um pouco com o poder de selecionar que peças que achamos que vão ser mais fortes durante aquela estação, quais as peças de destaque que vão sair mais, porque o principal trabalho de um *Showroom* é perceber as necessidades dos clientes, que no nosso caso os clientes do *Showroom* são os *stylists*, os produtores do guarda-roupa, figuras públicas, *influencers*, portanto, é importante a equipa de *Showroom* ter esse *know-how*.

Acho que dessa forma, os *Showrooms* conseguem influenciar o *visual merchandising* das marcas, porque algumas delas, muitas vezes, estão focadas essencialmente no consumidor final, nas pessoas que consomem e que compram a marca, mas acho importante perceber e fazer a distinção entre o consumidor final e as pessoas que frequentam o *Showroom*, que não são muitas vezes consumidores finais.

Assim sendo, acho importante as marcas terem a noção de que os *Showrooms* realmente têm um conhecimento mais aprofundado sobre estes meios, e é importante as mesmas darem essa liberdade de comunicação sobre essas necessidades, por parte dos *stylist* e produtores de moda.

4. Quais são os elementos que se deve ter mais em consideração para uma apresentação apelativa de um produto em *showroom*?

Lara Walker (Showroom PR): Primeiro de tudo, pode depender se fica por conta do *showroom* ou se fica por conta da marca. No entanto, os elementos mais importantes são expositores, *charriots*, expositores de joias (se for o caso de acessórios) e prateleiras. Acho muito importante, estes elementos serem mais *clean* e não terem tanto *branding*. Como alguém que trabalha no *showroom*, sinto que o espaço funciona melhor se estes elementos, forem o mais simples possível, como por exemplo no nosso *Showroom* os elementos são iguais para todas as marcas.

Na minha opinião, os cabides são essenciais, isto é, se uma marca tem cabides de qualidade, já é meio caminho andado para as peças ficarem com um *look* mais bonito, no caso de ser uma marca de roupa ou acessórios.

No caso de marcas de joalharia, como a *Tous*, a aquisição de um bom expositor de joias com boa iluminação é essencial. A iluminação é fundamental para as visitantes conseguirem ver bem as peças, como também passar melhor a qualidade das peças.

Acho que o foco principal devem ser as peças e as mesmas devem ser usadas primeiramente para captar a atenção das pessoas. Posteriormente, seguimos para o *branding* de qualidade, ou seja, no caso de a utilização de acrílicos com o logotipo da marca serem bonitos e com o tamanho ideal.

5. Considera que o *visual merchandising* tem um papel fundamental na construção da identidade visual de uma marca? Se sim, qual?

Lara Walker (Showroom PR): Sim, acho bastante importante o *visual merchandising* porque, muitas das vezes, é logo a primeira impressão que os consumidores vão ter sobre a marca, sendo uma forma das mesmas traduzirem a sua identidade num espaço físico. Nesse sentido, ajuda os consumidores a perceberem a mensagem da marca, o que é que esta representa e também cria um ambiente coeso com a sua identidade.

Para além disso, ajuda o consumidor a criar uma imagem mental da marca e a lembrar-se da mesma com mais facilidade, ou seja, se tiverem um *visual merchandising* muito impactante e coerente com os produtos, sinto que as pessoas memorizam e interiorizam as mensagens mais facilmente, impactando logo os clientes e criando assim uma consistência na experiência.

6. De que modo o *visual merchandising* proporciona uma comunicação positiva com profissionais de moda?

Lara Walker (Showroom PR): Como já disse anteriormente, o *visual merchandising* é o primeiro impacto que as pessoas têm assim que entram em contato com a marca.

Com os profissionais de moda, não é diferente: é dos primeiros impactos que eles vão ter. Na minha opinião, no nosso *Showroom*, a forma como nós expomos as peças influencia muito o que é que cada *stylist* vai levar, por exemplo, se temos um conjunto, um top e umas calças numa exposição, isso muitas vezes pode influenciar os *stylists* a levar as peças, sendo que é um conjunto pré-feito. Deste modo, ajuda os *stylists* a terem ideias para *looks*, editoriais, sendo um espaço que pode influenciar de forma positiva os *stylists* ou produtores de guarda-roupa.

Ao transmitir a estética da marca é normal que impactemos as pessoas que estão a ver. No caso dos profissionais de moda, esse impacto, por sua vez, pode influenciar o trabalho que eles desempenham dentro do mundo da moda.

Para além disso, cria um ambiente bonito onde esses profissionais queiram estar, eu sinto que nós temos uma grande vantagem com o nosso espaço lá na Companhia das

Soluções e quase todos elogiam tanto as exposições como o nosso espaço em si e eu sinto que, em comparação com alguns outros sítios, eles ficam com mais vontade de vir ao nosso *Showroom* em primeiro lugar quando lhes chega um trabalho.

Concluindo, acho que atraímos clientes pelas marcas que nós temos, mas também pela parte mais estética e do *visual merchandising*. Os profissionais de moda também trabalham no nosso ramo, sendo os *showrooms* um dos locais que eles frequentam para executarem os seus trabalhos, portanto acho importante também conseguirmos ter um espaço bonito, em que as marcas brilhem cada uma com a sua própria identidade.

7. Qual o maior desafio para manter um *showroom* apelativo?

Lara Walker (Showroom PR): O maior desafio é tornar o *showroom* num espaço coeso. É muito importante que as marcas sintam que a sua identidade está a ser representada, no entanto, isso deve acontecer de forma harmoniosa. O *showroom* da Companhia das Soluções é o exemplo perfeito desta situação, isto é, tem uma estética *clean* e minimalista, dando espaço para que cada marca brilhe, na sua individualidade, sem esquecer a sintonia entre as marcas e o *showroom*.

Apesar de algumas marcas terem coleções mais atrativas ou peças que se destacam mais, todas começam com uma “tela em branco” para brilharem no *showroom*. Desta forma, impomos alguns limites no que toca ao *branding*, como por exemplo certos vinis, cartazes ou outros elementos de decoração, que não se adequam na estética do *visual merchandising* do nosso *showroom*. Cada marca tem as suas características e o seu espaço, mas devem respeitar essa estética comum, caso contrário o *showroom* ficaria sobrecarregado visualmente e deixava de ser um espaço harmonioso. No nosso caso, preferimos que as diferenças entre as marcas se destaquem através de pequenos pormenores nos produtos, também por acreditar que a beleza está nos pequenos detalhes.

Se permitíssemos que todas as marcas decorassem o espaço como quisessem, o ambiente de *showroom* ficaria confuso. Por isso, considero que o maior desafio é tornar o espaço coeso, mantendo um equilíbrio entre a estética de cada marca com a do *showroom*.

8. De que forma o *visual merchandising* tem impacto direto na performance comercial das marcas representadas? Porquê?

Lara Walker (Showroom PR): Em primeiro lugar, diria que a principal função do *visual merchandising* é criar o desejo pelos produtos de uma marca. No entanto, as marcas não estão apenas a vender o produto, mas também o *lifestyle* que

a marca representa, pelo que o desejo dos consumidores também pode ser pelo estilo de vida que está ligado à marca.

O *visual merchandising* estimula o desejo de adquirir algo ao tornar o produto em algo desejável, de modo a alcançar o target específico das marcas. Geralmente, as marcas têm uma ideia clara sobre o que os seus consumidores procuram, como o *lifestyle* que idealizam e o que aspiram ser. Deste modo, o *visual merchandising*, através de uma estética e linguagem visual, traduz esses desejos para o cliente, fazendo com que o mesmo crie uma conexão emocional com a marca.

Assim sendo, ao comunicar a identidade visual da marca de forma apelativa, o *visual merchandising*, para além de captar o interesse do cliente, estimula o desejo de compra, impactando de forma positiva a performance comercial das marcas.

9. No caso da marca *Pinko*, como é estruturado o *visual merchandising* no showroom, de forma a refletir a identidade e valores da marca?

Lara Walker (Showroom PR): No caso da *Pinko*, a estrutura de *visual merchandising* difere um pouco do resto das marcas, dado que eles não utilizam o *merchandising* físico tradicional, como cartazes ou outros elementos de *display*. Ao longo dos anos, a marca tem vindo a criar coleções muito fortes e mais irreverentes, com peças de qualidade excelente que falam por si e representam, de forma fiel, a identidade da *Pinko*.

No começo de cada estação, quando estamos a organizar o *showroom* para o *Open Day*, temos em conta um requisito da *Pinko*, no que diz respeito ao *visual merchandising*: devemos seguir minuciosamente o *lookbook* da coleção e assegurar que a exposição das peças nos *charriots* seja o mais parecido possível com os *lookbooks*.

Para a *Pinko*, os *lookbooks* são essenciais, tendo em conta que funcionam como um elemento visual que expressa precisamente a estética da coleção e a coesão das peças. Nos *lookbooks* da marca, estão representados um *styling* muito profissional e original e ao repetir essa linguagem visual no *showroom*, é possível para nós representar no *showroom*, de forma exata, o ADN visual e valores da *Pinko*.

Para além disso, os *looksbooks* são ferramentas de *visual merchandising* que são muitas vezes desvalorizadas. Apesar de serem mais direcionadas para *stylists*, produtores de moda ou chefes de guarda-roupa, são ideias para o nosso *target* no *showroom*, dado que demonstram a relação entre o *styling* e a identidade da marca.

Outra característica fundamental da *Pinko* é que não envia para o *showroom* a coleção na totalidade, selecionando apenas as peças-chave como *best sellers* e outras peças relevantes da estação.

Para resumir, seguir a ordem e estética do *lookbook*, ajuda a compreender quais as peças que devemos destacar em *showroom* e a respeitar as preferências de comunicação da marca, refletindo a identidade da marca e a sua estratégia comercial.

10. No que toca uma marca de acessórios como a *Tous*, de que modo transparecem o estilo delicado e feminino da marca em ambiente de *showroom*?

Lara Walker (Showroom PR): Relativamente à *Tous*, uma marca que tem malas e joalharia, o estilo delicado e feminino reflete-se bastante na forma de exposição do espaço em *showroom*.

A começar pela joalharia, os expositores da marca são muito cuidados e delicados, com um foco especial nos detalhes. Os expositores são minimalistas e *clean*, geralmente brancos e sem relevos, o que permite que cada peça se destaque por si só. Assim sendo, as peças brilham individualmente, dado que são muito bonitas e delicadas. Os expositores apenas são como uma moldura simples que valoriza a sua delicadeza.

A iluminação é fundamental na exposição de uma marca de joalharia. A luz dentro dos expositores, principalmente nos cantos, é essencial para realçar o brilho e o detalhe das peças, tornando-as mais chamativas.

No que toca às malas, é fulcral que o espaço seja uma base neutra, dado que num ambiente onde estejam muitas marcas e peças é importante que cada produto tenha o seu destaque. Por isso, tentamos que a exposição das malas não fique sobrecarregado visualmente para que tudo seja mais harmonioso e fácil de apreciar.

Na exposição de malas da *Tous*, o conceito de “menos é mais” aplica-se na perfeição. A utilização inteligente do espaço negativo, isto é, do espaço vazio, possibilita a “respiração” das peças, refletindo assim o ADN da marca. Por exemplo, uma mala cor-de-rosa pode estar exposta junto de uma mala com um tom neutro, de modo a realçar a mala colorida sem criar perturbação visual.

Concluindo, o *showroom* funciona como uma “tela em branco” que dá espaço às peças da *Tous* para brilhar e para que os clientes se possam focar na sua beleza e delicadeza, sem serem distraídos pelo excesso de informação. É uma exposição pensada para estar em sintonia com a história visual da marca.

2.2 Conclusão da Entrevista

A entrevista realizada realça a importância do *visual merchandising* como meio estratégico na indústria da moda e acessórios, direcionado para ambientes de *showroom*.

É certo que o *visual merchandising* não se resume apenas à estética e que desempenha um papel multifacetado:

- É o primeiro impacto dos clientes e profissionais de moda;
- Reflete o ADN e os valores da marca;
- É a ponte de comunicação entre as marcas e o seu público-alvo, isto é, profissionais de moda, influenciadoras e figuras públicas.

Para além disso, o *showroom*, enquanto espaço físico, é capaz de influenciar a perceção e a performance das marcas. A estética *clean* e minimalista do *showroom* da Companhia das Soluções resulta num espaço coeso e harmonioso, funcionando como uma tela em branco para que cada marca brilhe na sua individualidade. Neste sentido, o maior desafio da organização de um *showroom* é encontrar o equilíbrio perfeito entre respeitar a estética comum do *showroom*.

A comparação entre as marcas *Pinko* e *Tous* demonstra duas abordagens diferentes, mas igualmente eficazes. A *Pinko* adota uma estratégia fiel aos seus *lookbooks*, assegurando união visual e impacto editorial. Já a *Tous* direciona-se para um conceito de “*less is more*”. Ambas as abordagens reforçam os valores e identidade da marca, contribuindo para a estimulação de desejo por parte dos clientes e profissionais de moda.

A entrevista com a Lara Walker – PR do *showroom* da Companhia das Soluções – contribuiu para a aprendizagem de contributos importantes para responder à pergunta da investigação: “Qual a definição e importância do *visual merchandising* no setor de moda e acessórios, em ambiente de *showroom*?”.

Primeiramente, é possível verificar que o *visual merchandising* é muito mais do que uma abordagem estratégica: diz respeito a um método de comunicação estratégica que atua como a primeira impressão da marca perante variados públicos. Ao criar impacto instantâneo e transmitir de forma visual a identidade, os valores e posicionamento, o *visual merchandising* tem um papel crucial na construção da imagem da marca.

O testemunho da Lara Walker realça ainda a relevância em adaptar o *visual merchandising* à estética e conceito específico de cada *showroom*. Ao contrário de uma loja tradicional, o *showroom* não tem como foco o consumidor final, mas sim intermediários estratégicos, como *influencers*, figuras públicas, editores de moda, *stylists*, etc., pelo que a sua perceção pode definir o sucesso das marcas, no que toca a visibilidade e notoriedade. Deste modo, o *visual merchandising* tem como objetivo, não só a venda dos produtos, mas também a venda de narrativas, emoções e *lifestyle*, relacionados com a marca.

A entrevista possibilita a compreensão do principal desafio associado a este espaço: Manter o *showroom* organizado, harmonioso e coeso, e simultaneamente, representar as estéticas diferentes de cada marca.

O equilíbrio entre uniformidade e individualidade consiste na adoção de estratégias distintas:

- A *Pinko* utiliza um método de fidelidade aos *lookbooks*, demonstrando uma linguagem editorial arrojada e coesa;
- A *Tous* prioriza a delicadeza, o minimalismo e a individualidade de cada peça, através de uma exposição e iluminação *clean*.

Ambas as abordagens confirmam que o *visual merchandising* deve estar conectado com a identidade, valores e posicionamento das marcas, funcionando como uma extensão do espaço físico onde estão inseridas.

Desta forma, através da análise crítica da entrevista, é possível compreender que o *visual merchandising* é o elemento-chave para a comunicação, visibilidade e percepção de uma marca de moda e de acessórios, em ambiente de *showroom*.

3 Objetivos Geral e Objetivos Específicos

Objetivo Geral

Compreender a importância do *visual merchandising* como estratégia de *branding*, analisando as ferramentas de *visual merchandising* das marcas *Pinko* e *Tous* e qual o impacto das mesmas no desenvolvimento, posicionamento e comunicação das marcas, como também como afetam, de forma benéfica, a experiência de compra do consumidor e os seus comportamentos. **A nível profissional**, com a realização deste estágio, o principal objetivo foi adquirir conhecimentos de estratégias de *visual merchandising*, tanto em ambiente de *showroom*, como de loja.

Objetivos Específicos

- Justificar a importância das estratégias de *visual merchandising* para a construção sólida do **branding**, seja para uma marca de joias e acessórios (*Tous*), como para uma marca de roupa e acessórios (*Pinko*);
- Compreender quais os aspectos distintos e semelhantes das duas marcas, realizando uma análise a ambas para ser possível compará-las;
- Analisar os elementos visuais da marca, assim como as cores, as vitrines, *layout*, iluminação, etc., para deste modo, entender o impacto dos mesmos na identidade da marca, em ambiente de *showroom*;
- Determinar como é que as marcas integram as tendências atuais nas suas estratégias de *visual merchandising*, tal como *storytelling*, sustentabilidade e tecnologias;
- Compreender como o *visual merchandising* influencia o comportamento do consumidor e contribui para a sua fidelização e satisfação.

Objetivos Específicos, a nível profissional

- Capacidade em desenvolver ideias criativas, que tenham em conta as necessidades dos consumidores;
- Saber aplicar estratégias de fidelização dos clientes que se alinhem com os valores e identidade visual da marca;
- Capacidade em desenvolver e projetar *layouts*;
- Adquirir experiência na indústria de moda e acessórios.

4 Estado de Arte

No presente capítulo, o principal tópico abordado é a importância do *visual merchandising* no mercado da moda. A partir desse tema foram analisados outros tópicos, assim como os elementos do *visual merchandising*, em marcas de moda e acessórios, *visual merchandising* em ambiente de *showroom* e psicologia do consumidor.

Para a elaboração deste ponto, muitas das informações utilizadas pertencem à mesma fonte, visto que os autores dos artigos representam grandes referências, no que diz respeito ao tema do *visual merchandising*.

Para cada tópico, foram introduzidos artigos de autores, de forma a obter conhecimento teórico sobre os temas que serão desenvolvidos, no decorrer da realização do relatório de estágio.

4.1 Definição e importância do Visual Merchandising

O *visual merchandising* consiste na apresentação de um espaço, onde estão incluídos os produtos de uma marca, juntamente com elementos estéticos e funcionais, tais como exibição dos produtos, *layout* de loja, organização, cor e luzes. O *visual merchandising* tem como propósito captar os consumidores, fortalecer a identidade visual da marca e aumentar as vendas, consistindo numa forma de comunicar os valores da marca, como também a qualidade do espaço. O ambiente, organização do espaço e fatores visuais são formados para atrair os consumidores e poderão conduzir a compras de impulso ou não planeadas (Shah, 2019).

O *visual merchandising* consiste no método de trabalhar o ambiente do espaço, de forma a desenvolver a identidade da marca através do *design*, da organização e da decoração, com o propósito de incitar e motivar o consumidor à compra dos produtos das marcas. Deste modo, é possível concluir que o *visual merchandising* é a combinação de vários incentivos visuais concentrados num ambiente, incluindo tudo o que o consumidor absorve (Batista, 2020).

As estratégias de *visual merchandising* devem ser visualizadas como um processo desde o conceito até à conclusão, com o propósito de explorar a identidade de uma marca, apresentando sempre os valores da mesma e atrair clientes para um determinado espaço, com o objetivo de incentivar a compra dos seus produtos e obter a sua fidelização a longo prazo. Assim sendo, o *visual merchandising* visa uma ligação fundamental entre a marca, o consumidor, o produto e o ambiente. O *visual merchandising* deve procurar atrair o consumidor ao espaço de comércio e influenciá-lo à compra dos produtos (Sarah Bailey, 2022).

As estratégias de visual merchandising são cruciais na construção da imagem de uma marca, dado que têm certas funções, tais como:

- Comunicar os valores e identidade visual da marca;
- Desenvolver um ambiente apelativo;
- Criar impacto visual para a perceção dos consumidores;

- Aumentar as vendas;
- Desenvolver uma conexão emocional com os clientes da marca;
- Criar uma experiência de compra positiva;
- Atrair os consumidores para os espaços comerciais;
- Apresentação de produtos;
- Potencializar o espaço e os produtos de forma eficiente (Sarah Bailey, 2022).

Em resumo, podemos concluir que o visual merchandising consiste numa estratégia que visa não só vender os produtos, mas também a imagem da marca aos clientes (Sarah Bailey, 2022).

4.1.1 Elementos do Visual Merchandising

A criação de uma ligação emocional entre a marca e os seus consumidores, estimula o desejo dos mesmos a comprar os produtos da marca em questão. Deste modo, o *visual merchandising* é capaz de criar uma experiência de compra positiva e inesquecível através, por exemplo, de *layouts* para direcionar os clientes para determinados produtos. Neste sentido, outros elementos visuais também podem, e deverão, ser utilizados para destacar uma exposição (Sarah Bailey, 2022).

O *visual merchandising* não engloba apenas a visão, o *visual merchandising* visa também apelar a todos os sentidos, dado que a visão pode ser incitada pelas cores e pela iluminação; a audição pode ser estimulada a partir de músicas tocadas no espaço; o paladar, através de alimentos oferecidos no local; o tato, a partir do toque nos produtos; o olfato, dado que os cheiros são geralmente associados a memórias e emoções (Batista, 2020).

A partir das estratégias de *visual merchandising* é possível desenvolver, não só, um ambiente acolhedor, como também propício e apto a estimular os cinco sentidos dos consumidores e, conseqüentemente, causar emoções positivas nos mesmos, em relação às marcas (Batista, 2020).

4.1.1.1 Layout

O *layout* do espaço traduz-se na forma de como a apresentação dos produtos reflete a imagem da marca e do espaço de comércio. Isto é, na preparação do *layout* de um espaço é essencial que a circulação dos clientes seja eficiente e simples. De modo a

aperfeiçoar o espaço, deve-se direcionar o consumidor de um produto para outro, a partir de expositores, sinalização e corredores (Batista, 2020).

Um *layout* apropriado destaca-se pela exposição lógica dos produtos, ambiente harmonioso e etiquetas perceptíveis. Todos estes fatores são essenciais, dado que num espaço de comércio o consumidor procura ter um acesso fácil e rápido às informações dos produtos disponíveis, de forma a simplificar o seu processo de compra (Batista, 2020).

No que toca ao desenvolvimento de um *layout*, deve ser estabelecido quais os produtos que irão estar expostos nos locais preferenciais e aquele que irão ser apresentadas nos locais de menor destaque, dado que os produtos que se encontram na parte da frente do espaço obtêm mais destaque do que os que estão no fundo do espaço. Através de o *layout* certo, é possível estimular o consumidor a circular por todas as áreas do espaço (Batista, 2020).

O *layout* ideal para o consumidor consiste naquele que torna o processo de compra numa experiência divertida, acolhedora e estimulante. Para além disso, os clientes esperam que a procura dos produtos seja simples e eficiente. Por outro lado, o *layout* ideal para as marcas é aquele que estimula os consumidores a procurarem por mais produtos e, conseqüentemente, consumam mais do que aquilo que tinham idealizado. No entanto, o principal objetivo das marcas deverá continuar a ser, sempre, contribuir para a satisfação dos consumidores (Batista, 2020).

Em suma, através deste elemento, as marcas esperam proporcionar um ambiente agradável, onde seja possível para os consumidores circularem de forma eficiente (Batista, 2020).

4.1.1.2 Cores

As cores são fundamentais para criar um ambiente impactante. As cores quentes captam mais atenção do que as cores claras, sendo assim mais adequadas para utilizar num espaço comercial, de modo a atrair os consumidores. No entanto, as cores mais frias são adequadas para locais de compra onde o processo de escolha de compra é mais demorado, dado que estas transmitem serenidade e racionalidade. Por outro lado, as cores quentes representam um ambiente informal, confortável e caloroso (Batista, 2020).

As cores são essenciais para a criação de uma imagem devido aos significados e símbolos associados, que variam de acordo com a cultura, idade ou género. Isto é, os significados das cores variam de público-alvo, seja este homem ou mulher; consumidor jovem ou mais velho. Para além disso, as cores nem sempre têm o mesmo impacto nos

indivíduos, dado que este difere dependendo de gostos pessoas, tendências, estados emocionais ou financeiros (Lucian & Abreu, 2018).

As combinações de cores têm como função destacar os produtos e conseqüentemente captar o público-alvo. Por exemplo, para atrair crianças geralmente utiliza-se cores primárias, como amarelo, azul e vermelho. Para captar os consumidores adolescentes recorre-se a cores mais fortes e quentes; para desportistas, cores vibrantes; para consumidores de lingerie, cores mais leves; para trabalhadores executivos, cores discretas como o cinzento ou azul-marinho. Para espaços de moda, deve-se recorrer às cores tendência ou da estação atual, para assim estimular nos consumidores a necessidade de comprar os produtos (Batista, 2020).

As cores despertam emoções nos consumidores, sendo que é da responsabilidade das marcas ou dos comerciais determinar qual o sentimento que pretende despertar nos clientes. Isto é, o vermelho é a cor que mais ativa o desejo de comprar de forma impulsiva. Já o verde é o mais apropriado para situações de espera em filas, dado que é uma cor que transmite calma. A cor azul é indicada para criar um ambiente agradável, por exemplo, em joalharias de luxo é aconselhável o uso da cor azul, visto que transmite sentimentos positivos nos clientes e cria um ambiente requintado (MALHOTRA, N. K. EBSTER, Claus; GARAUS, 2013).

4.1.1.3 Iluminação

A iluminação tem um efeito significativo na apresentação dos produtos, dado que influencia as emoções e o comportamento do consumidor, através da temperatura da cor e da aparência. A iluminação contribui para um ambiente mais confortável e aperfeiçoa a identidade e a comodidade do espaço (Shah, 2019).

A iluminação atrai e direciona os consumidores durante o processo de compra. Geralmente, os espaços com luzes mais claras são percebidos como locais mais limpos e cómodos, o que motiva o cliente a permanecer mais tempo. Uma boa iluminação pode também influenciar o comportamento do consumidor, como por exemplo, a realizar uma compra mais impulsiva (Batista, 2020).

A apresentação de uma iluminação mais brilhante contribui para a atração dos clientes para o espaço, dado que os mesmos tendem a observar mais os produtos com uma iluminação suave, despertando um sentimento de maior conforto (Shah, 2019).

A iluminação é essencial para dar destaque aos produtos e, conseqüentemente, estimular o desejo do consumidor a comprar. Para além disso, contribui para um ambiente mais acolhedor e cativante (Batista, 2020).

4.2 Psicologia do Consumidor

A área que analisa o comportamento de seleção, de compra e de abandono dos produtos e serviços consiste na **psicologia do consumidor**, bem como os processos psicológicos e emocionais que levam a estas decisões (Mazon, 2023). Recentemente, têm vindo a ser analisados a fundo, os fatores que incitam o comportamento do consumidor, salientando os componentes culturais, mentais e sociais e a sua relevância (Wagner Abreu Castro, 2021).

O comportamento de compra pode ser influenciado por fatores emocionais, pessoais, culturais e sociais, como também podem ser motivados pela situação financeira do consumidor. Estes fatores influenciam na forma como os consumidores percebem e interagem com uma marca, assim como, os seus comportamentos de compra (E. G. da Silva, 2021).

Atualmente, com a evolução da tecnologia e as situações financeiras cada vez mais precárias resultaram em alterações significativas no comportamento do consumidor. Deste contexto, resulta que, de modo a incrementar a satisfação dos clientes e atender às suas procuras, é crucial que as marcas recorram à implementação do canal físico e digital, bem como a segmentação do mercado (Pales & Oliveira, 2023).

No que diz respeito ao *e-commerce*, a necessidade, crenças, motivo e percepção são fatores psicológicos que incitam à realização de compra. Assim sendo, é fundamental que as marcas definam estratégias de marketing em função destes fatores, de forma a satisfazer a necessidade dos consumidores e obter a sua fidelização (S. R. F. De Araújo et al., 2023).

Para concluir, o estudo da psicologia do consumidor é essencial para compreender o processo interno dos consumidores, isto é, o caminho que o leva à decisão de adquirir um produto ou serviço de uma determinada marca.

4.3 O papel do visual merchandising na criação de valor para as marcas

O papel do *visual merchandising* visa captar os clientes através do *layout* da marca ou de uma exposição de produtos impactante, de modo a criar uma experiência de compra benéfica e, deste modo, que os consumidores voltem a consumir produtos da marca e obter a sua fidelização (Batista, 2020).

O *visual merchandising* é percebido como uma estratégia de comunicação de uma marca, tendo em conta que está associado ao seu posicionamento, pelo que a apresentação da identidade visual de uma marca pode afetar a experiência de compra do consumidor.

Para indústrias como a da moda, o *visual merchandising* é uma estratégia igualmente ou mais eficaz do que, por exemplo, a publicidade, dado que fortalece os valores e a identidade de uma marca coerente (Carmen Llovet Rodríguez, 2018).

A personalidade da marca afeta a experiência de compra do consumidor, dado que esta é capaz de deixar uma marca na vida do consumidor. Isto é, a personalidade torna a marca numa experiência que resulta em emoções, estilos de vida e até mesmo em autoexpressões. O lado emocional de uma experiência de compra é o que possibilita uma marca se destacar na mente dos consumidores, sendo que as experiências que os marcam são as sensoriais, ou seja, as que engloba, os cinco sentidos (Carmen Llovet Rodríguez, 2018).

Em suma, o *visual merchandising* é um método capaz de transmitir a personalidade e valores de uma marca para o seu espaço de comércio e conseqüentemente, para os consumidores (Carmen Llovet Rodríguez, 2018).

4.3.1 Importância e papel do Visual Merchandising no setor da moda

No que diz respeito a espaços comerciais de moda, o *visual merchandising* é um meio de promoção importante, dado que permite apresentar informações visuais sobre a imagem da marca e dos produtos, contribuindo para a diferenciação da marca em relação à sua concorrência. Para além disso, o *visual merchandising* possibilita a integração da identidade visual da marca, política do produto e processos de entrega (Kim et al., 2020).

O *visual merchandising* adequado pode influenciar significativamente o comportamento do consumidor, levando-o a consumir os produtos e ao reconhecimento da marca ou do produto (Chebat & Michon, 2003).

Segundo (Wright et al., 2006) a criação de um ambiente agradável e que satisfaça os desejos emocionais e práticos dos consumidores proporciona o aumento da presença dos mesmos nos espaços comerciais, assim como, um comportamento de consumo benéfico para as marcas (Kim et al., 2020).

4.3.2 Estratégias de Visual Merchandising no segmento da moda

As estratégias de *visual merchandising* são fundamentais no segmento da moda, tendo em conta que o seu objetivo é aumentar a atratividade dos produtos e, deste modo, proporcionar o crescimento das vendas e o fortalecimento da personalidade das marcas. Assim sendo, as estratégias de *visual merchandising* desempenham um papel crucial na imagem, valores e cultura das marcas. A definição de estratégias adequadas de *visual merchandising* deverá estimular a vontade dos consumidores a comprar os produtos das marcas (Kim et al., 2020).

Segundo (Basu et al., 2022) o conceito de *visual merchandising* cresceu como elemento fundamental no ambiente de um espaço comercial de moda. A exposição atraente dos produtos, a apresentação das vitrines com manequins e até a elaboração da planta do espaço são estratégias funcionais para atrair e fidelizar os consumidores de moda. A utilização do *visual merchandising* foi desenvolvida pela necessidade das marcas em oferecer uma “experiência sensorial” aos clientes (Akhilendra & Aravendan, 2023).

O cliente está à procura de experiências de compra inovadoras, e o próprio *visual merchandising* também pretende evoluir, nesse sentido. Devido a um mercado de maior concorrência da atualidade, surgiram várias dimensões do *visual merchandising* a explorar (Akhilendra & Aravendan, 2023).

As evoluções tecnológicas e as mudanças de tendências constantes obrigam as marcas a desenvolver novos *designs* para atrair os consumidores. De modo a satisfazer as necessidades dos consumidores, as marcas de moda necessitam de ter em consideração as expectativas dos mesmos e proporcionar o ambiente adequado para os atrair e fidelizar (Akhilendra & Aravendan, 2023).

Geralmente, os indivíduos são atraídos para um espaço comercial, com o intuito de adquirir um produto, depois de observar o visual do espaço e a exibição de manequins. No contexto de marcas de moda, o papel do manequim consiste em transmitir aos consumidores quais são as tendências atuais e a aparência visual das peças que irão encontrar dentro do espaço (Arun Prasad & Vetrivel, 2016).

Segundo (De Villiers et al., 2018), componentes como experiência da marca, intenção e comportamento da marca podem causar efeitos benéficos e apelar ao desejo de compra dos consumidores. Desta forma, delinear estratégias inovadoras no mercado da moda é crucial para estimular as vendas e incrementar as margens de lucro. Perante uma sociedade em constante mudança e um mercado com uma competição cada vez mais feroz, é fundamental que as estratégias de *visual merchandising* de moda sejam mais criativas e inovadoras (Kim et al., 2020).

A utilização de elementos do *visual merchandising* atrativos como o *layout*, a organização, a iluminação e as exposições dos produtos podem ter influências significativas nas decisões de compra dos consumidores, em ambiente de loja (Sampaio et al., 2017).

No contexto de marketing e comunicação de moda umas das estratégias mais importantes é criar um ambiente agradável de loja/espço comercial, para os consumidores. O *visual merchandising* diz respeito à representação física e a forma de comunicação de uma marca, através de uma construção criativa e de uma apresentação estética de produtos. Além disso, consiste em estratégias de criar *designs* impactantes o suficiente para aumentar as vendas de uma marca e obter clientes fidelizados (Subhiksha et al., 2019).

De acordo com o estudo de (Mishra & Mishra, 2022) a decisão de compra dos consumidores geralmente é tomada após passar pelas exibições de manequins e de produtos, sendo que a maioria das compras são impulsivas e raramente são planejadas. Assim sendo, a exposição atrativa de um produto, a música no espaço e principalmente, os diferentes produtos apresentados numa variada conjugação de cores impulsionam o cliente a adquirir os produtos. Além disso, as promoções e a sinalização do espaço também influenciam a decisão compra dos consumidores (Akhilendra & Aravendan, 2023).

O *visual merchandising* possibilita às marcas a criação de uma impressão benéfica com o seu público-alvo, desenvolvendo uma conexão emocional com os produtos da marca e motivando-os para a intuito de compra. Para além disso, uma apresentação visual consistente pode proporcionar a confiança dos clientes em relação aos produtos da marca (Menon, 2017).

Assim sendo, é essencial que as marcas sejam contínuas na sua comunicação e que esta vá sempre de encontro com a mensagem das mesmas junto do seu público-alvo, dado que os consumidores, geralmente, adquirem os produtos de uma marca, não apenas pelo produto em si, mas pela experiência oferecido por ele e pela marca.

Em suma, a decisão de compra é motivada pela ligação emocional que os clientes criam com a marca, ou seja, os consumidores de uma marca não obtêm apenas produtos, mas os sentimentos a qual estes estão associados (Menon, 2017).

4.3.3 Vitrines e exposições de produtos de moda

As vitrines variam de acordo com as diferentes estações, isto é, a decoração de cada uma corresponde a uma imagem, apresentando os principais produtos do trimestre, com alguns métodos de exposição baseadas em adereços, pósteres, etc., de modo a criar o design perfeito da vitrine (Akhilendra & Aravendan, 2023).

A apresentação de vitrines é o elemento mais importante de uma loja ou de um espaço comercial, sendo possível provocarem estímulos emocionais, dado que comunicam sobre os produtos expostos, promovem a imagem da marca e assim, poderão aumentar as vendas (Shilpa R & Jayalakshmi B, 2018).

De modo a atrair os consumidores para o interior da loja/espço de moda, é benéfico utilizar manequins para expor a roupa, de modo a destacar as peças e apelar ao interesse das pessoas (Upadhyay & Jauhari, 2019).

Através de estudos do comportamento do consumidor, foi possível compreender que uma vitrine ou uma exposição de produtos estética, com uma decoração adequada estimula a vontade dos clientes em explorar o interior e o que a marca tem para oferecer. Para além disso, garante exclusividade, visto que as vitrines das marcas de moda geralmente são todas diferentes (Sharan et al., 2017).

É ainda importante salientar que, quando uma marca muda regularmente o tema da apresentação da vitrine, permanece mais facilmente na mente do consumidor, dado que clientes fidelizados esperam ansiosamente para verem a nova exibição e novas peças (Sharan et al., 2017).

A utilização de uma vitrine é uma das técnicas para atrair os clientes para uma loja ou espaço comercial, tendo em conta que a partir da mesma, eles podem prever o que vão encontrar no interior, o que vai incentivá-los a explorar o espaço. >Em suma, a vitrine é um método favorável para oferecer destaque aos produtos de uma marca de moda (Shilpa R & Jayalakshmi B, 2018).

4.3.4 Visual Merchandising em ambiente de showroom

O *showroom* consiste num espaço onde as marcas apresentam as suas coleções, estrategicamente, de modo a demonstrar o *design*, qualidade dos produtos e o posicionamento da marca. O *visual merchandising* em ambiente de *showroom* tem como função apresentar os produtos das marcas e comunicar as suas identidades (Sarah Bailey, 2022).

Alguns elementos como o *design* do espaço, tendências ou aspetos visuais afetam o comportamento de compra e a imagem da marca perante os consumidores. A sofisticação do ambiente do espaço afeta de forma significativa o estímulo de compra dos consumidores. Os espaços com complexidade visual comedida têm maior probabilidade em evitar sobrecarga de estímulos, mantendo o equilíbrio dos mesmos e conseqüentemente, resulta em experiências mais positivas (Jang et al., 2018).

No *visual merchandising*, a utilização de tendências de moda atuais, nas suas estratégias, é fundamental de forma a promover uma imagem positiva das marcas de

moda, aumentando as suas vendas e, assim, obter a fidelização dos clientes (Akhilendra & Aravendan, 2023).

Em ambiente de *showroom*, as estratégias de *visual merchandising* devem-se focar em moderar os estímulos visuais, de modo a criar um ambiente harmonioso e atrativo, envolvendo as tendências de moda, a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores e de promover a identidade das marcas. Em síntese, o *visual merchandising* em *showrooms* é uma forma estratégica capaz de motivar as decisões e promover de forma positiva as marcas aos consumidores, integrando as tendências de moda e estímulos visuais apelativos (Park et al., 2015).

4.4 Conclusão da Revisão da Literatura

A revisão da literatura realça que o *Visual Merchandising* é um elemento estratégico e multifacetado na indústria de moda, pelo que é muito mais do que um método estético. Segundo Shah (2019), Batista (2020) e Sarah Bailey (2022), o *Visual Merchandising* inclui vários fatores como visuais, sensoriais e emocionais que se interligam na criação de experiências de consumo, que comunicam o ADN da marca, aumentam a fidelização e estimulam o desejo de compra do cliente.

Foi possível observar que os elementos de *Visual Merchandising*, como as cores, o *layout*, vitrines e luzes, são mencionados várias vezes pelos autores como fatores determinantes para captar a atenção, incentivar à compra e orientar o consumidor pelo espaço. Para além disso, de acordo com Lucian & Abreu (2018) e Malhotra et al. 2013, são elementos com grande impacto emocional, o que demonstra que as estratégias de *Visual Merchandising* devem ser aplicadas intencionalmente e adaptadas às diferentes culturas.

Outro tópico analisado é a ligação entre o *Visual Merchandising* e a psicologia do consumidor. Os autores (Pesquisas de Mazon 2023 e Wagner Abreu e Castro 2021) reforçam que o comportamento do consumidor está relacionado fortemente a fatores sociais, culturais e emocionais. Deste modo, o *Visual Merchandising* não deve ser apenas visto como um método estético ou comercial, mas sim como uma estratégia de influência comportamental que permanece aos poucos no subconsciente do consumidor, adaptando percepções e decisões de compra.

No que concerne a setores de moda, é possível compreender que o *Visual Merchandising* é tão essencial quanto as estratégias de *branding* e comunicação, dado que representa, num formato físico, a imagem da marca, diferenciando a sua oferta num mercado altamente competitivo. Posto isto, o *Visual Merchandising* é uma forma de

criar valor, possibilitando que a experiência de compra ultrapasse o produto em si, tornando-se uma experiência emocional.

Para este relatório, uma parte muito importante é a análise do *Visual Merchandising* em ambiente de *showroom*. Tal como Jang et al. 2018 e Park et al. 2025 afirmam, a gestão dos estímulos visuais em *showroom* deve ser equilibrada, evitando a sobrecarga sensorial, devendo atuar como extensão das marcas que representa. Para além disso, neste espaço o *visual merchandising* tem um papel distinto em comparação com as lojas tradicionais, isto é, a prioridade de um *showroom* não é a venda instantânea, mas sim a divulgação de coleções, a comunicação do posicionamento e a construção da identidade das marcas junto dos profissionais de moda.

A partir deste enquadramento teórico, é possível concluir que o *visual merchandising* é uma estratégia fundamental na construção de experiência das marcas, com um impacto instantâneo na fidelização, perceção e comportamento do consumidor. A análise dos diferentes estudos revela unanimidade na opinião da sua importância, mas também demonstra que existem lacunas na pesquisa sobre a importância do *Visual Merchandising* em ambiente de *showroom*, dado que todos se direcionam mais para espaços de comércio. Este facto explica a importância desta investigação, que ao analisar as marcas *Pinko* e *Tous* em contexto de *showroom*, ajuda a compreender melhor esta área pouco explorada no âmbito académico.

5 Estudo de caso

5.1. Análise das marcas *Pinko* e *Tous*

Pinko

A marca *Pinko* foi fundada no final dos anos 80 pelo seu atual presidente e CEO, Pietro Negra e pela sua mulher Cristina Rubini. No decorrer dos anos, as suas filhas Cecília e Caterina também contribuíram para o funcionamento da empresa, sendo responsáveis pelo departamento de comunicação e criativo, respetivamente (Pinko, 2025a).

A *Pinko* posiciona-se como a resposta às necessidades de moda de uma mulher resiliente, independente e ousada. A marca destina-se às mulheres que se sentem confortáveis na sua feminilidade e com o desejo de expressá-las de formas diferentes, através do seu estilo próprio.

As coleções da *Pinko* destacam-se pelo seu estilo único, ousado e contemporâneo, direcionadas para mulheres de todo o mundo que contribuem, todos os anos, para o sucesso contínuo da marca, a nível mundial (Pinko, 2025a).

A marca desenvolveu projetos especiais e coleções cápsula com alguns designers e outros profissionais de moda, tais como Mark Fast, Alessandra Facchinetti, Marina Spadafora, Viviana Volpicella e Nicola Brognano. Estas colaborações são demonstrativas das estratégias dinâmicas da *Pinko*, sempre focadas no talento criativo (Pinko, 2025).

Tous

A *Tous* nasceu em 1920, quando Salvador Tous Blavi iniciou o seu ofício de relojheiro. No ano de 1930, mudou-se para Barcelona onde abriu o seu primeiro local de trabalho e, em 1953, o seu filho, Salvador Tous Ponsa, juntou-se a ele, começando o negócio de família de *design* de joalheria (Tous, 2025).

Em 1985, nasce o icónico urso Tous, que foi inspirado pelo peluche que relembra memórias de infância. Este símbolo tornou-se parte da identidade visual da *Tous*. (Moodie Davitt Report, 2016) (Salaboss, 2025)

Ao longo dos anos, a *Tous* posicionou-se no mercado segmento *Premium*, com ligações emocionais fortes com os consumidores, através de peças de joalheria criadas, não apenas para eventos especiais, mas também para o dia-a-dia (Salaboss, 2025).

Atualmente, a marca possui peças que unem criatividade e acessibilidade, através de um portfólio de produtos que inclui relógios, malas, óculos, joalheria e outros acessórios. A aposta numa marca de joalheria e acessórios de moda permitiu à mesma crescer a nível de vendas e diversificar nos produtos (Tacalliance, 2025) (Trendencias, 2008). Nos dias de hoje, a marca encontra-se implantada em mais de 50 países, conta com 700 lojas e com uma forte presença nas redes e meios digitais (Brands of Spain, n.d.) (Salubelia, 2023).

Em 2020, a marca deu início a projeto *Tous Heritage*, um museu-arquivo que tem como papel estimar e dar continuidade ao património da marca, partilhando a identidade e valores da *Tous* com o mundo. A partir deste museu, a história centenária da *Tous* pode ser sempre lembrada, assim como os seus vários produtos e projetos. (TOUS Heritage, 2020) (Nit, 2020).

A *Tous* é conhecida pela inovação e é direcionada para pessoas aventureiras e sem medo de expressar a sua individualidade de forma autêntica e livre. A compra de um acessório *Tous*, marca o início de uma relação duradoura e especial entre o cliente e a marca. A *Tous* valoriza a sua tradição artesanal e a preservação da duração de todas as suas peças (Corporate Tous, 2025).

Cada joia é fabricada com metais preciosos certificados como verdadeiros, desenvolvidos para durar, assim como, a relação que a marca cria com os seus clientes. Esta ligação começa no momento de compra e continua a partir de um serviço de pós-venda personalizado (Corporate Tous, 2025).

Com foco na inovação, a marca une tradição com modernidade, mantendo-se como uma referência mundial na indústria da joalheria e acessórios de moda (Corporate Tous, 2025).

5.1.1. Identidade Visual das Marcas

Pinko

O logotipo da *Pinko* é minimalista e simples, pelo que apenas apresenta o nome da marca em negrito e com letras maiúsculas, o que demonstra confiança e atitude. Com um *design* geométrico elegante, mas simples, cria uma estética minimalista que demonstra o estilo da moda italiana contemporânea (1000 Logos, 2025).

Para complementar este design minimalista, existe outro logotipo que combina o nome “*Pinko*” com a imagem de dois pássaros a voar, criando uma interpretação visual sofisticada que indica liberdade, ousadia e leveza (Pinko, 2025b).

Apesar da cor predominante da *Pinko* ser o preto, o cor-de-rosa também está presente em alguns elementos visuais, assim como no site oficial e em algumas embalagens de produto da marca (Pinko, 2025b).

A estética da marca interliga feminilidade e irreverência, com cores fortes e diferentes de acordo com a coleção, peças arrojadas e um estilo que varia entre o clássico e as tendências da atualidade (Pinko, 2025b).

Tous

A identidade visual da *Tous* foi criada para garantir clareza e reconhecimento imediato. O icónico urso *Tous*, nascido em 1985, tornou-se o principal símbolo visual da marca. Ultimamente, este elemento passou por uma mudança, ganhando uma forma tridimensional (Tous News, 2022).

A empresa redesenhou um novo logotipo, desenvolvido na década de 1990. Este logotipo tem um design tipográfico forte, robusto e mais agradável devido às suas formas arredondadas, o que possibilita uma maior personalização visual da marca e é mais legível no mundo digital (Tous News, 2022).

A *Tous* apresenta uma evolução representada por estes códigos visuais, sendo que nesta nova etapa a marca foca-se em três valores: irreverência, criatividade e sentido de

humor, representados nos seus três elementos principais: o urso, a cor rosa e a carinho (Tous News, 2022).

Em suma, ambas as marcas apresentam identidades visuais marcantes e coerentes com o seu posicionamento no mercado:

A estética da *Pinko* é direcionada para um lado mais criativo e ousado, que valoriza o empoderamento feminino e o estilo moderno.

Já a *Tous* constrói uma comunicação visual mais afetiva, com uma estética mais delicada e minimalista, onde cria ligações emocionais com quem compra as suas peças.

5.1.2. Posicionamento no Mercado da Moda

Pinko

A *Pinko* posiciona-se como uma marca *premium*, que combina sofisticação contemporânea com um estilo arrojado, direcionado para a mulher moderna, irreverente e cidadina. A marca é conhecida pela sua estética ousada, com padrões diferentes, cores fortes, elementos criativos e silhuetas modernas. A *Pinko* une a tradição da moda italiana com as tendências atuais (Stey Business, 2025).

Tous

A *Tous* é percecionada como uma marca de joalharia e acessórios de moda *premium*, com uma forte presença a nível global. Recentemente, a marca lançou um plano de elevação de produto, chamado GEM (Growth, Elevation, Mindset), que tem como objetivo promover o crescimento da marca no mercado, através da qualidade e diferenciação dos produtos. Este projeto é exemplificado através da coleção “Tous Hold”, uma seleção de peças versáteis que combinam vários estilos (Fashion Network, 2024).

5.1.3. Público-alvo das marcas

Pinko

O público-alvo da *Pinko* é direcionado para mulheres entre os 25 e os 50 anos. São mulheres cidadinas, com um estilo arrojado e que valorizam a autoexpressão através da moda. Para além disso, apreciam peças de qualidade, com personalidade e identidades visuais que se destaquem. A marca tem vindo a adotar, cada vez mais, medidas de

sustentabilidade, tornando-se mais atrativa para os jovens consumidores dos dias de hoje (Discovering Pinko, 2025).

Tous

O *target* da *Tous* é mais amplo, dado que atrai mulheres de diferentes faixas etárias, unidas pelo propósito de encontrarem peças que acarretam um valor sentimental. As consumidoras *Tous* valorizam peças de joalheria que combinem minimalismo, artesanato e ligações profundas. A *Tous* tem vindo também a reforçar as suas medidas de sustentabilidade e rastreabilidade dos produtos, como é possível observar através da parceria com a *Tracemark*, que assegura a autenticidade dos materiais. A transparência é uma qualidade valorizada pelos clientes atuais da marca (Joiapro, 2022) (Nit, 2021).

5.2. Abordagens do visual *merchandising* da Pinko (Análise de exposição de produtos)

No contexto de *showroom*, o *visual merchandising* da *Pinko* destaca-se pela ausência de elementos físicos tradicionais, como *displays*, cartazes ou placas com o logotipo. Em vez disso, a marca opta por realçar o poder visual e conceptual das suas peças, que funcionam como principal meio de comunicação do ADN e valores da *Pinko*.

Nesta estratégia, é fundamental a utilização rigorosa dos *lookbooks* de cada coleção. Para a preparação do *Open Day*, isto é, no início de cada estação, a exposição dos produtos no *showroom* segue a estética e ordem apresentadas no *lookbook*, enviado pela marca. Este método ajuda no *styling* das peças, na harmonia das cores e na narrativa visual da coleção, mantendo-se fiel à imagem da *Pinko*.

Apesar de os *lookbooks* serem muitas vezes desvalorizados no que toca ao *visual merchandising*, neste contexto assumem algumas funcionalidades, tais como:

- Guia de *styling* para os *stylists* ou produtores de moda;
- Ideais para certos *targets* de *showroom*, como celebridades e influenciadores, uma vez que demonstram a relação entre o *styling* e a identidade da marca.

Para além disso, ao reproduzir o *lookbook* no *showroom*, desenvolve-se uma ligação direta com a identidade da *Pinko* – feminina, ousada e elegante.

É importante referir que a *Pinko* não envia a coleção inteira para *showroom*, sendo que apenas selecciona as peças chaves, como *best sellers* e artigos que se destacam. Esta

seleção de peças contribui para um maior impacto, evita a sobrecarga visual e possibilita uma maior valorização de cada peça exposta.

Deste modo, o *visual merchandising* da *Pinko* no *showroom* apresenta uma estratégia de fidelidade com a estética da marca, exigência com a apresentação e seleção dos produtos.



Figura 1 - EXPOSIÇÃO DE PEÇAS DA PINKO



Figura 2- EXPOSIÇÃO DE MALAS DA PINKO

5.3. Abordagens do *visual merchandising* da *Tous* (Análise de exposição de produtos).

Enquanto marca de joalheria e acessórios de moda, a *Tous* aborda o *visual merchandising* do *showroom* com uma estética delicada, minimalista, sofisticada e feminina.

Com foco no detalhe, para a exposição da joalheria são utilizados expositores simples e brancos, com uma superfície sem volume. Estes expositores funcionam como molduras básicas que permitem que as peças brilhem por elas mesmas. Este aspeto “*clean*” é acompanhado por uma iluminação estrategicamente posicionada, especialmente nos cantos do expositor de forma a destacar o brilho, a textura e os pormenores de cada peça.

Relativamente à exposição das malas, a frase “menos é mais” é seguida rigorosamente. A organização é feita de modo a evitar uma dispersão visual, utilizando o espaço negativo, ou seja, áreas vazias, de modo a realçar cada peça. Este método de exposição permite que peças de cores ou padrões mais vibrantes ganhem um maior destaque ao serem colocados junto de artigos mais discretos, sem interromper a harmonia do espaço.

A base da exposição mantém-se neutra, criando um ambiente “*clean*” e coeso de modo a realçar a imagem delicada, minimalista e feminina da *Tous*. Este minimalismo é fundamental num *showroom* com várias marcas, para que as peças da marca consigam brilhar sem conflitos visuais.

O *visual merchandising* da *Tous* no *showroom* caracteriza-se, assim, por uma estética elegante, com especial atenção ao detalhe, onde a iluminação, a delicadeza e a simplicidade se unem para refletir a identidade feminina, afetiva e intemporal desta marca.



Figura 3 - EXPOSIÇÃO DE MALAS DA TOUS



Figura 4 - EXPOSIÇÃO DE PEÇAS DE JOALHARIA DA TOUS

Fontes:

- Entrevista com a Lara Walker (Fashion PR do Showroom da Companhia das Soluções).
- Observação durante a realização do estágio no Showroom da Companhia das Soluções.

5.4. Conclusão do Estudo de Caso

A análise das marcas *Pinko* e *Tous* demonstra como cada marca representa o seu posicionamento, valores e identidade, refletindo o ADN criativo, estratégias de comunicação e a forma de relacionamento com os clientes.

A *Pinko* utiliza um método arrojado e conceptual, uma vez que o *showroom* é uma extensão física dos *lookbooks* da marca. Esta estratégia assegura consistência entre a narrativa criativa e a exposição das peças, reforçando o seu posicionamento como uma marca moderna, feminina e ousada. A seleção rigorosa dos produtos, como os *best sellers* e elementos-chave, demonstra uma abordagem de exclusividade e impactante, em vez da

qualidade. Desta forma, a estratégia de *visual merchandising* da *Pinko* revela uma forte direção para a exclusividade estética e para a construção de imagem, mais do que para o comércio direto.

A *Tous* adota uma estratégia simples e delicada, focada na valorização das suas peças e acessórios através de uma exposição minimalista e que evoque a personalidade da marca. O uso de expositores brancos, iluminação direcionada e a exposição baseada no conceito de “menos é mais” originam um ambiente harmonioso e elegante, representando a identidade emocional da marca. A abordagem da *Tous* reflete cuidado em comunicar a história da marca, transparência e intemporalidade.

Ao comparar ambas as marcas, é possível concluir que a *Pinko* se direciona mais para o impacto visual e *storytelling*, transmitindo o seu estilo irreverente e contemporâneo. Por outro lado, a *Tous* celebra a delicadeza e simplicidade visual, realçando os valores de fidelidade e de criar conexões emocionais com os clientes, a longo prazo. Ainda que com as suas diferenças estéticas, ambas as marcas recorrem ao *visual merchandising* para fortalecer a sua identidade, posicionamento e conexão com os consumidores.

No que toca ao *showroom*, as observações no decorrer do estágio e a entrevista com a Lara Walker confirmam que o *showroom* é crucial para representar a imagem das marcas, num local competitivo onde coexistem várias identidades. Através deste estudo, concluímos que o *visual merchandising*, para além de ser um recurso a nível estético, consiste numa estratégia fundamental de comunicação e de destaque na indústria de moda e acessórios.

6. Estágio

6.1. Contextualização do estágio

O atual estágio curricular integrou-se no plano de estudos do Mestrado em Branding e Design de Moda. Este estágio foi realizado na Agência de Comunicação Companhia das Soluções, no departamento de *Showroom*, especializada no setor de marcas de moda, beleza e *lifestyle*, com foco na assessoria de imprensa e comunicação. A realização deste estágio teve como propósito a aprendizagem sobre o funcionamento de um *showroom* de marcas da moda e a importância do *visual merchandising*, nesse ambiente.

A realização do estágio no departamento de *Showroom* proporcionou uma oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado, principalmente no que toca à gestão da imagem da marca, estratégias de comunicação

de marca e de apresentação de produtos. A escolha da realização de estágio na Companhia das Soluções deveu-se ao seu papel ativo na representação e promoção das marcas, a partir de estratégias de relações públicas, organização de eventos, gestão de redes sociais e de *showroom*.

Numa indústria, como a da moda, a componente visual é essencial para a perceção da imagem e identidade das marcas, o contacto direto com *showroom* e com profissionais do mundo da moda, como editores, *stylist*, figuras públicas e *influencers* possibilitou um entendimento aprofundado do *visual merchandising*, enquanto método estratégico de comunicação, principalmente em ambientes físicos que funcionam como extensão da imagem das marcas.

Devido às diversas tarefas desempenhadas no decorrer do estágio, foi possível observar e participar no modo como as marcas constroem a sua identidade visual, transformam o local de exposição dos produtos de acordo com as coleções e transmitem os seus valores, a partir de pormenores que vão desde a organização das peças até à maneira de como interagem com as pessoas que visitam o *showroom*.

6.2. Apresentação da instituição de estágio.

A Companhia das Soluções é uma agência de comunicação de marcas de moda, beleza e *lifestyle*. O posicionamento da agência está direcionado para a representação e promoção de marcas nacionais e internacionais como a *Tous*, *Pinko*, *Guess*, *Fred Perry*, *Elisabeta Franchi*, entre outras.

O seu propósito consiste em desenvolver uma ponte de comunicação entre a marca e o seu *target*, através de estratégias que combinam eficácia com criatividade. A Agência trabalha com diferentes profissionais do segmento da moda como *stylist*, editores, jornalistas, influenciadores e figuras públicas, com o objetivo de elevar a notoriedade das marcas que representa e garantir uma presença de destaque nos media e nos consumidores.

A agência está dividida por quatro departamentos, cada um com funções estratégicas e complementares:

- **Assessoria de Imprensa:** O departamento é responsável pela gestão da comunicação das marcas, desenvolvimento de *Press Releases* e pelo estabelecimento de relações públicas.
- **Eventos:** O departamento é responsável pelo planeamento e organização de eventos das marcas, desde lançamentos de produtos, *Open Days*, *Press Days* ou ativações de marcas.

- **Digital:** O departamento é responsável pela presença digital das marcas, pela gestão das redes sociais, parcerias com *influencers* e criação de conteúdos.
- **Showroom:** trata-se do departamento onde foi realizado o meu estágio e encontra-se focado na exposição dos produtos das marcas, como também com os profissionais de moda que recorrem ao *showroom* para selecionar *looks* para campanhas, eventos, editoriais, etc.

Na Companhia das Soluções, o *showroom* é um dos seus principais pilares, dado que funciona como um local físico que transmite a identidade de cada marca que representa, o qual é fundamental para o posicionamento das mesmas na indústria.

6.3. Descrição das atividades da Instituição



Figura 5 - LOGOTIPO DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

A Companhia das Soluções integra um conjunto de serviços, baseados nos departamentos supra indicados, tais como assessoria de imprensa, organização de eventos, marketing digital e gestão do *showroom*. A agência é a ponte entre as marcas e os meios de comunicação, *stylist*, produtores de moda, *influencers* e figuras públicas, assegurando uma comunicação estratégica e eficaz.

A Companhia das Soluções destaca-se pelas abordagens personalizadas que utiliza para cada cliente, adaptando estratégias mediante as especificidades de cada marca e o posicionamento pretendido no mercado. Em todos os departamentos, o objetivo consiste em desenvolver uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, apelando à notoriedade das mesmas

6.4. Missão, Visão, Valores

Missão

Promover a notoriedade e o posicionamento das marcas que representam, criando estratégias de comunicação eficazes e criativas.

Visão

Distinguir-se como uma referência na área da comunicação e gestão de marcas de moda, beleza e *lifestyle* em Portugal, prevendo tendências e moldando-se às mudanças da indústria.

Valores

Os valores da agência assentam na:

- Criatividade;
- Inovação;
- Proximidade com o cliente;
- Espírito de equipa;
- Profissionalismo.

6.5. Descrição do departamento/área de atuação

O estágio realizado no departamento de *showroom* possibilitou a compreensão do funcionamento do *showroom* e a sua importância, sendo a área responsável pela gestão de *shoppings*, exposição de peças e dinamização das coleções das marcas. O *showroom* consiste numa extensão física da identidade das marcas, sendo formatado e organizado para oferecer uma experiência visual que transmita a identidade das marcas.

O principal papel desta área consiste em servir de elo entre as marcas que representa e os variados profissionais de moda, oferecendo-lhes acesso às peças para a utilização em sessões fotográficas, editoriais de moda, campanhas, eventos e criação de conteúdo nas redes sociais.

As tarefas de *showroom* vão mais além de expor peças, dado que exige um trabalho contínuo de estética visual, onde cada pormenor – desde o *display* das peças, a escolha de materiais de apoio, a organização por temas ou tendências – é estruturado de forma estratégica de forma a otimizar a atratividade da exposição das coleções e, consequentemente, aumentar a visibilidade das marcas.

Este espaço torna-se também a base de eventos como o *press day* ou *open day*, onde são apresentadas as novas coleções da estação das marcas aos meios de comunicação. Nestas ocasiões, o *showroom* tem uma função muito importante na organização do espaço, na receção dos convidados e na gestão de todas as atividades que potenciam a imagem e notoriedade da marca.

Para fazer parte de um departamento de *showroom* é necessário um bom sentido estético, como também capacidades de comunicação, gestão de tempo, competências de organização e de atenção ao detalhe, sendo estas desenvolvidas no decorrer do estágio.



Figura 6 - SHOWROOM DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES



Figura 7 - SHOWROOM DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES



Figura 8 - SHOWROOM DA COMPANHIA DAS SOLUÇÕES

6.6. Estrutura Organizacional do Departamento

Na Companhia das Soluções, o departamento de *Showroom* funciona através de uma estrutura organizacional interdisciplinar e colaborativa, que proporciona uma comunicação interdepartamental fluída. Apesar de ter um papel específico e definido, este departamento interliga-se com os outros departamentos, de modo a assegurar estratégias de comunicação coerentes e adaptadas para cada marca.

No *showroom*, a equipa é reduzida, mas dinâmica e eficaz, sendo geralmente formada pelos seguintes cargos:

- **Showroom Manager:** Dirige e supervisiona toda a organização do *Showroom*, garantido a sua funcionalidade, calendarização de *shoppings* e apresentação visual das coleções. Para além disso, é o ponto de ligação com as marcas, assegurando que a identidade e os valores das marcas são devidamente representados no *showroom*;
- **Showroom Assistent/PR:** Apoia na manutenção do espaço físico, colabora nos processos de entradas e saídas das peças, recebe os profissionais de moda e ajuda na preparação de eventos do *Showroom*.

- **Estagiárias/os:** Têm como função apoiar nas tarefas diárias tais como, colaborar com atividades de organização, seleção de *looks*, auxílio em produções, montagem de exposição de produtos ou coleções e acompanhamento nos *shoppings*. A partir desta experiência, permite o desenvolvimento de capacidades em gestão de pessoas, *visual merchandising* e estratégias de comunicação de moda.

Dentro do departamento, a comunicação é pouco formal, mas eficaz, acompanhada de uma forte aprendizagem prática e partilha de conhecimento. Algumas habilidades como flexibilidade, capacidade de comunicação e de adaptação são cruciais para trabalhar com o ritmo apressado do mundo da moda e responder de forma eficaz aos constantes pedidos externos.

Esta estrutura possibilita que o *showroom* opere como um local de exposição assim como, uma forma estratégica para dar visibilidade e notoriedade às marcas, onde cada membro do departamento proporciona a construção de uma narrativa visual coerente e atrativa.

6.7. Desenvolvimento do estágio

O estágio curricular decorreu na Companhia das Soluções, no departamento de *Showroom*, de setembro a janeiro, com uma carga horária semanal de 8 horas por dia. Este estágio integrou-se no plano de estudos do Mestrado de Branding e Design de Moda, tendo como principal propósito aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso, assim como a aprendizagem e desenvolvimento de competências profissionais em ambiente real de trabalho.

No decorrer do estágio, tive a oportunidade de fazer parte das atividades do dia-a-dia do *Showroom*, desde o apoio logístico, interação com profissionais de moda, organização visual do espaço até à gestão de peças e eventos.

Desde o início do estágio, o método de integração foi intenso e prático, possibilitando o contacto direto com a realidade das atividades do *Showroom*. A minha orientação do departamento foi realizada por uma profissional experiente da equipa, garantindo um acompanhamento constante e, em simultâneo, possibilitou autonomia gradual na realização das minhas tarefas. Este método proporcionou um desenvolvimento progressivo de sentido de responsabilidade e confiança.

Esta experiência foi essencial para compreender o papel estratégico do *visual merchandising* do *showroom*, enquanto forma de comunicação e reforço da notoriedade da marca. A colaboração no *Open Day* e em momentos de organização de coleções proporcionou a observação, em primeira mão, de como as decisões estéticas e funcionais influenciam a forma como as marcas são vistas.

Para além da componente técnica, este estágio também contribui para aprendizagem e crescimento a nível pessoal, principalmente no desenvolvimento de habilidades como trabalho em equipa, gestão de tempo, resolução de problemas, comunicação e organização.

Este estágio foi uma experiência enriquecedora, a nível académico, onde tive a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos e a nível profissional, pela aquisição de experiência e aprendizagem sobre o funcionamento da indústria da moda, de um *showroom* e das estratégias de *visual merchandising* de moda.

6.8. Descrição detalhada das atividades desenvolvidas

Durante o estágio, foram-me atribuídas tarefas de modo a contribuir para o funcionamento eficaz e fluído do *showroom*, bem como a aquisição de competências profissionais. As atividades realizadas incluíram:

- Gestão do espaço físico do *showroom*, assegurando uma exposição visual correta e atrativa das coleções das marcas;
- Organização logística nas tarefas de inventário e controlo das peças de todas as marcas (etiquetagem e devolução);
- Apoio no atendimento a *designers*, *stylists*, editores, produtores de moda, figuras públicas e *influencers*;
- Gestão e acompanhamento nos *shoppings* e devoluções das peças;
- Escolha de *looks* para eventos, sessões fotográficas e editoriais de moda;
- Colaboração e organização do *Open Day*, que consiste no evento de apresentação das novas coleções.

6.9. Projetos em que participei

O principal e maior projeto em que estive envolvida, durante o estágio, foi a preparação do ***Open Day***, um evento que contou com figuras públicas, *influencers*, imprensa e outros profissionais de moda, com o propósito de dar a conhecer as novas coleções das marcas representadas pelo Showroom da Companhia das Soluções. Colaborei na montagem do local, seleção das peças das coleções para exposição, receção dos convidados e acompanhamento ao longo do evento.



Figura 9 - OPEN DAY



Figura 10 - OPEN DAY



Figura 11 - OPEN DAY

6.10. Desafios enfrentados e estratégias para superá-los

Durante o estágio, surgiram alguns desafios que, apesar de exigentes, foram cruciais para a minha aprendizagem e crescimento, tanto a nível pessoal, como profissional. O ritmo acelerado da indústria da moda e das atividades de *showroom* obrigou à aquisição de habilidades de organização, iniciativa e eficiência.

Um dos principais desafios passou pela gestão do tempo e das prioridades, principalmente em ocasiões de maior carga de trabalho, como na organização do *Open Day* ou durante eventos de grande dimensão, como a semana da moda. A necessidade em executar tarefas logísticas como a gestão, registo de *shoppings*, devoluções e etiquetagem das peças, aliadas a atividades mais criativas como a apresentação visual das coleções no *showroom*, exigiu um maior esforço de organização. Para superar esta dificuldade, recorri à realização de *check-lists*, onde organizei as tarefas por ordem de prioridades.

Outro desafio assentou na gestão das peças de todas as marcas do *showroom*. Devido ao número elevado de peças a entrar e a sair, implica a necessidade de registar tudo ao pormenor e devidamente. Se estas não forem registadas corretamente pode afetar a rastreabilidade das peças. De forma a evitar lapsos, foquei-me em ser cuidadosa no controlo da circulação das peças, conferindo duplamente os registos e mantendo uma comunicação frequente com a equipa.

A responsabilidade em estabelecer contacto direto com profissionais de moda e visitantes do *Showroom* causava alguma insegurança, inicialmente. No entanto, com o passar do tempo fui adquirindo experiência e confiança e desenvolvi um discurso mais assertivo e profissional. As múltiplas interações ajudaram-me a compreender melhor as expectativas visitantes e a adaptar o meu discurso às especificidades de cada um.

Por fim, o entendimento de estratégias de *visual merchandising* em ambiente de *showroom*, adquirida através da observação de montagens de coleções e exposições de peças permitiu a compreensão da importância da estética e do impacto visual

Em suma, estes desafios enfrentados no decorrer do estágio contribuíram para o meu futuro profissional na área da moda e da comunicação. A nível pessoal, proporcionaram-me espírito de superação, de trabalho de equipa e responsabilidade, assim como capacidade de organização e de resolução de problemas.

7. Conclusão

A realização deste estágio no departamento de *Showroom* da Companhia das Soluções proporcionou-me uma experiência marcante no meu percurso académico, pessoal e profissional. O contacto direto com esta indústria ajudou-me a desenvolver competências de trabalho, a acompanhar o ritmo acelerado deste meio e a compreender que o *visual merchandising* é uma estratégia essencial de comunicação da imagem e ADN das marcas.

No decorrer do estágio, participei em tarefas de elevada responsabilidade, como a preparação do *Open Day*, o contacto com profissionais de moda, a exposição e gestão das peças. As realizações destas atividades permitiram o desenvolvimento de capacidades de organização, comunicação, gestão de tempo e de problemas, como também o espírito de equipa, dentro de um ambiente rigoroso. O acompanhamento de atividades mais criativas, como o *styling* de *looks* e a exposição das peças, e operacionais como o controlo de artigos, proporcionaram-me uma compreensão completa do funcionamento de um *showroom*.

No que concerne à presente investigação, os objetivos definidos foram alcançados. O objetivo geral consistia na compreensão da importância do *visual merchandising* na indústria da moda e acessórios, em ambiente de *showroom*, o qual foi atingindo ao analisar as marcas *Pinko* e *Tous*, tornando-se evidente que a estratégia de *visual merchandising* de ambas não se limita apenas à exposição estética dos produtos, mas

refletem, especialmente, uma ferramenta de comunicação estratégica. Com a realização do estágio, foi possível observar como o *visual merchandising*, em ambiente de *showroom*, para além de fortalecer o posicionamento das marcas, também tem influência na percepção e experiência dos profissionais de moda que desempenham um papel fundamental na construção da notoriedade e visibilidade das marcas. A nível profissional, ajudou-me a compreender na totalidade como aplicar esta prática, seja em *showroom* ou em loja, aliando à minha aprendizagem adquirida durante o Mestrado.

No que diz respeito aos objetivos específicos, também foi possível cumpri-los:

- **Justificar a importância das estratégias de *visual merchandising* para a construção sólida do *branding*** foi possível através da realização do enquadramento teórico, da entrevista com a Lara Walker e da análise do estudo de caso. As conclusões confirmam que o *visual merchandising* é uma forma fundamental de representar a identidade, imagem e valores de uma marca, funcionando ainda como um fator de diferenciação neste mercado competitivo.

- **Compreender quais o aspeto distinto e semelhante das duas marcas demonstrou** duas abordagens distintas: A *Pinko* adota uma estratégia de fidelidade aos seus *lookbooks*, recorrendo a uma narrativa editorial irreverente. A *Tous* utiliza uma estética minimalista, *clean* e feminina. No entanto, ambas as marcas recorrem ao *visual merchandising* para potenciar a sua notoriedade, fortalecer o seu posicionamento e estabelecer ligações emocionais duradouras com os consumidores.

- **Analisar os elementos visuais da marca, assim como as cores, as vitrines, *layout*, iluminação** foi possível a partir da entrevista, enquadramento teórico e pela observação durante o estágio em *showroom*. Estes elementos são fundamentais para refletir a narrativa visual da marca.

- **Determinar como é que as marcas integram as tendências atuais, como *storytelling* e sustentabilidade**, foi alcançado a partir da análise em como as marcas têm vindo a adotar métodos sustentáveis e de como utilizam o *showroom* para criar narrativas visuais que correspondem à sua identidade.

- **Compreender como o *visual merchandising* influencia o comportamento do consumidor e contribui para a sua fidelização e satisfação** foi analisado durante a realização do relatório e reforçado no estágio, onde compreendi que, em ambiente de *showroom*, o foco não é diretamente o consumidor final, mas sim os mediadores estratégicos – os profissionais de moda – cuja percepção tem influência direta nas vendas de uma marca.

Relativamente aos objetivos profissionais, foram igualmente alcançados com sucesso. Foi possível desenvolver ideias criativas, construir *layouts*, aplicar estratégias

de fidelização alinhadas com as marcas e adquirir experiência no segmento de moda e acessórios. Devido às tarefas desempenhadas no *showroom*, desde a exposição de coleções até à organização de eventos como o *Open Day*, adquiri competências como organização, atenção ao detalhe e trabalho em equipa.

Acima de tudo, a realização deste estágio foi uma oportunidade para crescer a nível pessoal e profissional, onde consegui consolidar a aprendizagem teórica adquirida durante o Mestrado com a experiência prática do dia-a-dia num ambiente de *showroom*, ampliando a minha motivação em seguir uma carreira profissional ligada à moda, ao *branding* e ao *visual merchandising*.

Para concluir, o presente relatório responde de forma clara ao objetivo geral e aos específicos, confirmando que o *visual merchandising*, em ambiente de *showroom*, vai muito mais para além da estética, dado que se trata de um meio estratégico que alia comunicação, a identidade da marca e a experiência do consumidor, resultando no aumento da notoriedade, diferenciação da marca e fidelização dos clientes.

8. Referências Bibliográficas

- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). Impact of Fashion Trends on Visual Merchandising for Promoting Fashion Apparel Brands. *Journal of Service Science and Management*, 16(04), 448–476. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.164025>
- Ali Soomro, D. Y., Abbas Kaimkhani, S., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1). [https://doi.org/10.29270/jbs.11.1\(17\).002](https://doi.org/10.29270/jbs.11.1(17).002)
- Araújo, A. M. B. S. de. (2021). *Visual Merchandising de lojas físicas*. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/53656/4/TCC Ana Maria Bandeira Serafim de Araujo.pdf>
- Arun Prasad, K., & Vetrivel, S. (2016). An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 8–14. <https://doi.org/10.9790/487X-1811020814>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(November), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K. & M. A. R. E. (2020). *ARTIGOS A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES THE IMPORTANCE OF VISUAL MERCHANDISING IN THE CONSUMERS PERCEPTION*. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020>

- Brands of Spain. (n.d.). *TOUS*. <https://brandsofspain.com/miembro/tous-2/>
- CÂNDIDO, W. (2019). *VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA NO VAREJO DE MODA*.
https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1639/tcc.wanessa_candido.pdf
- Carmen Llovet Rodríguez. (2018). The Role of Visual Merchandising to Position Fashion Retailers : a Key Place in Spanish Literature El rol del visual merchandising para el posicionamiento del retail en moda : un lugar clave en la literatura española. *Primer Semestre, 17*(17), 8–29. <https://doi.org/17.7263/ADRESIC.017.001>
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers ' emotions , cognition , and spending A test of competitive causal theories*. *56*, 529–539.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Corporate Tous. (2025). *WE ARE TOUS*. <https://corporate.tous.com/ic-en/brand-protection>
- De Araújo, S. R. F., Da Rocha, T. S., & Pakes, P. R. (2023). Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review), 14*(4), 6465–6478. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2060>
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management, 49*(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Discovering Pinko. (2025). *Discovering Pinko – A Deep Dive into Fashion Trends and Brand Legacy*. <https://www.blacktowntdentalsurgery.com.au/2025/05/08/discovering-pinko-a-deep-dive-into-fashion-trends/>
- Fashion Network. (2024). *Tous promove reposicionamento da sua oferta com nova coleção*. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Tous-promove-reposicionamento-da-sua-oferta-com-nova-colecao,1632035.html>
- Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store design: Visual complexity and consumer responses. *International Journal of Design, 12*(2), 105–118.
- Joiapro. (2022). *TOUS apresenta evolução da marca e propósito corporativo*.
<https://www.joiapro.pt/2022/09/21/tous-apresenta-evolucao-da-marca-e-proposito-corporativo/>
- Kim, H., Id, J. L., & Id, S. Y. (2020). *Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement ?* 1–15.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *A Practical Approach to Qualitative Interviews*. *15*(6), 1621–1623.
file:///C:/Users/Matilde/Downloads/A_Practical_Approach_to_Qualitative_Interviews.

pdf

- Lucian, R., & Abreu, N. (2018). *Sensorial Merchandising : Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos*. <https://doi.org/10.14211/regepe.v8i1.983>
- MALHOTRA, N. K. EBSTER, Claus; GARAUS, M. S. P. S. (2013). *Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar*.
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31–43.
<https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>
- Menon, M. S. (2017). Analytical Study of Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Behaviour Towards Durable Products. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 7(8), 69–78. <http://www.euroasiapub.org>
- Mishra, A., & Mishra, B. B. (2022). An Intervention into Visual Merchandising Tools through Exploratory Factor Analysis (EFA). *International Journal of Science and Research*, 11(4), 1084–1088. <https://doi.org/10.21275/SR22423142936>
- Moodie Davitt Report. (2016). *Family spirit: Spanish jewellery brand Tous takes on travel retail*. <https://moodiedavittreport.com/family-spirit-spanish-jewellery-brand-tous-takes-on-travel-retail/>
- Nit. (2020). *TOUS inaugura um museu-arquivo para celebrar 100 anos de história*. <https://www.nit.pt/compras/moda/tous-museu-arquivo-100-anos>
- Nit. (2021). *O novo programa da Tous permite-lhe saber exatamente de onde vieram as suas joias*. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/o-novo-programa-da-tous-permite-ver-exatamente-de-onde-vieram-suas-joias>
- Pales, M., & Oliveira, Q. De. (2023). *MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO , SEGUNDO PESQUISA DA MCKINSEY CHANGES IN BRAZILIAN CONSUMER BEHAVIOR , ACCORDING TO*. 4, 1–21. <https://doi.org/10.56083/RCV4N9-176>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Petroll, M. L., & Rocha, R. A. (2018). *Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico*. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*.
<https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/669>
- Pinko. (2025a). *PINKO, the brainchild of its current Chairman and CEO Pietro Negra and his wife Cristina Rubini, was founded in the late 80s. Over the years, their daughters Cecilia and Caterina also joined the company, working in the Communication and Creative Departmen*. <https://www.pinko.com/en-gb/corporate-history/history.html>

- Pinko. (2025b). *Website da Pinko*. <https://www.pinko.com/en-gb/>
- Salaboss. (2025). *Te contamos la historia de la famosa marca TOUS*.
<https://www.salaboss.es/te-contamos-la-historia-de-la-famosa-marca-tous/>
- Salubelia. (2023). *TOUS, MÁS de 100 AÑOS de HISTORIA*. <https://salubelia.com/tous-mas-de-100-anos-de-historia/>
- Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal-Alvarez, F. J. S., Rossi, G. B., & Baruque-Ramos, J. (2017). New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 08(03), 412–429. <https://doi.org/10.4236/me.2017.83031>
- Sarah Bailey, J. B. (2022). *Visual Merchandising for Fashion*.
<https://books.google.com.br/books?id=aMZKEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-PT&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Shah, R. A. (2019). *Visual Merchandising and Customers ' Impulse Buying Behavior : A Case of a Fashion Specialty Store*. [file:///C:/Users/Matilde/OneDrive/Ambiente de Trabalho/visual merchandising definition.pdf](file:///C:/Users/Matilde/OneDrive/Ambiente de Trabalho/visual%20merchandising%20definition.pdf)
- Sharan, M., Santosh, B., & Madhu, S. (2017). Visual merchandising: An effective tool for fashion retailing. ~ 42 ~ *International Journal of Home Science*, 3(3), 42–45.
www.homesciencejournal.com
- Shilpa R, & Jayalakshmi B. (2018). Overview on Innovations in Marketing-Visual Merchandising. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 5(1), 701–706. www.paperpublications.org
- Silva, A. (2020). *O impacto do visual merchandising na satisfação e fidelização do cliente*.
https://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/7589/1/mg_andreia_silva_dissertacao.pdf%0A%0A
- Silva, E. G. da. (2021). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4), 52–59.
<https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Stey Business. (2025). *Pinko: The Italian Fashion House Redefining Contemporary Elegance*.
<https://steybusiness.com/2025/01/15/pinko-the-italian-fashion-house-redefining-contemporary-elegance/>
- Subhiksha, S., Gayatri, B., & Antony, R. (2019). *Retail ABSTRACT : 4*, 7119–7128.
<https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/10162/5885>
- Tacalliance. (2025). *Tous*. <https://tacalliance.eu/member/tous/>
- Tous. (2025). *Sobre a Tous*. <https://www.tous.com/pt-pt/about/historia?srsltid=AfmBOopqB7VTMJmK9JTIPwLAYZs-BWSxreuM-LSvRRgbPZCRVgR35VAW>
- TOUS Heritage. (2020). *Welcome*. <https://heritage.tous.com/es-es/>

- Tous News. (2022). *TOUS presents the evolution of its brand and corporate purpose*.
<https://press-room.tous.com/ic-en/TOUSbrandevolution>
- Trendencias. (2008). *Tous: historia de una firma*. <https://www.trendencias.com/marcas/tous-historia-de-una-firma>
- Upadhyay, A., & Jauhari, S. (2019). A Study of Visual Merchandising Elements in Fashion Retail Stores and their Impact on Customer Behaviour. *Anusandhan- Rabindranath Tagore University Journal*, 9(17), 1946–1958. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28594.38089>
- Wagner Abreu Castro, C. (2021). *Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor*.
<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos>
- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). *Enhancing Consumer Empowerment*. 40, 925–935.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106905310/Artikel_Yustinus_Calvin_Gai_Mali-libre.pdf?1698189983=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Book_Review_Case_Study_Research_and_Ap.p df&Expires=1736101293&Signature=EQYehhLcr9p-WkoMxsOGQfz3AZzB
- Zancan, A., Bulé, A. E., & Rosa, A. C. (2023). *Visual Merchandising: Qual a percepção das clientes em uma loja de moda? Revista Eletrônica Multidisciplinar*.
<https://revista.facear.edu.br/artigo/download/%24/visual-merchandising-qual-a-percepcao-das-clientes-em-uma-loja-de-moda>
- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). Impact of Fashion Trends on Visual Merchandising for Promoting Fashion Apparel Brands. *Journal of Service Science and Management*, 16(04), 448–476. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.164025>
- Ali Soomro, D. Y., Abbas Kaimkhani, S., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1).
[https://doi.org/10.29270/jbs.11.1\(17\).002](https://doi.org/10.29270/jbs.11.1(17).002)
- Araújo, A. M. B. S. de. (2021). *Visual Merchandising de lojas físicas*.
<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/53656/4/TCC Ana Maria Bandeira Serafim de Araujo.pdf>
- Arun Prasad, K., & Vetrivel, S. (2016). An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 8–14. <https://doi.org/10.9790/487X-1811020814>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(November), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K. & M. A. R. E. (2020). *ARTIGOS A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING*

- NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES THE IMPORTANCE OF VISUAL MERCHANDISING IN THE CONSUMERS PERCEPTION.
<https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020>
- Brands of Spain. (n.d.). TOUS. <https://brandsofspain.com/miembro/tous-2/>
- CÂNDIDO, W. (2019). VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA NO VAREJO DE MODA.
https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1639/tcc.wanessa_candido.pdf
- Carmen Llovet Rodríguez. (2018). The Role of Visual Merchandising to Position Fashion Retailers : a Key Place in Spanish Literature El rol del visual merchandising para el posicionamiento del retail en moda : un lugar clave en la literatura española. *Primer Semestre*, 17(17), 8–29. <https://doi.org/17.7263/ADRESIC.017.001>
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers ' emotions , cognition , and spending A test of competitive causal theories*. 56, 529–539.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Corporate Tous. (2025). WE ARE TOUS. <https://corporate.tous.com/ic-en/brand-protection>
- De Araújo, S. R. F., Da Rocha, T. S., & Pakes, P. R. (2023). Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4), 6465–6478. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2060>
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Discovering Pinko. (2025). *Discovering Pinko – A Deep Dive into Fashion Trends and Brand Legacy*. <https://www.blacktowndentalsurgery.com.au/2025/05/08/discovering-pinko-a-deep-dive-into-fashion-trends/>
- Fashion Network. (2024). *Tous promove reposicionamento da sua oferta com nova coleção*. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Tous-promove-reposicionamento-da-sua-oferta-com-nova-colecao,1632035.html>
- Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store design: Visual complexity and consumer responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105–118.
- Joiapro. (2022). *TOUS apresenta evolução da marca e propósito corporativo*. <https://www.joiapro.pt/2022/09/21/tous-apresenta-evolucao-da-marca-e-proposito-corporativo/>
- Kim, H., Id, J. L., & Id, S. Y. (2020). *Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement ?* 1–15.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>

- King, N., & Horrocks, C. (2010). *A Practical Approach to Qualitative Interviews*. 15(6), 1621–1623.
file:///C:/Users/Matilde/Downloads/A_Practical_Approach_to_Qualitative_Interviews.pdf
- Lucian, R., & Abreu, N. (2018). *Sensorial Merchandising : Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos*. <https://doi.org/10.14211/regepe.v8i1.983>
- MALHOTRA, N. K. EBSTER, Claus; GARAUS, M. S. P. S. (2013). *Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar*.
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31–43.
<https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>
- Menon, M. S. (2017). Analytical Study of Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Behaviour Towards Durable Products. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 7(8), 69–78. <http://www.euroasiapub.org>
- Mishra, A., & Mishra, B. B. (2022). An Intervention into Visual Merchandising Tools through Exploratory Factor Analysis (EFA). *International Journal of Science and Research*, 11(4), 1084–1088. <https://doi.org/10.21275/SR22423142936>
- Moodie Davitt Report. (2016). *Family spirit: Spanish jewellery brand Tous takes on travel retail*. <https://moodiedavittreport.com/family-spirit-spanish-jewellery-brand-tous-takes-on-travel-retail/>
- Nit. (2020). *TOUS inaugura um museu-arquivo para celebrar 100 anos de história*.
<https://www.nit.pt/compras/moda/tous-museu-arquivo-100-anos>
- Nit. (2021). *O novo programa da Tous permite-lhe saber exatamente de onde vieram as suas joias*. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/o-novo-programa-da-tous-permite-ver-exatamente-de-onde-vieram-suas-joias>
- Pales, M., & Oliveira, Q. De. (2023). *MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO , SEGUNDO PESQUISA DA MCKINSEY CHANGES IN BRAZILIAN CONSUMER BEHAVIOR , ACCORDING TO*. 4, 1–21. <https://doi.org/10.56083/RCV4N9-176>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Petroll, M. L., & Rocha, R. A. (2018). *Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico*. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*.
<https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/669>
- Pinko. (2025a). *PINKO, the brainchild of its current Chairman and CEO Pietro Negra and his*

- wife Cristina Rubini, was founded in the late 80s. Over the years, their daughters Cecilia and Caterina also joined the company, working in the Communication and Creative Departmen. <https://www.pinko.com/en-gb/corporate-history/history.html>
- Pinko. (2025b). *Website da Pinko*. <https://www.pinko.com/en-gb/>
- Salaboss. (2025). *Te contamos la historia de la famosa marca TOUS*. <https://www.salaboss.es/te-contamos-la-historia-de-la-famosa-marca-tous/>
- Salubelia. (2023). *TOUS, MÁS de 100 AÑOS de HISTORIA*. <https://salubelia.com/tous-mas-de-100-anos-de-historia/>
- Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal-Alvarez, F. J. S., Rossi, G. B., & Baruque-Ramos, J. (2017). New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 08(03), 412–429. <https://doi.org/10.4236/me.2017.83031>
- Sarah Bailey, J. B. (2022). *Visual Merchandising for Fashion*. <https://books.google.com.br/books?id=aMZKEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-PT&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Shah, R. A. (2019). *Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior : A Case of a Fashion Specialty Store*. <file:///C:/Users/Matilde/OneDrive/Ambiente de Trabalho/visual merchandising definition.pdf>
- Sharan, M., Santosh, B., & Madhu, S. (2017). Visual merchandising: An effective tool for fashion retailing. ~ 42 ~ *International Journal of Home Science*, 3(3), 42–45. www.homesciencejournal.com
- Shilpa R, & Jayalakshmi B. (2018). Overview on Innovations in Marketing-Visual Merchandising. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 5(1), 701–706. www.paperpublications.org
- Silva, A. (2020). *O impacto do visual merchandising na satisfação e fidelização do cliente*. https://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/7589/1/mg_andreia_silva_dissertacao.pdf%0A%0A
- Silva, E. G. da. (2021). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4), 52–59. <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Stey Business. (2025). *Pinko: The Italian Fashion House Redefining Contemporary Elegance*. <https://steybusiness.com/2025/01/15/pinko-the-italian-fashion-house-redefining-contemporary-elegance/>
- Subhiksha, S., Gayatri, B., & Antony, R. (2019). *Retail ABSTRACT : 4*, 7119–7128. <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/10162/5885>
- Tacalliance. (2025). *Tous*. <https://tacalliance.eu/member/tous/>
- Tous. (2025). *Sobre a Tous*. <https://www.tous.com/pt-pt/about/historia?srsltid=AfmBOopqB7VTMJmK9JTIPwLAYZs-BWSxreuM->

LSvRRgbPZCRVgR35VAW

- TOUS Heritage. (2020). *Welcome*. <https://heritage.tous.com/es-es/>
- Tous News. (2022). *TOUS presents the evolution of its brand and corporate purpose*. <https://press-room.tous.com/ic-en/TOUSbrandevolution>
- Trendencias. (2008). *Tous: historia de una firma*. <https://www.trendencias.com/marcas/tous-historia-de-una-firma>
- Upadhyay, A., & Jauhari, S. (2019). A Study of Visual Merchandising Elements in Fashion Retail Stores and their Impact on Customer Behaviour. *Anusandhan- Rabindranath Tagore University Journal*, 9(17), 1946–1958. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28594.38089>
- Wagner Abreu Castro, C. (2021). *Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor*. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos>
- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). *Enhancing Consumer Empowerment*. 40, 925–935.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106905310/Artikel_Yustinus_Calvin_Gai_Mali-libre.pdf?1698189983=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Book_Review_Case_Study_Research_and_Ap.p df&Expires=1736101293&Signature=EQYehhLcr9p-WkoMxsOGQfz3AZzB
- Zancan, A., Bulé, A. E., & Rosa, A. C. (2023). *Visual Merchandising: Qual a percepção das clientes em uma loja de moda? Revista Eletrônica Multidisciplinar*. <https://revista.facear.edu.br/artigo/download/%24/visual-merchandising-qual-a-percepcao-das-clientes-em-uma-loja-de-moda>
- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). Impact of Fashion Trends on Visual Merchandising for Promoting Fashion Apparel Brands. *Journal of Service Science and Management*, 16(04), 448–476. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.164025>
- Ali Soomro, D. Y., Abbas Kaimkhani, S., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1). [https://doi.org/10.29270/jbs.11.1\(17\).002](https://doi.org/10.29270/jbs.11.1(17).002)
- Araújo, A. M. B. S. de. (2021). *Visual Merchandising de lojas físicas*. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/53656/4/TCC Ana Maria Bandeira Serafim de Araujo.pdf>
- Arun Prasad, K., & Vetrivel, S. (2016). An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 8–14. <https://doi.org/10.9790/487X-1811020814>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*,

- 151(November), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K. & M. A. R. E. (2020). *ARTIGOS A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES THE IMPORTANCE OF VISUAL MERCHANDISING IN THE CONSUMERS PERCEPTION*.
<https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020>
- Brands of Spain. (n.d.). *TOUS*. <https://brandsofspain.com/miembro/tous-2/>
- CÂNDIDO, W. (2019). *VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA NO VAREJO DE MODA*.
https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1639/tcc.wanessa_candido.pdf
- Carmen Llovet Rodríguez. (2018). The Role of Visual Merchandising to Position Fashion Retailers : a Key Place in Spanish Literature El rol del visual merchandising para el posicionamiento del retail en moda : un lugar clave en la literatura española. *Primer Semestre, 17*(17), 8–29. <https://doi.org/17.7263/ADRESIC.017.001>
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers ' emotions , cognition , and spending A test of competitive causal theories*. 56, 529–539.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Corporate Tous. (2025). *WE ARE TOUS*. <https://corporate.tous.com/ic-en/brand-protection>
- De Araújo, S. R. F., Da Rocha, T. S., & Pakes, P. R. (2023). Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review), 14*(4), 6465–6478. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2060>
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management, 49*(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Discovering Pinko. (2025). *Discovering Pinko – A Deep Dive into Fashion Trends and Brand Legacy*. <https://www.blacktowndentalsurgery.com.au/2025/05/08/discovering-pinko-a-deep-dive-into-fashion-trends/>
- Fashion Network. (2024). *Tous promove reposicionamento da sua oferta com nova coleção*. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Tous-promove-reposicionamento-da-sua-oferta-com-nova-colecao,1632035.html>
- Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store design: Visual complexity and consumer responses. *International Journal of Design, 12*(2), 105–118.
- Joiapro. (2022). *TOUS apresenta evolução da marca e propósito corporativo*.
<https://www.joiapro.pt/2022/09/21/tous-apresenta-evolucao-da-marca-e-proposito-corporativo/>
- Kim, H., Id, J. L., & Id, S. Y. (2020). *Is consumer neural response to visual merchandising*

- types different depending on their fashion involvement ?* 1–15.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *A Practical Approach to Qualitative Interviews*. 15(6), 1621–1623.
 file:///C:/Users/Matilde/Downloads/A_Practical_Approach_to_Qualitative_Interviews.pdf
- Lucian, R., & Abreu, N. (2018). *Sensorial Merchandising : Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos*. <https://doi.org/10.14211/regepe.v8i1.983>
- MALHOTRA, N. K. EBSTER, Claus; GARAUS, M. S. P. S. (2013). *Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar*.
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31–43.
<https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>
- Menon, M. S. (2017). Analytical Study of Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Behaviour Towards Durable Products. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 7(8), 69–78. <http://www.euroasiapub.org>
- Mishra, A., & Mishra, B. B. (2022). An Intervention into Visual Merchandising Tools through Exploratory Factor Analysis (EFA). *International Journal of Science and Research*, 11(4), 1084–1088. <https://doi.org/10.21275/SR22423142936>
- Moodie Davitt Report. (2016). *Family spirit: Spanish jewellery brand Tous takes on travel retail*. <https://moodiedavittreport.com/family-spirit-spanish-jewellery-brand-tous-takes-on-travel-retail/>
- Nit. (2020). *TOUS inaugura um museu-arquivo para celebrar 100 anos de história*.
<https://www.nit.pt/compras/moda/tous-museu-arquivo-100-anos>
- Nit. (2021). *O novo programa da Tous permite-lhe saber exatamente de onde vieram as suas joias*. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/o-novo-programa-da-tous-permite-ver-exatamente-de-onde-vieram-suas-joias>
- Pales, M., & Oliveira, Q. De. (2023). *MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO , SEGUNDO PESQUISA DA MCKINSEY CHANGES IN BRAZILIAN CONSUMER BEHAVIOR , ACCORDING TO*. 4, 1–21. <https://doi.org/10.56083/RCV4N9-176>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Petroll, M. L., & Rocha, R. A. (2018). *Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico*. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*.

- <https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/669>
- Pinko. (2025a). *PINKO, the brainchild of its current Chairman and CEO Pietro Negra and his wife Cristina Rubini, was founded in the late 80s. Over the years, their daughters Cecilia and Caterina also joined the company, working in the Communication and Creative Departmen*. <https://www.pinko.com/en-gb/corporate-history/history.html>
- Pinko. (2025b). *Website da Pinko*. <https://www.pinko.com/en-gb/>
- Salaboss. (2025). *Te contamos la historia de la famosa marca TOUS*. <https://www.salaboss.es/te-contamos-la-historia-de-la-famosa-marca-tous/>
- Salubelia. (2023). *TOUS, MÁS de 100 AÑOS de HISTORIA*. <https://salubelia.com/tous-mas-de-100-anos-de-historia/>
- Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal-Alvarez, F. J. S., Rossi, G. B., & Baruque-Ramos, J. (2017). New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 08(03), 412–429. <https://doi.org/10.4236/me.2017.83031>
- Sarah Bailey, J. B. (2022). *Visual Merchandising for Fashion*. <https://books.google.com.br/books?id=aMZKEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-PT&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Shah, R. A. (2019). *Visual Merchandising and Customers ' Impulse Buying Behavior : A Case of a Fashion Specialty Store*. file:///C:/Users/Matilde/OneDrive/Ambiente de Trabalho/visual merchandising definition.pdf
- Sharan, M., Santosh, B., & Madhu, S. (2017). Visual merchandising: An effective tool for fashion retailing. ~ 42 ~ *International Journal of Home Science*, 3(3), 42–45. www.homesciencejournal.com
- Shilpa R, & Jayalakshmi B. (2018). Overview on Innovations in Marketing-Visual Merchandising. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 5(1), 701–706. www.paperpublications.org
- Silva, A. (2020). *O impacto do visual merchandising na satisfação e fidelização do cliente*. https://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/7589/1/mg_andreia_silva_dissertacao.pdf%0A%0A
- Silva, E. G. da. (2021). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4), 52–59. <https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Stey Business. (2025). *Pinko: The Italian Fashion House Redefining Contemporary Elegance*. <https://steybusiness.com/2025/01/15/pinko-the-italian-fashion-house-redefining-contemporary-elegance/>
- Subhiksha, S., Gayatri, B., & Antony, R. (2019). *Retail ABSTRACT : 4*, 7119–7128. <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/10162/5885>
- Tacalliance. (2025). *Tous*. <https://tacalliance.eu/member/tous/>

- Tous. (2025). *Sobre a Tous*. <https://www.tous.com/pt-pt/about/historia?srsltid=AfmBOopqB7VTMJmK9JTIPwLAYZs-BWSxreuM-LSvRRgbPZCRVgR35VAW>
- TOUS Heritage. (2020). *Welcome*. <https://heritage.tous.com/es-es/>
- Tous News. (2022). *TOUS presents the evolution of its brand and corporate purpose*. <https://press-room.tous.com/ic-en/TOUSbrandevolution>
- Trendencias. (2008). *Tous: historia de una firma*. <https://www.trendencias.com/marcas/tous-historia-de-una-firma>
- Upadhyay, A., & Jauhari, S. (2019). A Study of Visual Merchandising Elements in Fashion Retail Stores and their Impact on Customer Behaviour. *Anusandhan- Rabindranath Tagore University Journal*, 9(17), 1946–1958. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28594.38089>
- Wagner Abreu Castro, C. (2021). *Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor*. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos>
- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). *Enhancing Consumer Empowerment*. 40, 925–935.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106905310/Artikel_Yustinus_Calvin_Gai_Mali-libre.pdf?1698189983=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Book_Review_Case_Study_Research_and_Ap.p df&Expires=1736101293&Signature=EQYehhLcr9p-WkoMxsOGQfz3AZzB
- Zancan, A., Bulé, A. E., & Rosa, A. C. (2023). *Visual Merchandising: Qual a percepção das clientes em uma loja de moda? Revista Eletrônica Multidisciplinar*. <https://revista.facear.edu.br/artigo/download/%24/visual-merchandising-qual-a-percepcao-das-clientes-em-uma-loja-de-moda>
- Akhilendra, S. P., & Aravendan, M. (2023). Impact of Fashion Trends on Visual Merchandising for Promoting Fashion Apparel Brands. *Journal of Service Science and Management*, 16(04), 448–476. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.164025>
- Ali Soomro, D. Y., Abbas Kaimkhani, S., & Iqbal, J. (2017). Effect of Visual Merchandising Elements of Retail Store on Consumer Attention. *Journal of Business Strategies*, 11(1). [https://doi.org/10.29270/jbs.11.1\(17\).002](https://doi.org/10.29270/jbs.11.1(17).002)
- Araújo, A. M. B. S. de. (2021). *Visual Merchandising de lojas físicas*. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/53656/4/TCC Ana Maria Bandeira Serafim de Araujo.pdf>
- Arun Prasad, K., & Vetrivel, S. (2016). An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 8–14. <https://doi.org/10.9790/487X-1811020814>

- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospheric: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(November), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Batista, K. & M. A. R. E. (2020). *ARTIGOS A IMPORTÂNCIA DO VISUAL MERCHANDISING NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES THE IMPORTANCE OF VISUAL MERCHANDISING IN THE CONSUMERS PERCEPTION*. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.p93-108.2020>
- Brands of Spain. (n.d.). *TOUS*. <https://brandsofspain.com/miembro/tous-2/>
- CÂNDIDO, W. (2019). *VISUAL MERCHANDISING COMO ESTRATÉGIA NO VAREJO DE MODA*. https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1639/tcc.wanessa_candido.pdf
- Carmen Llovet Rodríguez. (2018). The Role of Visual Merchandising to Position Fashion Retailers : a Key Place in Spanish Literature El rol del visual merchandising para el posicionamiento del retail en moda : un lugar clave en la literatura española. *Primer Semestre*, 17(17), 8–29. <https://doi.org/17.7263/ADRESIC.017.001>
- Chebat, J., & Michon, R. (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers ' emotions , cognition , and spending A test of competitive causal theories*. 56, 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Corporate Tous. (2025). *WE ARE TOUS*. <https://corporate.tous.com/ic-en/brand-protection>
- De Araújo, S. R. F., Da Rocha, T. S., & Pakes, P. R. (2023). Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4), 6465–6478. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2060>
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>
- Discovering Pinko. (2025). *Discovering Pinko – A Deep Dive into Fashion Trends and Brand Legacy*. <https://www.blacktowntdentalsurgery.com.au/2025/05/08/discovering-pinko-a-deep-dive-into-fashion-trends/>
- Fashion Network. (2024). *Tous promove reposicionamento da sua oferta com nova coleção*. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Tous-promove-reposicionamento-da-sua-oferta-com-nova-colecao,1632035.html>
- Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store design: Visual complexity and consumer responses. *International Journal of Design*, 12(2), 105–118.
- Joiapro. (2022). *TOUS apresenta evolução da marca e propósito corporativo*. <https://www.joiapro.pt/2022/09/21/tous-apresenta-evolucao-da-marca-e-propósito->

corporativo/

- Kim, H., Id, J. L., & Id, S. Y. (2020). *Is consumer neural response to visual merchandising types different depending on their fashion involvement ?* 1–15.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241578>
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *A Practical Approach to Qualitative Interviews*. 15(6), 1621–1623.
file:///C:/Users/Matilde/Downloads/A_Practical_Approach_to_Qualitative_Interviews.pdf
- Lucian, R., & Abreu, N. (2018). *Sensorial Merchandising : Um Experimento no Varejo de Moda para Inclusão de Consumidores Cegos*. <https://doi.org/10.14211/regepe.v8i1.983>
- MALHOTRA, N. K. EBSTER, Claus; GARAUS, M. S. P. S. (2013). *Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar*.
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47(178), 31–43.
<https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43>
- Menon, M. S. (2017). Analytical Study of Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Behaviour Towards Durable Products. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 7(8), 69–78. <http://www.euroasiapub.org>
- Mishra, A., & Mishra, B. B. (2022). An Intervention into Visual Merchandising Tools through Exploratory Factor Analysis (EFA). *International Journal of Science and Research*, 11(4), 1084–1088. <https://doi.org/10.21275/SR22423142936>
- Moodie Davitt Report. (2016). *Family spirit: Spanish jewellery brand Tous takes on travel retail*. <https://moodiedavittreport.com/family-spirit-spanish-jewellery-brand-tous-takes-on-travel-retail/>
- Nit. (2020). *TOUS inaugura um museu-arquivo para celebrar 100 anos de história*.
<https://www.nit.pt/compras/moda/tous-museu-arquivo-100-anos>
- Nit. (2021). *O novo programa da Tous permite-lhe saber exatamente de onde vieram as suas joias*. <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/o-novo-programa-da-tous-permite-ver-exatamente-de-onde-vieram-suas-joias>
- Pales, M., & Oliveira, Q. De. (2023). *MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO , SEGUNDO PESQUISA DA MCKINSEY CHANGES IN BRAZILIAN CONSUMER BEHAVIOR , ACCORDING TO*. 4, 1–21. <https://doi.org/10.56083/RCV4N9-176>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>

- Petroll, M. L., & Rocha, R. A. (2018). *Visual merchandising no varejo de moda e a experiência do consumidor: um estudo bibliométrico*. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*.
<https://navus.sc.senac.br/navus/article/view/669>
- Pinko. (2025a). *PINKO, the brainchild of its current Chairman and CEO Pietro Negra and his wife Cristina Rubini, was founded in the late 80s. Over the years, their daughters Cecilia and Caterina also joined the company, working in the Communication and Creative Departmen*. <https://www.pinko.com/en-gb/corporate-history/history.html>
- Pinko. (2025b). *Website da Pinko*. <https://www.pinko.com/en-gb/>
- Salaboss. (2025). *Te contamos la historia de la famosa marca TOUS*.
<https://www.salaboss.es/te-contamos-la-historia-de-la-famosa-marca-tous/>
- Salubelia. (2023). *TOUS, MÁS de 100 AÑOS de HISTORIA*. <https://salubelia.com/tous-mas-de-100-anos-de-historia/>
- Sampaio, J. P., Zonatti, W. F., Mendizabal-Alvarez, F. J. S., Rossi, G. B., & Baruque-Ramos, J. (2017). New Technologies Applied to the Fashion Visual Merchandising. *Modern Economy*, 08(03), 412–429. <https://doi.org/10.4236/me.2017.83031>
- Sarah Bailey, J. B. (2022). *Visual Merchandising for Fashion*.
<https://books.google.com.br/books?id=aMZKEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=pt-PT&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>
- Shah, R. A. (2019). *Visual Merchandising and Customers ' Impulse Buying Behavior : A Case of a Fashion Specialty Store*. [file:///C:/Users/Matilde/OneDrive/Ambiente de Trabalho/visual merchandising definition.pdf](file:///C:/Users/Matilde/OneDrive/Ambiente de Trabalho/visual%20merchandising%20definition.pdf)
- Sharan, M., Santosh, B., & Madhu, S. (2017). Visual merchandising: An effective tool for fashion retailing. ~ 42 ~ *International Journal of Home Science*, 3(3), 42–45.
www.homesciencejournal.com
- Shilpa R, & Jayalakshmi B. (2018). Overview on Innovations in Marketing-Visual Merchandising. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 5(1), 701–706. www.paperpublications.org
- Silva, A. (2020). *O impacto do visual merchandising na satisfação e fidelização do cliente*.
https://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/7589/1/mg_andreia_silva_dissertacao.pdf%0A%0A
- Silva, E. G. da. (2021). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14(4), 52–59.
<https://doi.org/10.36560/14420211252>
- Stey Business. (2025). *Pinko: The Italian Fashion House Redefining Contemporary Elegance*.
<https://steybusiness.com/2025/01/15/pinko-the-italian-fashion-house-redefining-contemporary-elegance/>
- Subhiksha, S., Gayatri, B., & Antony, R. (2019). *Retail ABSTRACT : 4*, 7119–7128.

- <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/10162/5885>
- Tacalliance. (2025). *Tous*. <https://tacalliance.eu/member/tous/>
- Tous. (2025). *Sobre a Tous*. <https://www.tous.com/pt-pt/about/historia?srsId=AfmBOopqB7VTMJmK9JTiPwLAYZs-BWSxreuM-LSvRRgbPZCRVgR35VAW>
- TOUS Heritage. (2020). *Welcome*. <https://heritage.tous.com/es-es/>
- Tous News. (2022). *TOUS presents the evolution of its brand and corporate purpose*. <https://press-room.tous.com/ic-en/TOUSbrandevolution>
- Trendencias. (2008). *Tous: historia de una firma*. <https://www.trendencias.com/marcas/tous-historia-de-una-firma>
- Upadhyay, A., & Jauhari, S. (2019). A Study of Visual Merchandising Elements in Fashion Retail Stores and their Impact on Customer Behaviour. *Anusandhan- Rabindranath Tagore University Journal* , 9(17), 1946–1958. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28594.38089>
- Wagner Abreu Castro, C. (2021). *Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor*. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos>
- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). *Enhancing Consumer Empowerment*. 40, 925–935.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106905310/Artikel_Yustinus_Calvin_Gai_Mali-libre.pdf?1698189983=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_Book_Review_Case_Study_Research_and_Ap.p df&Expires=1736101293&Signature=EQYehhLcr9p-WkoMxsOGQfz3AZzB
- Zancan, A., Bulé, A. E., & Rosa, A. C. (2023). *Visual Merchandising: Qual a percepção das clientes em uma loja de moda? Revista Eletrônica Multidisciplinar*. <https://revista.facear.edu.br/artigo/download/%24/visual-merchandising-qual-a-percepcao-das-clientes-em-uma-loja-de-moda>

Anexos

Consentimento Livre, Informado e Esclarecido (Entrevista)

CONSENTIMENTO LIVRE, INFORMADO E ESCLARECIDO (CLIE)

O meu nome é Matilde Marinho Neves de Sousa Machado e esta entrevista integra a investigação que estou a realizar no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda gerido em consórcio entre o IADE – Universidade Europeia (UE) e a Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal, com orientação da Professora Doutora Filipa Fernandes Vilaça, Professora Associada no IADE. O meu relatório de estágio intitula-se “Importância do Visual Merchandising no mercado da moda e acessórios, em ambiente de showroom” e dá conta do estágio realizado entre setembro de 2024 e janeiro de 2025, na Agência de Comunicação Companhia das Soluções. A realização desta entrevista complementa a recolha de informação necessária à investigação em curso. Não existem benefícios, riscos ou inconvenientes associados à sua participação. A sua colaboração é voluntária e poderá desistir em qualquer momento do processo. Esclareço igualmente que este estudo é realizado para fins estritamente académicos, sem qualquer benefício financeiro para a sua autora ou orientadora.

Tendo em consideração as informações partilhadas, declara que:

- i) Depois de ler o texto introdutório, se considera informado/a e aceita participar neste estudo concedendo uma entrevista;
- ii) Concorde que os seus dados sejam tratados (de forma anónima ou com base no nome cuja divulgação seja autorizada por si) no âmbito desta investigação e que, se necessário, os resultados do tratamento dos dados sejam divulgados em publicações científicas.

Para qualquer esclarecimento adicional, por favor entre em contato com Matilde Sousa Machado através do e-mail matildesousamachado@gmail.com ou do telefone +351 916141621

Muito obrigada pela sua atenção, pela disponibilidade em participar e pelo inestimável contributo deixado a esta investigação!

Espaço de assinatura da investigadora

Matilde Sousa Machado (8/10/2025)

Ao assinar este documento confirmo, em nome da equipa de investigação, que transmiti toda a informação nela contida, e que expliquei e dei resposta a todas as questões e dúvidas apresentadas pelo/a participante.

Espaço de assinatura do/a participante

Lara Walker (8/10/2025)

Ao assinar esta declaração assumo que irei colaborar livremente, que li e compreendi a informação e os esclarecimentos que me foram dados, e a meu contento, acerca da minha participação, e que tive tempo suficiente para me decidir e neles ponderar. Aceito participar da entrevista solicitada, sabendo que nada me impede de mudar de posição, sendo que poderei manifestar o desejo de não colaborar, sem que tal implique quaisquer perdas de direitos ou acarrete prejuízos pessoais. Tenho conhecimento de que um original deste documento, assinado por ambos os subscritores, fica em minha posse.