



O Impacto do Visual Merchandising Na Autoestima do Consumidor

A Zara como estudo de caso

Joana Pina Gonçalves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

2022/2023

Orientadora: Prof. Doutora Catarina Grácio de Moura
Coorientadora: Mestre Gisele Nepomuceno

Maio de 2023

Versão final após defesa



Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

ANEXO

Declaração de Integridade

Eu, Joana Pina Gonçalves, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11018 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras / Universidade da Beira Interior, gerido em associação com o IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação / Universidade Europeia, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior / Universidade Europeia, Lisboa 12/ 05 / 2023

Joana Gonçalves

Dedicatória

Dedico esta dissertação às pessoas que me são mais próximas, que me “aturaram” e me ouviram nos piores momentos. Ao meu pai, que implicou com o atraso da minha entrega até ao fim, mas que me deu o meu espaço quando precisei. Por fim, a mais importante: à minha mãe pois, se não fosse ela, nunca teria chegado até aqui. Obrigada do fundo do coração, mãe, quando for mãe quero ser como tu.

Agradecimentos

Agradeço do fundo do coração ao meu namorado, que sempre me transmitiu calma e confiança. À professora Catarina Moura, por me ter transmitido segurança em todo o percurso, por ter sido super compreensível comigo e por tirar parte do seu tempo para esclarecer todas as minhas dúvidas. À minha amiga Catarina, que ficou horas infundáveis comigo no Starbucks a tirar-me do labirinto em que estava esta dissertação. Ao meu bando das quatro, o melhor grupo de amigas que a Faculdade me deu e que sofreu na pele cada stress e ansiedade, mas que me fez sempre sentir que não estava sozinha. Em especial à Margarida, que é sempre a dona da razão quando só penso com o coração. À minha mãe, por me ter ajudado desde sempre e por me ter proporcionado todos os estudos que tenho até hoje.

A todos, um gigante obrigada do fundo do coração.

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo principal dar a conhecer a relação entre a moda e a autoestima do consumidor, explorando em concreto a influência do visual merchandising. O impacto da moda na autoestima e no sentido de identidade de cada indivíduo torna importante compreender o que leva o consumidor a entrar numa loja e a interessar-se pelos produtos expostos, bem como o que o influencia a comprar. Por outro lado, o visual merchandising (VM) deixou de integrar apenas as estratégias aplicadas em lojas físicas, sendo igualmente implementado a nível digital, tanto através dos websites e das aplicações das marcas, como das suas redes sociais. O objetivo é conceber experiências capazes de influenciar o consumidor, vinculando-o à marca e estimulando a compra.

Esta investigação centra-se essencialmente na dimensão física do VM e procura compreender as estratégias acionadas, a experiência proporcionada e o impacto da mesma na autoestima do consumidor. Foi escolhida a marca Zara, do grupo Inditex, como caso de estudo, optando-se por uma metodologia mista, de tipo quantitativo e qualitativo. Esta inclui dois questionários aplicados a consumidores da marca em análise, e uma entrevista em profundidade realizada a Miguel Branco, encarregado de visual merchandising da secção de senhora da loja Zara Colombo, situada em Lisboa. Os métodos de pesquisa escolhidos permitem compreender melhor a relação entre o consumidor e a marca, articulando a perspectiva de quem é impactado pela experiência de compra com a de quem a cria.

Palavras-chave

Autoestima; Visual Merchandising; Consumidor de Moda; Experiência de compra.

Abstract

The main purpose of this dissertation is to obviate the existing connection between fashion and consumer self-esteem, exploring the specific influence of visual merchandising. The impact of fashion on the individual's self-esteem and sense of identity makes it important to understand what makes consumers enter a store and become interested in the products on display, as well as what influences them to buy. On the other hand, visual merchandising is no longer just part of the strategies applied in physical stores, since it is also being implemented at a digital level, both through the brands' websites and applications, as well as their social networks. The aim is to design experiences capable of influencing consumers, linking them to the brand and encouraging purchases.

This research is mainly focused on the physical dimension of visual merchandising, and seeks to understand the applied strategies, the provided experience, and their impact on the consumer's self-esteem. Zara, from Inditex Group, was chosen as a case study, integrating the application of a mixed methodology, both quantitative and qualitative. It includes two questionnaires applied to consumers of the brand, and an in-depth interview with Miguel Branco, in charge of visual merchandising in the women's section of the Zara Colombo store, located in Lisbon. The chosen research methods allow a better understanding of the relationship between the consumer and the brand, articulating the perspective of those who are impacted by the shopping experience with the one from someone who creates it.

Keywords

Self-esteem; Visual Merchandising; Fashion Consumer; Shopping experience.

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	xix
Abstract	xi
Lista de Figuras	xv
Lista de Gráficos	xix
Lista de Tabelas	xxi
Lista de Acrónimos	xxiii
Anglicismos	xxv
Introdução	1
Capítulo 1. Identidade e Autoestima	3
1.1 Moda, identidade e pertença	3
1.2 Insatisfação corporal e autoestima	4
Capítulo 2. O visual merchandising e as suas estratégias	6
2.1 Função e ciclo	7
2.2 Elementos	9
2.2.1 Layout e disposição	9
2.2.2 Atmosfera	14
2.2.3 Montra e manequins	18
2.2.4 O poder dos sentidos	27
Capítulo 3. O visual merchandising e o consumidor	32
3.1 Lojas Pop-Up	32
3.2 Visual merchandising digital	33
3.3 O consumidor e o seu comportamento de compra	34
Capítulo 4. Metodologia	38
4.1 Estudo de Caso: a marca Zara	39
4.2.1 Funcionamento e influência	45
4.2.2 Estratégias de comunicação	49
4.2.3 O visual merchandising da Zara - Colombo	54
4.2 Questionário 1	65
4.3 Questionário 2	80
4.4 Entrevista a Miguel Branco	82

Conclusão	87
Bibliografia	89
Anexos	93

Índice de Figuras

Figura 1- Gráfico de autoria própria	8
Figura 2- Exemplo de layout, autoria própria	10
Figura 3- Divisão de áreas. Visual Merchandising Vitrinas e Interiores Comerciais	11
Figura 4- Exemplo de circulação, desenho de autoria própria	12
Figura 5- Autoria própria, Zara Colombo	14
Figura 6- Exemplo de Iluminação	15
Figura 7- Modelo de E-O-R	16
Figura 8- Montra Fechada	20
Figura 9- Montra Aberta	20
Figura 10- Montra em projeção, VM Vitrinas e interiores comerciais	20
Figura 11- Montra de Esquina	20
Figura 12- Arcada, retirado do Pinterest	20
Figura 13- Constituintes da Montra, VM Vitrinas e Interiores Comerciais	21
Figura 14- Capa do livro “A História do Manequim” Léon Riotor 1900	23
Figura 15- Silhueta de Manequim em 1900, Origem do Manequim de moda	23
Figura 16- Exemplo de Manequim Futurístico	24
Figura 17- Exemplo de manequim futurista, futuro da moda	25
Figura 18- Retirado do site Edgexpo “Museum Crawl: Must See 2022 Fashion Exhibit”	25
Figura 19- Manequim Abstrato	26
Figura 20- Manequim sem rosto	26
Figura 21- Manequim ilusório - Fotografia de autoria própria	27
Figura 22- Circulo Cromático, Debora Montini – Mundo Colorido	30
Figura 23- Pirâmide de Maslow	37
Figura 24- 1º logotipo da zara	40
Figura 25- 2º logotipo da Zara	40
Figura 26- 3º logotipo da Zara	41
Figura 27- 3º logotipo da Zara	41

Figura 28- Exemplo de alarme	48
Figura 29- Ipod	48
Figura 30- Localizador	49
Figura 31- Newsletter Zara- Aplicação Zara	50
Figura 32- Aplicação da Zara	51
Figura 33- Aplicação da Zara	51
Figura 34- Página de Facebook, Zara	52
Figura 35- Página de Instagram, Zara	52
Figura 36- Página do Twitter, Zara	52
Figura 37- Página do Pinterest, Zara	52
Figura 38- Página do Youtube, Zara	53
Figura 39- Montra da Zara Colombo, Autoria própria	53
Figura 40- Entrada secção de Senhora Zara Colombo, Autoria Própria	54
Figura 41- Entrada da secção de Criança, Zara Colombo, Autoria Própria	55
Figura 42- Entrada secção de Homem, Zara Colombo, Autoria própria	55
Figura 43- Logotipo na entrada da Zara Colombo, Autoria própria	56
Figura 44- Manequins da entrada de senhora da Zara do Colombo- Autoria Própria	56
Figura 45- Manequins da entrada de criança da Zara do Colombo- Autoria Própria	57
Figura 46- Manequins da entrada de homem da Zara do Colombo- Autoria Própria	57
Figura 47- Planta da secção de senhora da loja Zara do Colombo- Autoria Própria	58
Figura 48- Luz dos provadores da Zara Colombo - Autoria própria	58
Figura 49- Luz dos provadores da Zara Colombo - Autoria própria	58
Figura 50- Paredes da loja Zara do Colombo - Autoria Própria	59
Figura 51- ShoppingBags	60
Figura 52- Provadores da Zara Colombo- Autoria própria	60
Figura 53- Caixa de devoluções da Zara Colombo - Autoria própria	60
Figura 54- Caixa de pagamento automático da loja Zara do Colombo - Autoria Própria	60
Figura 55- Secção de lingerie da loja Zara do Colombo - Autoria Própria	61
Figura 56- Secção de sapatos e malas da Zara Colombo - Autoria própria	61
Figura 57- Máquina de encomendas Online da Zara do Colombo - Autoria própria	64
Figura 58- Caixas de pagamento automático da Zara do Colombo - Autoria própria	65

Figura 59- Experiência de compra de vestuário numa loja física da	77
Figura 60- Experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara	78
Figura 61- Experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara	78
Figura 62- Experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara	79

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Recriação traduzida de gráfico, in Escaparatismo y Visual Merchandising.	28
Gráfico 2- Número de lojas a nível mundial de todas as marcas da empresa Inditex	43
Gráfico 3- Idade dos inquiridos	65
Gráfico 4- Género dos inquiridos	66
Gráfico 5- Localização geográfica dos inquiridos	66
Gráfico 6- Nível de escolaridade dos inquiridos	67
Gráfico 7- Ligação dos inquiridos ao mundo da moda	67
Gráfico 8- Nível de autoestima dos inquiridos	68
Gráfico 9- Nível de autoestima dos inquiridos	68
Gráfico 10- Método de compra	69
Gráfico 11- Método de compra	69
Gráfico 12- Fidelidade do inquirido	70
Gráfico 13- Atenção à montra	70
Gráfico 14- Impacto das montras	71
Gráfico 15- Determinação de decisão	71
Gráfico 16- Avaliação da disposição dos artigos em loja	72
Gráfico 17- Avaliação da disposição dos artigos em loja	72
Gráfico 18- Iluminação das lojas Zara	73
Gráfico 19- Iluminação das lojas Zara	73
Gráfico 20- Iluminação dos provadores	74
Gráfico 21- Facilidade de procura de produtos	74
Gráfico 22- Alcance físico dos produtos	75
Gráfico 23- Impacto do manequim em loja	75
Gráfico 24- Expectativa em relação ao produto	76
Gráfico 25- Impacto da compra em loja física na autoestima	76
Gráfico 26- Impacto da compra em loja física da Zara, na autoestima	77
Gráfico 27- Valor monetário da peça, questionário	80
Gráfico 28- Tendências, questionário	81
Gráfico 29- Diferença, questionário	81

Índice de Tabelas

Tabela 1- Recriação traduzida da tabela dos sentidos

31

Lista de Acrónimos

EOR	Estímulo, Organismo e Resposta
GRP	Gabinete de Relações Públicas
IADE	Instituto de Arte, Design e Empresa
PVC	Polyvinyl Chloride (Cloreto de Polivinila)
UBI	Universidade Beira Interior
VM	Visual Merchandising
WWW	World Wide Web

Anglicismos

Beauty	Beleza
Black Friday	Designação aplicada ao início do período de vendas natalícias, sinónimo de descontos significativos
Boost	Impulso
Business	Negócio
Country Style	Estilo campestre, tendencialmente informal
Eco-friendly	Evidencia preocupações ecológicas, procurando ter menor impacto negativo no ambiente
Fashion Retail	Retalho de moda, venda de produto de moda
Fast Fashion	Padrão de produção, consumo e descarte rápidos
Fitting	Forma como um produto assenta no corpo
Giftcard	Cartão presente equivalente a uma quantia pré-definida de dinheiro que o consumidor pode gastar em determinadas lojas
Influencer	Alguém que tem a capacidade de influenciar outra pessoa (nomeadamente a consumir) e que o faz através das redes sociais, em articulação com as marcas ou por iniciativa própria
Newsletter	Boletim informativo tendencialmente enviado por e-mail
Online	Conectado à rede WWW no momento em que acede
Pop Up	Ponto de venda físico de localização transitória e efémera, destinado à demonstração de produtos da marca, nomeadamente novidades (mas não só)
Premium	Indicador de um produto de melhor qualidade
Showroom	Exposição de produtos ou serviços de determinada marca
Software	Conjunto de programas, processos, regras e documentação relativos ao tratamento de dados / informação de vários tipos
Special Prices	Preços especiais (reduzidos)
Special Edition	Edição especial, com carácter único e localizado no tempo
Street Style	Estilo ou modo de vestir que se observa na rua
Trendy	Diz-se de algo que adota a tendência em voga
Visual Merchandiser	Pessoa que define e aplica estratégias de visual merchandising
Visual Merchandising	Estratégias de exposição do produto a vender (em loja ou online), criando uma experiência de compra conforme com a identidade visual e com os valores de cada marca

Introdução

É comum não nos apercebermos do impacto que o visual merchandising tem na nossa experiência quotidiana enquanto consumidores de moda, mas a sua presença é iniludível. Beneficia, na atualidade, da multiplicidade de estratégias e soluções que a relação intrínseca entre moda e tecnologia explora e potencia, nomeadamente a nível do impacto sensorial. Kotler (1974) foi o primeiro autor a aplicar-se ao estudo do sensorial, considerando que um dos avanços mais influentes no pensamento empresarial foi ter em conta que, no seu processo de decisão de compra, os consumidores são influenciados não só pelo produto, mas também pelas variáveis que o rodeiam, sendo a principal o ambiente de compra em que o produto está inserido.

A presente dissertação centra-se no estudo desta influência, procurando obviar a relação entre o visual merchandising e o seu impacto na autoestima dos consumidores — propósito que se assume como questão de investigação e que conduz à opção de analisar a marca espanhola de implementação global Zara, do grupo Inditex, como caso de estudo, tendo em particular consideração os espaços físicos da mesma na zona de Lisboa, em particular a loja do Centro Comercial Colombo. Ainda que seja cada vez mais evidente o trabalho realizado pelo visual merchandising no reforço dos valores de marca a partir da experiência proporcionada digitalmente — através dos websites, das aplicações e das redes sociais, a predileção pela análise da sua ação em loja física emerge da questão de investigação e dos objetivos traçados a partir da mesma, dado definirem como prioridade o estudo do potencial impacto do visual merchandising na autoestima do consumidor.

Embora fosse igualmente viável observar este fenómeno a partir do virtual, considera-se que a natureza eminentemente sensorial da experiência em loja física beneficia a pesquisa. É com base na experiência física que se pretende explorar como hipóteses de trabalho, por um lado, (i.) a possibilidade de a Zara recorrer a um tipo de luz nos seus provadores que não só dificulta a apreciação das peças de roupa, como tende a evidenciar aspetos do corpo menos visíveis no dia-a-dia que podem levar o consumidor a concentrar-se nesses detalhes e a percecioná-los como defeitos; e, por outro, (ii.) o potencial impacto negativo da não utilização de manequins inclusivos ou representativos da diversidade corporal e étnica.

Os objetivos são essenciais para podermos compreender em que consiste o estudo, tornando o problema explícito e aumentando o conhecimento sobre o assunto em questão (Lakatos & Marconi, 2003). Os objetivos gerais apresentam as ideias centrais da dissertação e dão uma visão mais ampla e simples dos temas que pretendem ser estudados, resumindo a conclusão a que o autor quer chegar com a sua investigação. Já os objetivos específicos, segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007), pretendem aprofundar as intenções expressas nos objetivos gerais, sendo por isso enunciados com maior especificidade, a partir de enquadramentos concretos.

Entre os objetivos gerais desta investigação encontra-se, então, a tentativa de comprovar o impacto do visual merchandising na autoestima do consumidor, compreender as suas estratégias e, a partir dessa perspetiva e enquadramento concretos, estudar o funcionamento da marca Zara, nomeadamente a experiência de compra que proporciona. Traçam-se, por sua vez, como objetivos específicos (a.) aferir a relação entre autoestima e comportamento do consumidor, (b.) identificar estratégias de visual merchandising (nomeadamente as que são aplicadas pela Zara à venda de produtos em loja física) de modo a clarificar o seu funcionamento, e (c.) analisar o comportamento de compra do consumidor da Zara, tendo em atenção a sua reação às estratégias implementadas.

Tanto a questão de investigação, como as hipóteses de trabalho a explorar e os objetivos definidos conduzem à escolha de uma metodologia de tipo misto, quantitativa e qualitativa, assente por um lado na revisão de literatura e, por outro, na elaboração de um estudo de caso, na aplicação de um questionário e na realização de uma entrevista em profundidade. Como já foi referido, o estudo de caso tem como objeto a marca Zara, tendo em atenção o seu posicionamento, influência e funcionamento. Por sua vez, o questionário é aplicado a consumidores desta marca, tendo como objetivo tentar aferir fatores determinantes para a sua decisão de compra. A entrevista procura a perspetiva do visual merchandiser da loja Zara do Centro Comercial Colombo, examinando o ponto de vista de quem gere e implementa as estratégias direcionadas à definição de uma experiência para o consumidor.

Esta dissertação encontra-se organizada a partir de quatro capítulos. O capítulo 1 aborda não só a relação entre moda e autoestima, mas também a insatisfação do indivíduo com o corpo e a necessidade de pertença. Seguidamente, o capítulo 2 destina-se à compreensão do visual merchandising enquanto conceito e dispositivo ao serviço de uma estratégia de branding de moda, expondo as suas funções e elementos. O capítulo 3 estuda a interseção entre visual merchandising e consumidor, procurando nas características do segundo a raiz do que possa ser explorado pelo primeiro. Por fim, o capítulo 4 expõe a metodologia aplicada à investigação realizada.

Capítulo 1

Identidade e autoestima

1.1 Moda, Identidade e Pertença

Mais do que em qualquer outra altura, a moda é hoje parte incontornável do nosso dia-a-dia. A moda deixou de ser apenas roupa e tendência, nos dias de hoje é também vista como personalidade, identidade, expressividade de sentimentos, de forma a possibilitar o consumidor de mostrar de forma indireta um pouco mais sobre si (Carvalho, 2016). De facto, é também através da moda que o indivíduo procura a sua identidade enquanto membro da sociedade, exprimindo gostos, valores e noções de estilo espaço-temporalmente localizadas.

Segundo Stuart Hall (2006), existem três formas de identidade: o indivíduo do Iluminismo, o indivíduo sociológico e o indivíduo pós-moderno. O primeiro refere-se à ideia de que a identidade se mostra como essência do eu, permanecendo o mesmo desde o nascimento ao fim da vida. Representa a noção de um indivíduo unificado e racional, ou seja, regido pelo “penso, logo existo”, mantendo a mesma identidade do início ao fim, de forma contínua.

O sujeito sociológico, por sua vez, é formado pela relação que cria com a sociedade, com diversos grupos de pessoas, apresentando uma conceção menos individualista que o sujeito anterior, mas com base nas suas experiências sociais. O sujeito não deixa de ter um “eu” na sua essência, mas este é construído por meio da sua relação com a sociedade, entre o interior e o exterior, o público e o privado (Hall, 2006). É através das experiências da necessidade do sentimento de inserção e pertença na sociedade que o indivíduo se tenta integrar em determinados grupos na sociedade com os quais mais se identifica e cria a própria identidade.

O sujeito pós-moderno é influenciado pelo surgimento do modernismo e conseqüente superação do mesmo. É um sujeito que não se foca mais nele próprio, eliminando assim a “essência universal de homem”. A descoberta do inconsciente por Sigmund Freud, defendendo que a estrutura dos desejos tinham constituição baseadas em processos psíquicos inconscientes, retira uma parte do peso do racional que até então foi atribuído ao sujeito, ou seja, para este autor o próprio não é responsável por aquilo que afirma ou pelo significado dos seus pensamentos. Vivemos perante as regras da linguagem e do sistema da sua cultura, pois a língua “é um sistema social e não um sistema individual. Ela preexiste a nós” (Hall, 2006). Para além disso, os significados não são fixos, uma vez que a uma palavra pode escrever-se da mesma forma e ter diferentes significados; dependendo da língua e cultura, não possuem uma identidade fixa e permanente.

Um modo de perceber as diversas formas de identidade e da moda sujeita ao social: o dandismo e o fenómeno anti-moda. O dandismo caracteriza-se pela busca de um estilo autêntico e individual

que vai de encontro à instabilidade da moda. Considera-se dandi aquele que dá um enorme valor à beleza e aos pormenores, tornando o exagero da preocupação obrigatória no seu dia-a-dia. Já o anti-moda, como o nome indica, vai contra as tendências criadas pela moda. Consiste na referência a ideais, valores e concepções da existência radicalmente opostos aos padrões em vigor (Godart e Poppi, Bianca, 2013).

A forma como um indivíduo se expressa está relacionada com a sua autoestima. Quanto mais o indivíduo estiver seguro de si e do seu corpo ou aparência, mais à vontade se irá sentir para expressar o que sente. Durante muitos anos permaneceu na sociedade um determinado padrão de vestimenta e medidas de corpo. Em 1940 houve uma rutura na beleza clássica que deu origem à beleza contemporânea. O indivíduo passou a ser autónomo perante a sociedade e passou a escolher e a descobrir o próprio estilo (Vigarelo, 2006). Esta rutura fez com que o indivíduo começasse a descobrir a sua identidade e personalidade através da roupa.

1.2 Insatisfação Corporal e autoestima

A insatisfação corporal é uma das principais fontes de sofrimento entre pessoas de todas as idades (Albertson, Neff, e Dill Shackelford, 2014). A insatisfação corporal refere-se a problemas disfuncionais, pensamentos e sentimentos negativos do indivíduo relativamente ao seu peso e forma (Cash e Szymanski, 1995). A prevalência de insatisfação corporal do indivíduo nas culturas ocidentais é significativa (Silberstein, 1984), podendo ser responsável por uma série de consequências negativas com resultados prejudiciais, incluindo indicadores psicológicos e comportamentais como baixa autoestima, depressão, transtornos alimentares e obesidade.

A aparência física é um domínio considerado particularmente importante para a autoestima e o valor racional de um indivíduo (Baumeister e Leary, 1995). A imagem corporal consiste num complexo formado e desenvolvido através de influências de diversos fatores que podem ser culturais, sociais, neurológicos e psicológicos. Segundo Cash (1993), a insatisfação com o corpo está relacionada à ênfase cultural na magreza e ao estigma social atribuído no qual o indivíduo não se sente inserido ou se encaixa.

De acordo com Rosenberg (1965), a autoestima é uma avaliação que o indivíduo faz sobre si mesmo. A avaliação é expressa através de uma atitude positiva ou negativa em função de si, em que este aprova ou não o resultado, gerando uma ideia positiva ou negativa dele próprio. Uma alta autoestima implica que o indivíduo sinta que tem valor, gosta do que vê em relação a si mesmo e acaba por desenvolver sentimentos positivos em relação a si mesmo. Neste enquadramento, uma baixa autoestima é formada por uma diminuição de apreciação do indivíduo por si próprio, através de uma autoavaliação negativa. A autoavaliação não só se baseia na avaliação pessoal do indivíduo, como também na avaliação das qualidades que são importantes para o indivíduo (Rosenberg, 1965).

A autoestima tem sido associada à insatisfação do indivíduo com o próprio físico e aparência, tendo como consequência a redução da sua autoestima. Por outro lado, um indivíduo com a autoestima alta tende a avaliar o seu corpo positivamente (Connors e Casey, 2006). Segundo Crocker e Park (2004) ter a autoestima alta está associado a diversos benefícios psicológicos, incluindo níveis altos de afeto positivo e o facto de ser considerada proteção perante as adversidades (Kling, 1999). Já a baixa autoestima está ligada a uma diversidade de resultados negativos, tais como a falta de motivação, depressão e ideias suicidas (Harter, 1999). Embora haja consentimento de que a alta autoestima traz muitos benefícios psicológicos, o excesso da mesma está ligado ao narcisismo e falta de empatia para com os outros (Baumeister, Campbell, Krueger e Vohs, 2003), da mesma forma que pode levar a distorções no autoconhecimento, preconceito e violência perante outros (Seligman, 1996).

Capítulo 2

O Visual Merchandising e as suas Estratégias

Este capítulo ajuda-nos a perceber em que consiste o visual merchandising, e todos os seus elementos que juntos, promovem para uma boa experiência de compra. Ao longo deste capítulo é possível perceber quais os elementos essenciais no visual merchandising, tanto no interior da loja, como na montra. Para além destes elementos visuais, existem também elementos que estão presentes através dos sentidos e que são imprescindíveis para atrair o cliente.

Na Idade Média, os primeiros comerciantes eram vendedores ambulantes que viajavam constantemente para desenvolver a troca da sua mercadoria. Com a criação dos primeiros mercados, o comércio consistia na exposição de produtos sob tábuas de madeira. Os artigos estavam maioritariamente expostos na rua, à vista de todos, enquanto a loja servia de armazém para o excesso de mercadoria. Nessa época, o que diferenciava uma loja de outra eram os letreiros, uns mais chamativos que outros, que invadiam as calçadas e criavam trânsito nas ruas estreitas da época. Desta forma, mostravam ao público que se orgulhavam dos artigos que estavam a vender (Morgan, Tony, 2017). Durante a década de 1840, com o avanço da tecnologia que permitiu a criação do vidro em grandes dimensões, surgiram as primeiras montras. Segundo Lourdes, a oferta de produtos ao consumidor começou a ser bastante disputada. Posto isto, para poderem se destacar de tanta oferta que existia no mercado, houve necessidade de apresentar os produtos de forma mais vistosa e atrativa para poder conseguir concluir as vendas perante a concorrência. As montras eram utilizadas como verdadeiros cenários, que chagavam a ser comparados com cenários da Broadway.

Segundo Lourdes García Navarro (2016), o visual merchandising é um conjunto de ações e técnicas para a apresentação, organização e colocação de um produto em exposição. Estas ações funcionam como um todo para garantir o controlo da aparência que o produto deve ter no ponto de venda para chamar à atenção e conseguir captar a atenção do cliente.

A necessidade da exposição de produtos nas montras surgiu primeiramente em vendedores que tinham armazéns com grandes capacidades de mercadoria, na França. Durante muitos anos, os grandes armazéns existiam apenas em Paris. Foi Aristide Boucicaut, quem teve a ideia de criar este tipo de estabelecimento comercial. A sua intenção era fundar uma loja que vendesse todo o tipo de produtos e onde o cliente pudesse passear livremente numa “cidade dentro da cidade”. Em 1852, Boucicaut abriu os primeiros grandes armazéns, conhecidos ainda hoje como Le Bon Marché.

Gordon Selfridge foi o pioneiro no conceito que conhecemos hoje no conceito que conhecemos hoje como visual merchandising. Selfridge tornou-se a referência do comércio britânico em Londres, Inglaterra. As suas enormes janelas de vidro estavam preenchidas pelos melhores

produtos que podia oferecer. Para além da criação do conceito, Selfridge também revolucionou o mundo do visual merchandising ao iluminar as montras quando começava a anoitecer e inclusive quando as lojas já se encontravam encerradas, para que o consumidor pudesse observar os produtos depois de assistir ao teatro, uma prática bastante comum naquela época.

Aproveitando o facto de as pessoas apreciarem bastante o teatro e os espetáculos, em meados do século XIX surgiram as exposições universais, para dar a conhecer os avanços da indústria, o comércio e as artes. Eram mercados temáticos com espetáculos que tornaram a exibição uma das principais motivações para a venda. Passou a haver um motivo para o consumidor passar a visitar a loja com uma maior frequência, o cliente era atraído pelos espetáculos, desde miúdos a graúdos (Navarro, Lourdes, 2016).

2.1 Função e Ciclo

Quando visitamos uma loja, não pensamos porque é que determinados artigos estão expostos daquela forma, mas a verdade é que nenhum artigo está na loja sem razão. Todos os artigos expostos em loja são colocados com o objetivo de serem vendidos, mas segundo Sarah Bailey e Jonathan Baker (2014) é através do *visual merchandising* que a marca comunica a sua identidade. Quando entramos numa determinada loja sabemos que iremos encontrar um estilo mais clássico e organizado ou, por outro lado, um estilo mais descontraído, disperso e juvenil. Este tipo de estratégia cria uma atmosfera e atrai um determinado público-alvo que acaba por se tornar um perfil de consumidor da marca.

Para além de toda a estratégia envolvida, o foco principal é o cliente. O visual merchandising tem como objetivo simplificar a experiência de compra, tornar o ambiente o mais limpo e espaçoso possível (Bailey, Baker, 2014, p.2)

O projeto de loja e o trabalho diário de um *visual merchandiser* constroem um paralelismo entre o online e a coleção exposta em loja, que se torna na reflexão do que se vê no site da marca. O cliente tem de entrar na loja e sentir que tem as peças que viu no site, ao seu alcance (Idem, Ibidem)

O *visual merchandising* tem o propósito de clarificar a identidade da marca, manter os valores da marca, atrair o cliente para o espaço comercial, não apenas a loja online e manter o cliente o maior tempo possível dentro da loja. O espaço online deverá servir apenas como alternativa caso a compra física não seja possível (Bailey, Baker, 2014, pp.2-3)

Um *visual merchandiser* de uma loja de roupa recebe diretrizes e orientações por parte do escritório central da empresa. Em cada coleção recebe um exemplo de demonstração da coleção exposta nas paredes da loja, que é produzido no Photoshop ou no Indesign com modelos

ilustrados ou fotografias dos produtos, e o número de peças aconselhado para cada tamanho. Embora esta informação seja fornecida, cabe ao comercial da loja decidir qual é a melhor apresentação para a sua secção, uma vez que cada loja tem um tipo de consumidor diferente (Morgan, Tony, 2017, p.33).

Com todo este processo, é criada uma conexão com a audiência que desencadeia uma resposta emotiva, na qual encorajará o cliente a comprar na marca. É possível criar esta experiência através da montra, que irá atrair, chocar, entreter e seduzir o consumidor para o interior da loja (Bailey, Baker, 2014, p.3)

A criatividade do ciclo de vida do visual merchandising geralmente funciona com base nos prazos de entrega do fornecedor, datas de entrega, negociações e calendários de marketing. A aquisição de peças decorativas e materiais, por vezes pode ter influência no tempo necessário para todas as etapas e na fluência do processo do projeto de visual merchandising. Quanto mais complexo e detalhado o esquema, mais complexa será a organização e coordenação para o desenvolvimento do projeto. Em lojas de roupa maiores, a montra é mudada entre cada cinco ou oito semanas. É também habitual haver pequenas alterações a cada uma ou duas semanas. As alterações no interior da loja dependem das coleções, variando a cada camião que chega até à loja com produtos novos (Bailey, Baker, 2014, p.6)

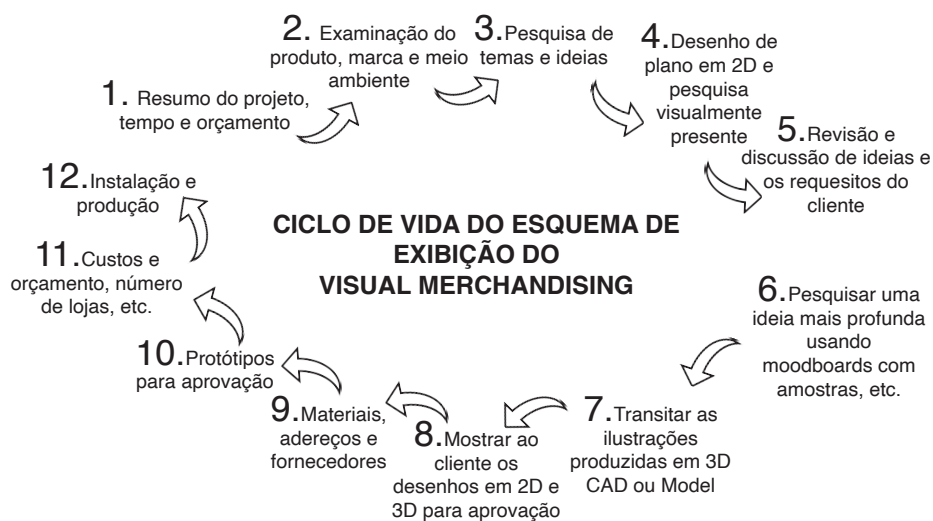


Figura 1- Ciclo de vida do esquema de exibição do visual merchandising
Autoria própria

2.2 Elementos

Segundo Posner (2015), uma marca de moda é construída para lucrar através da venda de produtos desenvolvidos para diferentes segmentos de mercado. No topo da escala, encontra-se o produto mais caro e luxuoso, que maioritariamente das vezes é de edição limitada e, embora este tipo de peça nem sempre contribui para o lucro das vendas, mas atraem os meios de comunicação para prestigiar a marca. De seguida, a coleção principal, que tem uma maior quantidade disponível e é considerada a nova coleção do momento. Logo a seguir à coleção principal, encontram-se as coleções de difusão e coleções atrativas para um mercado mais amplo. O lucro vem da venda de vestuário e acessórios produzidos em massa e dirigidos a uma percentagem maior do mercado global. Por fim, o produto com preços mais acessíveis. Poderão ser produtos que a marca tem o ano inteiro.

O visual merchandising engloba diversos elementos que, quando inseridos de forma correta, criam a harmonia necessária para transformar o ambiente em loja de modo a conseguir uma boa experiência de compra. Quando existem falhas em algum elemento que é indispensável, este poderá desencadear descontentamento por parte do consumidor e dificultar a venda dos produtos. É essencial que o *visual merchandiser* esteja atualizado perante o avanço da tecnologia e inovação nesta área, de modo a conseguir cativar e conquistar o público-alvo.

2.2.1 Layout e disposição

O layout é o elemento mais importante da loja. É a peça chave para garantir a permanência do cliente no interior da loja e atraí-lo para pontos específicos que o incentivarão a comprar. Um bom exemplo desta afirmação é a localização dos produtos. A colocação de artigos com preços mais acessíveis no final da loja, fará com que o cliente tenha necessidade de percorrer toda a loja para chegar ao que deseja e é inevitável que pare o seu percurso para admirar outro artigo e haverá maior probabilidade de acrescentar outras peças que não estavam previstas na sua compra (Morgan, 2017, p.122).

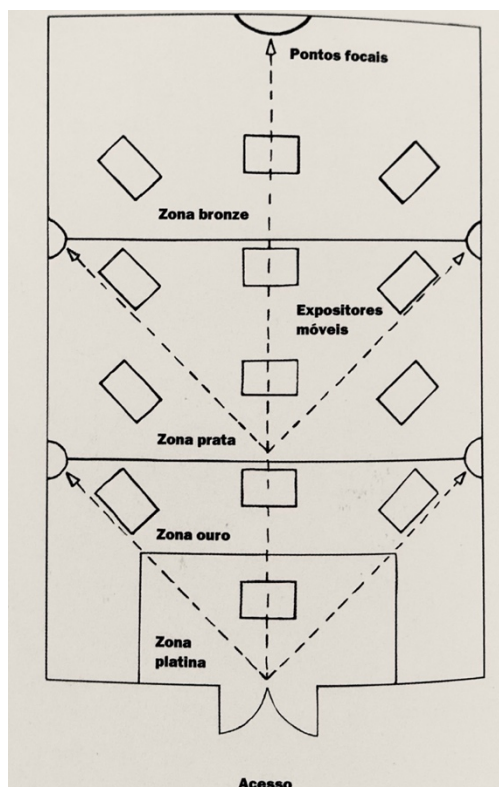


Figura 3- Divisão de áreas
 Visual Merchandising Vitrinas e Interiores Comerciais, p.124

Além do uso da correta localização dos produtos para motivar a circulação dos consumidores através da loja, um dos pontos mais importantes na criação do *layout* é a capacidade de guiar os clientes da zona nobre da loja para outros pontos, de forma a serem motivados a circular e a comprar. Se esse objetivo for alcançado, os clientes permanecerão mais tempo na loja e haverá uma maior probabilidade de efetuarem uma compra. Quando entra numa loja, o consumidor tem de tomar diversas decisões: dirigir-se para a direita, esquerda, em frente ou ir embora (Morgan, 2017, pp.124-125)

A circulação do espaço é determinada pelas estruturas, o visual merchandising na loja designa caminhos que são propositadamente estruturados para permitir que o tráfego mais concentrado circule rapidamente, em vez de circular em fila única num ritmo mais lento (Bailey, Baker, 2014, p.64)

Para garantir a satisfação do cliente, as áreas deverão estar bem definidas e sinalizadas, bem como o cliente sentir-se bem recebido pelos colaboradores, irá ajudar o cliente a decidir o que quer comprar (Morgan, 2017, pp.125-126)

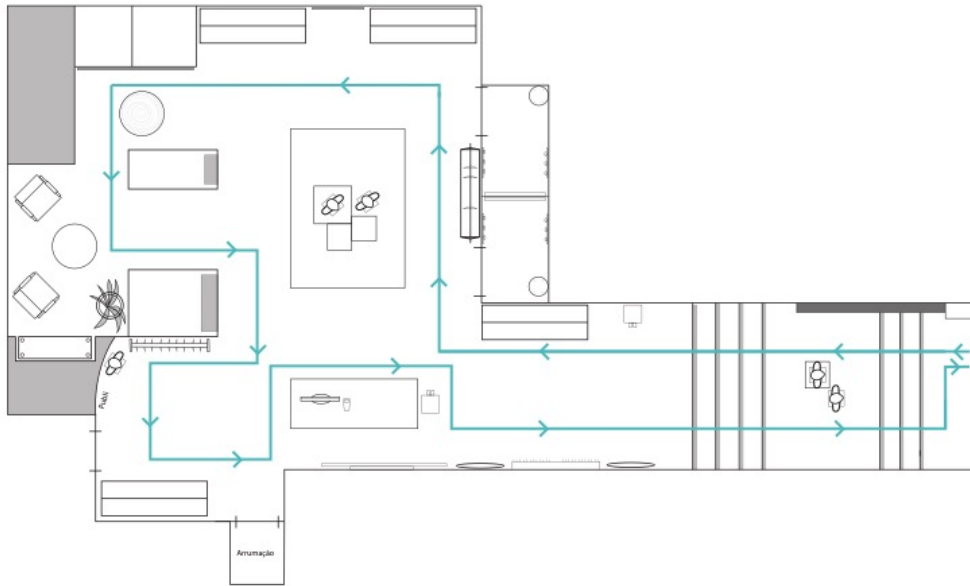


Figura 4- Exemplo de circulação numa loja
 Autoria própria

Segundo Morgan (2018), existem diversas formas de dispor os produtos nos expositores móveis e de parede. Conhecer qual é a apresentação mais adequada para cada tipo de expositor, assim como os princípios e técnicas de organização dos produtos, é fundamental no visual merchandising. Podemos então começar por designar:

Disposição por grupo de cores- É utilizada a cor dos produtos para criar impacto visual de uma maneira simples. Qualquer tipo de produto pode formar uma apresentação funcional e impactante.

Disposição horizontal- Este tipo de disposição é mais utilizado em mesas e expositores de parede. Os produtos são colocados em prateleiras ou fileiras horizontais e podem ser organizados por cor ou por estilo de produto. Os produtos que estão situados na parte superior e inferior não chamam tanto à atenção dos clientes. Segundo Bailey e Baker (2014), exposições na horizontal criam um efeito mais relaxante e, por vezes, incluem um manequim reclinável por perto.

Disposição vertical- Assim como a disposição horizontal, este formato também utiliza linhas de produtos, mas neste caso são colocadas de cima para baixo numa parede. Na perspectiva de Bailey e Baker (2014), as linhas verticais representam a rota mais curta possível entre dois pontos. Este tipo de exposição faz com que os consumidores olhem para cima e para baixo de forma rítmica e,

por conseguinte, obriga o cliente a abrir os olhos para um maior alcance e para poder ver mais produtos que estão expostos em loja. Quando estas linhas se tornam linhas diagonais, tornam-se mais ativas e energéticas. Muitas vezes, são utilizadas exposições em V para chamar à atenção do cliente.

Disposição circular- Para Bailey e Baker (2014), exposições em formas circulares são bastante comuns. Esta forma de exposição acrescenta uma sensação de intriga à experiência de compra, uma vez que restringe bastante a visão para aquele determinado ponto e, por conseguinte, gera a necessidade de ver os produtos a uma distância mais curta.

Disposição por categoria de produtos- Este estilo de disposição é ideal para mercadorias em quantidade. No geral, destina-se apenas a uma única categoria de produto. Este tipo de apresentação tem bastante impacto visual.

Disposição simétrica/mensagem- De acordo com Bailey e Baker (2014), neste tipo de representação, os produtos são dispostos de forma espelhada. A partir de uma linha imaginária no centro, os produtos são expostos igualmente de cada lado. Os produtos acabam por ser duplicados, o que exige um maior espaço para a exposição. Este tipo de exposição só é adequado para expositores de parede e permite mostrar ao cliente dois exemplos com cores distintas e objetivos diferentes, mas com a mesma categoria de peças de roupa.

Disposição assimétrica- Na perspetiva de Bailey e Baker (2014), este tipo de exposição permite mais variações de equilíbrio e cria principalmente apresentações fora de equilíbrio o que, por vezes, pode transmitir uma imagem mais informal. Neste tipo de apresentação, a maior preocupação centra-se no equilíbrio visual do que se o produto tem a mesma cor, textura ou peso.

Disposição de cores alternadas- Consiste em alternar as cores na disposição dos produtos tal como um tabuleiro de xadrez. Este tipo de exposição é fácil e eficaz para dispor o produto em expositores de parede.

Disposição anatómica- Esta disposição geralmente é utilizada para compor um conjunto específico, como um *total look*, como um sobretudo, uma camisola e uns *jeans*. Este tipo de disposição permite demonstrar um estilo completo e definido.

Disposição coordenada- A disposição coordenada é muito utilizada em moda e artigos para casa. As coleções ou temas são agrupados para criar uma composição coesa. Isto acontece quando vemos por exemplo um blazer e conjugam com uma camisa e uma gravata para incentivar o consumidor a comprar o conjunto inteiro.

Disposição por coleções- Outra maneira é apresentar coleções que demonstram a variedade dos produtos. Por exemplo, em vez de espalhar estilos de sapatos e acessórios pela loja, juntá-los apenas numa secção irá permitir que o cliente tenha uma maior perceção da oferta e cria a

possibilidade de comprar mais do que compraria se os produtos estivessem expostos de forma aleatória pela loja.

Disposição por repetição- Segundo Bailey e Baker (2014) esta forma de disposição ocorre quando o mesmo produto tem outras cores, ou quando existem produtos similares em termos de textura e forma.

2.2.2 Atmosfera

Segundo Sarah Bailey e Jonathan Baker (2014), o paisagismo é usado para criar uma hierarquia espacial dentro de uma determinada loja, recreando a ordem de altura de uma paisagem natural, gradualmente desde o ponto mais baixo ao ponto mais alto. o inteiro.

O paisagismo é criado através do mobiliário da loja, que é um grande aliado na exposição dos produtos. Armários e cristaleiras são elementos utilizados para expor mercadorias e criar uma atmosfera cenográfica ou funcional como equipamento comercial propriamente dito. Para além de fazer o espaço parecer mais harmonioso, as cristaleiras podem ser usadas para expor acessórios mais requintados como sapatos ou malas. As prateleiras e as mesas em particular, podem ser usadas para expor uma peça de roupa bem dobrada como camisolas ou calças, assim como as prateleiras, quando existem diversas cores da mesma subfamília de produto (Morgan, 2017, pp.138-139)

O ponto de vista dos clientes é conduzido desde as luzes até ao limiar, que devem ser mais baixos em questões de altura, como as mesas, para apresentar os produtos ou *rails* com capacidade de iluminação e conseguir expor produtos ao nível dos olhos (Bailey, Baker, 2014, p.64).



Figura 5- Exemplo de paisagismo
autoria própria, Zara Colombo

Também a iluminação desempenha um papel fundamental no ambiente de uma loja, tanto para iluminar de forma adequada os expositores em toda a loja para que os clientes possam encontrar facilmente os produtos que procuram, como para destacar um ponto focal no interior da loja. Por vezes, não é retirado o máximo proveito da iluminação por parte das lojas. É frequente os *visual merchandisers* colocarem toda a atenção na apresentação dos produtos e esquecem-se da iluminação, o que torna algumas áreas que são visualmente mais importantes, mal iluminadas e completamente escondidas.

As cores e a hora do dia também são fatores que precisam de ser considerados na escolha da iluminação. Algumas cores absorvem a luz enquanto outras a refletem. Quando é utilizada uma cor que absorve a luz como o preto ou o azul-escuro, é necessário a utilização de uma iluminação extra para compensar a luz natural. Quando se trata de tecidos e tapetes, são elementos que absorvem uma grande quantidade de luz numa montra.

A iluminação no período diurno nem sempre coincide com a iluminação que é necessária no horário noturno. Uma montra que receba luz solar direta, precisa de mais iluminação para poder compensar com a claridade. Uma montra com luz noturna necessita de menos luz pois irá se destacar no meio da escuridão. É habitual a utilização de luz que se adapta automaticamente com a altura do dia (Morgan, 2016).



Figura 6- Exemplo de iluminação
Pinterest, sem autor

Em geral, a ambientação de uma loja são elementos e pormenores que juntos contribuem para uma boa experiência de compra do consumidor. Estes elementos têm como objetivo tornar a experiência agradável, de modo a que o cliente queira repetir. A atmosfera de loja foi proposta por Kotler (1973), como uma ferramenta que é utilizada para obter respostas dos consumidores. Segundo Kotler, o produto está rodeado pelas qualidades sensoriais da loja e algumas dessas qualidades são avaliadas de formas distintas entre cada cliente, uma vez que a percepção é seletiva e individual, podendo afetar o seu nível de informações ou estado emotivo e com esse impacto, aumentar a probabilidade de compra do produto. Mehrabian e Russell (1974), precursores da psicologia ambiental, campo da ciência que entende as influências do ambiente sobre o comportamento no consumidor, desenvolveram o modelo denominado E-O-R, abreviatura para estímulo, organismo, resposta. Segundo eles, os estímulos ambientais, formados por variáveis sensoriais e características emocionais individuais, são processados pelo organismo, influenciando assim os estados emocionais que geram respostas comportamentais de aproximação ou afastamento do consumidor em relação ao ambiente e ao produto, conforme está exemplificado na figura abaixo.

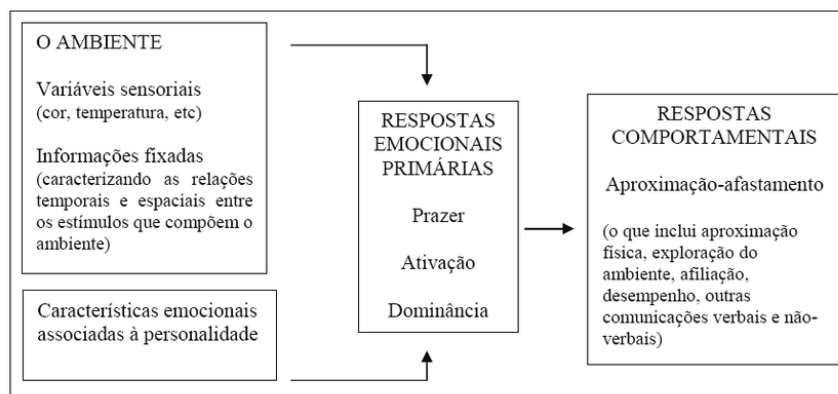


Figura 7- Modelo de E-O-R
Brito, 2012

Segundo este modelo, os fatores como cores, temperatura, música e cheiro, são processados pelo indivíduo com base em três sensações como o prazer, a ativação e a dominância, mais conhecido como dimensões PAD, responsável pelo processamento dos estímulos e criação de respostas de aproximação ou afastamento. Essas reações podem estar relacionadas com o desejo de permanecer ou sair do local onde o indivíduo se encontra, a vontade de explorar ou não o ambiente e até mesmo a predisposição para interagir com outras pessoas ou evitar a comunicação. Diversos autores como Foxall & Greenley (1999), Tai & Fung (1997), Carvalho & Motta (2001), entre outros, também utilizaram este modelo como suporte nas suas pesquisas. Os seus estudos mostram que estados de prazer e ativação são capazes de gerar respostas emocionais nos consumidores, como sensações agradáveis, vontade de permanecer no local, permanência no interior da loja superior ao tempo expectável, gastos financeiros acima do idealizado, maior

probabilidade de interação com vendedores ou com outros clientes e maior probabilidade de retornar à loja (Luíz de Paula, 2012).

Uma experiência positiva do cliente numa loja, provém do conforto que essa mesma loja é capaz de oferecer. Um cliente que não esteja confortável, rapidamente sairá à procura de uma experiência mais agradável. A temperatura é um dos maiores responsáveis para conseguir manter o cliente confortável o máximo tempo possível dentro da loja, pois normalmente quando o consumidor se dirige a uma loja, tem tempo suficiente para permanecer e ver quais são as novidades. Se o cliente se sentir confortável e tiver uma experiência agradável, haverá maior probabilidade de voltar e ver novas oportunidades dentro da loja (Newman, 2003).

Segundo Delcie (2021), a temperatura da loja afeta os hábitos de consumo, embora não haja uma temperatura específica e universal, visto que depende de loja para loja. Tudo se resume à temperatura ambiente de uma área específica. Tudo isto é calculado dependendo do número de pessoas no respetivo local e do material utilizado em loja que emite fontes de calor, tais como ecrãs de publicidade, a iluminação suspensa e os computadores.

Quando a temperatura ambiente é utilizada corretamente, é possível manter ou até aumentar as vendas da loja. No entanto, quando é utilizada incorretamente, pode prejudicar as vendas. Se a loja estiver muito fria ou até mesmo sem ar-condicionado, existe maior probabilidade de os clientes não permanecerem tanto tempo na loja para poderem escapar ao clima desconfortável em que estão inseridos. É importante investir numa boa experiência em loja, uma vez que as vendas físicas estão atualmente em declínio.

Os aromas têm igualmente grande potencial em afetar o comportamento do consumidor, podendo também influenciar as emoções das pessoas. Aromas como a lavanda, o manjeriço, a canela e frutas cítricas são consideradas relaxantes, enquanto a hortelã-pimenta, o tomilho e o tomilho são revitalizantes. Por outro lado, o gengibre, o chocolate e o alcaçuz tendem a despertar sentimentos românticos, enquanto a rosa promove o bem-estar e a esperança.

Tal como diversos hotéis utilizam aromas específicos para poderem ficar na memória das pessoas quando viajam, as lojas de roupa não são diferentes. Podemos facilmente encontrar dispositivos aromáticos pelas lojas (Sanfilippo, 2022).

A música é também um dos fatores que dá mais personalidade à loja, quando é escolhida de forma correta. A utilização da música em loja, pretende reforçar a mensagem que a loja quer passar, visto que as lojas estão organizadas e pensadas para um determinado segmento e estilo de vida de acordo com o público-alvo. Por outro lado, a música também serve para controlar a maneira como decorre o tráfego da loja, visto que o cliente se comporta conforme o ritmo da loja (Herrington, Capella, 1996).

A escolha da música correta pode ter um impacto positivo nas decisões de compra, no humor dos clientes, na imagem da marca e no bem-estar dos funcionários que, muitas vezes, são essenciais para garantir as vendas. Músicas com ritmos mais acelerados, tendem a retirar as pessoas das lojas com maior rapidez e, por conseguinte, a perda de vendas. Por outro lado, músicas mais lentas tendem a deixar o consumidor mais calmo e a gastar mais tempo dentro da loja, o que poderá fazer aumentar as vendas (Moseley, 2022).

2.3.3 Montras e manequins

A montra de uma loja é considerada uma das melhores formas de atração para os clientes. É através da montra que o cliente tem o primeiro contacto com a marca. A montra tanto pode ter um impacto positivo na decisão do consumidor, como negativo. Posto isto, é importante manter uma montra atualizada, limpa e organizada.

A partir de 1980 surgiu a necessidade de proporcionar ao cliente uma experiência de compra devidamente completa. Existia várias condicionantes que teriam de ser mais estudadas, de forma a existir uma maior harmonia dos produtos expostos nas montras e no interior das lojas. Segundo Liu (2009), o principal objetivo de uma montra é mostrar uma determinada imagem e passar uma mensagem da própria marca, servindo também de elemento atrativo para o consumidor, dando a informação do tipo de peças de vestuário que pode encontrar no interior da loja, o estilo de vida que se pretende retratar, entre outras informações. De certa forma essas mesmas informações induzem o consumidor a uma ligação com a memória, de modo a que permaneça como cliente assíduo.

Isto significa que a montra provoca ao consumidor uma dada sensação, criando sentimentos e emoções, influenciando em muitos casos a entrada do mesmo na loja e posteriormente a decisão de compra. Nesse sentido, os aspetos externos da apresentação da loja (montra) são extremamente importantes para atrair o consumidor, pois são responsáveis por causar a primeira impressão com que o consumidor fica sobre a loja, dando um valor acrescido aos produtos da mesma, tendo ao mesmo tempo o papel de dar as “boas vindas” ao consumidor (Kenneth et al, 1995).

A escala da vitrina é a base para determinar o resultado final do projeto. Não existe um tamanho padrão para uma vitrina, pois depende muito do tamanho e disponibilidade de espaço de cada loja, tanto nas lojas de rua como nas de centros comerciais. Existem alguns tipos de vitrina, mas também existem lojas que não têm qualquer tipo de vitrina (Morgan, Tony, 2018).

Montra fechada- Esta é um tipo de montra bastante utilizado. Com um grande vidro na parte frontal, diante do público que passa à frente da loja. Possui uma parede de fundo, paredes laterais e uma porta para facilitar o acesso à mesma. Por outro lado, existem lojas com parede de fundo que não se encontram totalmente fechadas. Este tipo de montra existe quando toda a informação

no interior da loja é considerada lixo visual para quem vê de fora para dentro. Uma montra fechada precisa de um planeamento prévio, uma vez que tem uma dimensão considerável, necessita de bastante mercadoria e decorações em larga escala e quantidade. Neste tipo de montras é aceitável a exposição de produtos mais caros uma vez que o público não tem acesso direto. A nível de design, a decoração deve ter uma abordagem frontal uma vez que só é vista da rua, como mostra na figura 8.

Montra aberta- Este tipo de montra não possui uma parede de fundo, mas pode ter paredes laterais. Muitos lojistas preferem este tipo de vitrina, uma vez que o consumidor pode ver as novidades através desta e, de certa forma, a loja acaba por parecer mais ampla. Nestes casos, é importante que a loja esteja sempre bastante organizada e arrumada, para que não passe uma ideia negativa ao consumidor. A criação destas montras é significativamente mais difícil, uma vez que o consumidor consegue ver o interior da loja e nem sempre se foca nos produtos da montra. Ao contrário das montras fechadas, este tipo de montra não deve conter produtos caros, uma vez que estes podem ser tocados pelo cliente, como mostra na figura 9.

Sem montra- Os centros comerciais são um grande exemplo deste tipo de escolha. Uma vez que existem lojas de todo o tipo de tamanhos, muitas delas optam por manter a loja totalmente aberta ao público para que o cliente veja diretamente os produtos, ao invés de utilizar uma montra para este efeito. Como não tem qualquer tipo de divisão, os clientes são motivados a circular livremente. Embora não haja requisitos, uma apresentação adequada e organizada pode facilmente chamar à atenção dos consumidores.

Montras de esquina- São montras que aproveitam toda a área disponível, incluindo como o nome indica, as esquinas da loja. Nestas montras os produtos devem estar centralizados na esquina e, bem utilizados, fazem o consumidor percorrer toda a vitrine e direcioná-lo para a entrada da loja compra.

Montras em projeção- Neste caso, a entrada do estabelecimento fica mais para trás do estabelecimento, fazendo uma entrada em U. A disposição neste tipo de montra é parcialmente frontal, mas quando chega à outra parte, esta tem de estar na lateral para poder chamar à atenção do cliente e conduzi-lo para a entrada da loja.

Mostradores- Lojas de produtos de pequenas dimensões como relojoaria ou joalharia, utilizam este tipo de montra para chamar à atenção do cliente. A exposição destes artigos é posicionada ao nível dos olhos para uma melhor avaliação dos detalhes do produto por parte do cliente (Morgan, 2018).



Figuras 8 e 9- Exemplo de montra fechada e montra aberta, respetivamente
Pinterest, sem autor



Figuras 10 e 11- Exemplo de montra em projeção e montra de esquina, respetivamente
Pinterest, Tony Morgan, 2018



Figura 12- Exemplo de arcada
Pinterest, sem autor

Antes de realizar o projeto, um *visual merchandiser* tem de conhecer todos os recursos que tem ao seu alcance, isto é, conhecer os elementos presentes na montra que vai produzir. A montra tem sempre determinadas características específicas, entre as quais:

Paredes de madeira- Paredes sólidas e resistentes facilitam sempre uma montra fechada. Estas paredes devem ter uma superfície plana para facilitar a aplicação de tinta ou outro revestimento, conforme o projeto. Devem também ser resistentes para a aplicação de pregos ou parafusos.

Painéis no piso- Para facilitar a instalação e desmontagem, é preferível que o chão da montra seja feito de painéis de MDF. Este tipo de painéis facilita na aplicação de tecido ou PVC e também é compatível com a utilização de pregos e/ou parafusos. Muitas marcas preferem que o piso seja alterado em cada alteração de montra, mas existem também marcas que preferem que o revestimento seja inalterado a cada nova vitrina. Neste caso, é importante ter em atenção o tipo de material utilizado, uma vez que não é qualquer chão que aceita a fixação do manequim, como é o caso da pedra, que impossibilita o uso de pregos numa superfície tão densa.

Grelha no teto- Uma grelha rígida e metálica é fundamental para qualquer vitrina. Uma vez camuflada e da mesma cor do teto, permite pendurar cartazes, adereços ou até mesmo manequins, de forma limpa e mais elegante do que a aplicação de pregos e evita manutenções na superfície do teto antes da montagem da decoração seguinte (Morgan, 2018).

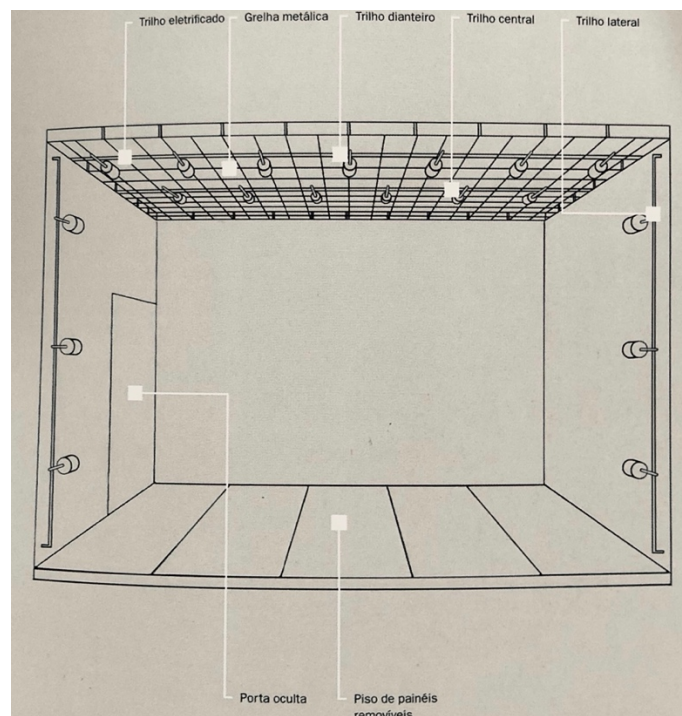


Figura 13- Constituintes da montra
VM Vitrinas e Interiores Comerciais

Por sua vez, a utilização de manequins nas lojas de roupa é fundamental para o visual merchandising da marca. A seleção do tipo de manequins utilizados em loja e a roupa que os mesmos irão vestir, é uma decisão importante e, por isso, cabe à sede da empresa assumir essa responsabilidade. Por outro lado, caso se trate de uma marca mais pequena, é possível tomar a responsabilidade de selecionar este tipo de merchandising da empresa e ter em consideração que fará mais sentido tomar essas mesmas decisões em alturas sazonais como promoções e tendências (Bailey, Baker, 2014, p.90)

No século XIX, os artesãos e empresários de Paris conquistaram uma grande reputação com a criação de figuras flexíveis que mais tarde foram denominadas de “manequins”. Estas figuras inicialmente tornaram-se brinquedos para crianças, mas rapidamente foram fabricados em tamanhos reais de seres humanos pelos artistas profissionais da época. Pintores usavam essas mesmas “bonecas” para uso da sua arte. Nesta mesma altura, costureiras e alfaiates sentiam a falta de um corpo onde pudessem fazer exemplares das suas criações. Mais tarde, não só eram usados como auxiliares de trabalho no dia-a-dia, como também passaram a servir de modelos nas lojas de roupa locais (David, 2018, pp. 4-6).

Os manequins não são substituídos frequentemente como a roupa, mas os manequins eram e ainda hoje são uma simulação de modelo “vivo”, ou seja, são uma simulação de como ficaria a roupa no cliente e estão sempre atualizados com as últimas coleções que por norma, estão sempre atrás ou perto dos mesmos (David, 2018).

Assim como a moda e as tendências, os manequins também tiveram a sua evolução. Segundo Léon Riotor (1900) na publicação do seu livro sobre a história do manequim, afirmou que a história do manequim é a história da mulher. Não da mulher, mas sim da mulher nascida dos nossos gostos educados e aquela cujos contornos são determinados pela moda. Com isto, significa que o manequim representa a mulher que cada época idealiza.

Ao longo do tempo foram surgindo novas formas de representar os manequins que, à medida que a tecnologia avança, existem novas formas de representar o corpo humano.



Figura 14- Capa do livro “A História do Manequim”
Rictor, 1900



Figura 15- Exemplo de silhueta de manequim em 1900
Rictor, 1900

Existem manequins de diversas formas humanas e mudam de estilo dependendo das últimas tendências de moda. Os materiais mais usados nas lojas são feitos de madeira ou de fibra de vidro, que são os que estamos mais habituados a ver. As formas dos manequins são moldadas através de um/a ou mais homens e mulheres, mas não são anatomicamente “corretos”. Têm tendência a mostrar como seríamos se fossemos mais jovens, esguios e altos. Os manequins são escolhidos de acordo com os valores da marca. Por exemplo, uma marca que seja mais sofisticada e neutra, não escolherá manequins com pestanas ou perucas chamativas, mas sim um manequim que não chame mais à atenção do que as próprias roupas, isto é, o mais neutro e simples possível (Bailey, Baker, 2014).

Futurístico- Os manequins futurísticos tendem a ter uma “era espacial”. As suas cores cromáticas remetem-nos ao espaço e facilmente conseguem obter cores variadas através da fibra de vidro, como mostra na figura 16 (Bailey, Baker, 2014 p.90)



Figura 16- Manequim Futurístico
Aliexpress, sem autor

Futuro da moda- Coleções do futuro da moda são gamas de manequins que têm a essência do mundo atual e são normalmente baseados em celebridades ou personalidades que representam o espírito da época do momento. Estes manequins são normalmente de corpo inteiro e pintados com um tom de pele natural, com perucas feitas à mão e maquilhagem. São desenhados e produzidos de forma a parecerem o mais realísticos possível, como mostra na figura 17 (Idem, Ibidem).



Figura 17- Manequim futurista
“Future manequim” by Bonami, Pinterest

Figuras não representadas- Embora os manequins tenham uma vasta gama de cores e formas por escolher, a maior parte das empresas escolhe a variedade caucasiana para representar a sua empresa. Figuras que refletem etnias negras ou asiáticas são produzidas pelas empresas de manequins, mas são pouco escolhidas pelas empresas de moda (Bailey, Baker, 2014)



Figura 18Manequim não representado
Edgexpo “Museum Crawl: Must See 2022 Fashion Exhibit”

Abstrato- Manequins abstratos têm um design muito minimalista. Este tipo de manequins é considerado uma peça de arte e são pouco usados nas lojas, apenas quando a marca quer liderar na diferenciação de outras montras. Em geral, características como músculos, unhas e cotovelos,

não são esculpidas. São bastante altos, têm poses diferentes do habitual, isto é, com posturas exageradas, e têm um acabamento brilhante ou *matte* (MannequinMall, 2016).



Figura 19- Manequim abstrato
Zen Merchandiser “The 15 best Abstract Mannequins”- Pinterest

Manequins sem cabeça/rosto- Segundo Sarah e Jonathan (2014), os manequins nem sempre precisam de ter uma cabeça realista. As cabeças podem ser removidas e dar apenas uma impressão em vez de parecerem realistas. Este tipo de manequins é o mais indicado para lojas que têm a altura do teto limitada. O pescoço é geralmente longo e cortado reto. Podem ser usados para exibir qualquer tipo de roupa, uma vez que não têm qualquer expressão facial. A ausência de rosto e peruca também facilita nesse processo (MannequinMall, 2016).



Figura 20- Manequim sem rosto
iStock, Headless Mannequin, 2013

Manequins ilusórios- Em algumas ocasiões, as marcas não utilizam qualquer tipo de manequim. A própria roupa é exposta na loja como se alguém estivesse a usá-la, criando assim a ilusão de um

manequim. Este tipo de manequim faz com que a loja poupe espaço, tempo e dinheiro (Bailey, Baker, 2014).



Figura 21- Manequim ilusório
Autoria própria

2.3.4 O poder dos sentidos

Segundo Lourdes Navarro (2016), os nossos órgãos sensoriais captam toda a informação que provém do exterior que, por conseguinte, as submetem a um certo processamento que as converte em precessões. Existe uma significativa diferença entre “sentir” e “perceber”. Enquanto que “sentir” é uma operação simples, que ocorre a nível dos sentidos, “perceber” é uma operação complexa que tem um lugar, digamos assim, no cérebro.

A diferença existente entre perceção e sensação, baseia-se em sentirmos sempre um estímulo da mesma forma em diferentes situações, mas por outro lado, a perceção altera-se de acordo com as experiências do indivíduo e do contexto em que é exposto (Navarro, 2016).

Se o recetor, neste caso, o nosso cérebro, fica indiferente perante o que percebe depois de ter registado uma sensação, não haverá qualquer resposta posteriormente e não tivemos capacidade suficiente para comunicar algo ao nosso cliente. Na realidade, o objetivo é exatamente o contrário, criar experiências únicas ao consumidor. Esse tipo de experiências é criado através da surpresa, entretenho e ajudar a facultar a decisão, através da estimulação dos sentidos (Navarro, 2016).

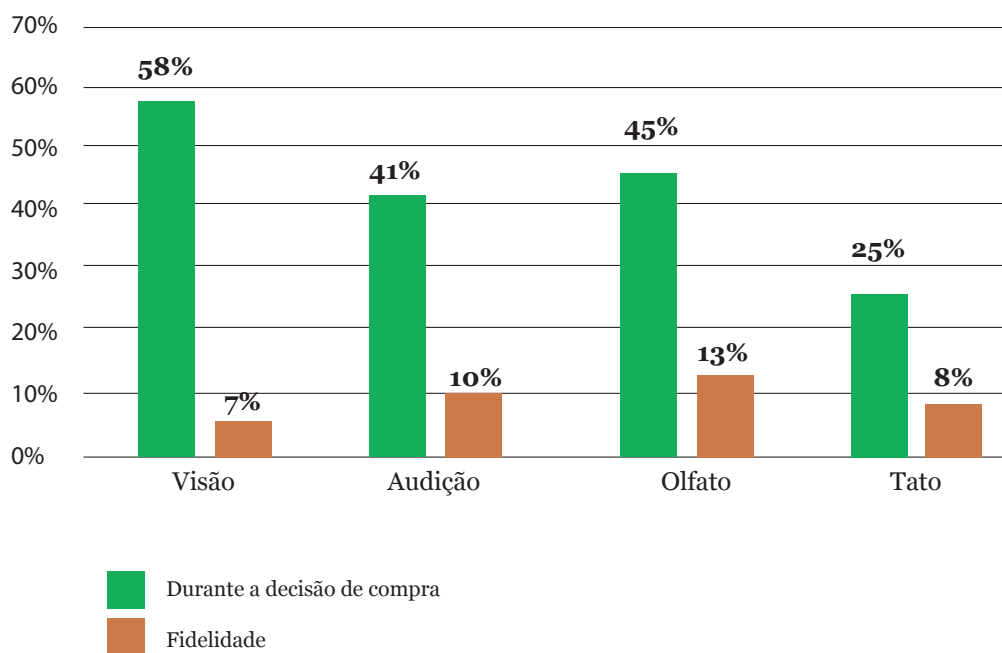


Gráfico 1- Recriação traduzida do gráfico
Escaparatismo y Visual Merchandising, p. 26

Um elemento fundamental para a afetação dos sentidos é a cor. Muitas vezes, a cor é utilizada para mudar a montra, pois é uma forma de passar ao consumidor a ideia de que tudo alterou e gerar curiosidade para ver o que há de novo na loja. Para além de rápida e eficaz, é também uma das formas mais acessíveis e baratas de visual merchandising. Embora seja muito utilizada nas montras, é também uma das estratégias mais utilizadas no interior da loja. Partindo do princípio de que a cor funciona como um estímulo e pode resultar em reações positivas ou negativas, é importante perceber qual a influência que cada cor tem num indivíduo durante o processo de decisão de compra para poder produzir algo adequado ao seu público-alvo. Diante de uma atualidade onde tudo se centra na tecnologia e nas imagens, é importante ressaltar que a cor é um elemento fundamental (Dummel, Elizabeth, 2014).

Segundo Bailey e Baker (2014), estudos científicos mostram que as cores têm um efeito emocional direto nos consumidores. O uso da cor não só é importante para chamar à atenção dos clientes, como também para criar uma experiência prazerosa. As pessoas associam automaticamente certas e determinadas cores a marcas ou produtos, por conseguinte, quando uma cor é utilizada num espaço logístico, é importante que seja usada numa quantidade considerável para que possa marcar a memória do consumidor.

Roxo ou rosa- Luxuoso, prestigioso e especial, o roxo é historicamente uma cor sagrada. O roxo é calmante, melhora o humor e aumenta a espiritualidade. Tem propriedades quentes e frias e pode ser usado para criar um ambiente calmo e relaxante em arredores selecionados. O rosa representa

a beleza e em tonalidade mais escura torna-se mais sofisticado. Ambos têm um toque de ingenuidade e romantismo. São cores românticas e combinam muito bem com o branco.

Azul- Tons azuis claros e frios podem ser serenos e friorentos. A cor azul é considerada segura, relaxantes e tranquilizadora e uma das cores mais populares no mundo. Associada à cor do céu, do mar e do universo. Quando associada à água, é considerada clareza.

Verde- O verde é uma cor utilizada para efeitos suavizantes. É uma cor favorável para ambientes calmos e de ensino. É também associado ao *eco-friendly*. Calmante e luminoso, é capaz de criar ambientes calmantes na sua tonalidade escura. Enquanto que os tons claros têm um tom mais atrevido, a tonalidade escura revela mais sofisticação. É considerada uma cor quente e fria por surgir do azul e do amarelo.

Amarelo- Esta é uma cor que estimula a criatividade. É ideal para espaços escuros pois ressalta qualquer produto exposto com energia e potencializa a luz natural. Combina muito bem com complementos em ocre, bege, preto, castanho ou branco.

Laranja- A cor laranja desperta o apetite e diminui a fadiga com a luminosidade do amarelo e a impulsividade do vermelho. É uma cor que personaliza qualquer montra. É considerada uma cor quente.

Vermelho- Esta cor transmite vitalidade e desejo. É considerada a cor da paixão e mostra personalidade através dela. É a cor mais utilizada nas montras para celebrar o amor e, em tons mais intensos como o vermelho cereja, precisam de espaços amplos e luminosos. Já o bordô consegue tornar o espaço acolhedor e mais natural, sempre combinado com outros elementos em tons claros. O tom morango é mais fácil de integrar do que os restantes e pode também ser utilizado nas zonas infantis como pormenores. Uma curiosidade sobre a cor vermelha é que, basta contemplar uma superfície vermelha que automaticamente a nossa pulsação acelera.

Bege- Pode ser considerada uma cor quente ou fria, dependendo da cor a que é associada. É uma cor extremamente elegante, são perfeitas para decorar qualquer montra mais clássica ou com ar vintage. É ideal para iluminar um espaço escuro.

Branco- É a cor mais utilizada para pintar ou forrar espaços pequenos ou com pouca luminosidade, uma vez que ao refletir a luz torna o espaço mais amplo. Passa a sensação de infinito e estimula a imaginação. Qualquer móvel sendo claro ou escuro acaba por se conseguir destacar. É também a cor perfeita para disfarçar o que menos se quer que se note, como por exemplo um pilar num lugar indesejado.

Preto- É a cor que menos reflete a luz. O ideal é que seja utilizado com moderação para realçar outras cores apenas em detalhes, do que em grandes áreas. Pode expressar agressividade e é

bastante utilizado no alongamento de montras. É também considerado uma cor requintada e realça qualquer produto. No uso desta cor, a iluminação é essencial.



Figura 22- Círculo cromático
Débora Montini - Mundo colorido, 2011

Segundo Gómez e García (2012), as variáveis visuais mais importantes que foram utilizadas como objeto de estudo num maior número de estudos, foram o *design* exterior, *design* interior, a cor e a iluminação.

Os elementos envolvidos no *design* exterior são toda a arquitetura envolvente fora do estabelecimento, as montras, as portas, o tamanho e a frente do edifício, que são extremamente importantes para atrair os clientes para o interior da loja (Navarro, 2016).

A cor é capaz de gerar reações fisiológicas, que são observadas através da pressão sanguínea, a transpiração, a frequência cardíaca e o piscar da vista, reações psicológicas e emocionais. É uma das variáveis mais utilizadas para estudos devido a ser fácil de implantá-la e tem um baixo custo. Ao nível do ponto de vista emocional, as cores quentes como o vermelho, o laranja e o amarelo, têm sido associados a um espírito alegre, aventureiro, com vitalidade e a maiores níveis de ansiedade e distração, enquanto que cores frias como o azul e o verde, associam-se a sentimentos contrários e a um espírito mais pacífico, calmo, descansado e afetuoso (Idem, Ibidem).

Por sua vez, a música é o fator que mais se destaca entre as variáveis auditivas, tendo grande influência nas respostas emocionais do consumidor — gera prazer e interesse e melhora o estado emocional, de modo a transformar o estado emocional em atitudes e comportamentos também positivos de aproximação ao meio ambiente e de maior interesse (Navarro, 2016).

De acordo com Gómez e García (2012), as respostas tradicionais traduzem-se numa maior ou menor quantidade de tempo que o consumidor gasta em loja, o que significa uma maior ou menos percepção do tempo. Esta percepção pode aumentar ou diminuir a velocidade de consumo e, por conseguinte, o valor do gasto realizado.

O olfato é o sentido que gera um maior nível de recordações e lembranças. Isto acontece devido ao odor percorrer um caminho muito curto até chegar ao sistema límbico, que está situado na parte de baixo do nosso cérebro e é o responsável pelas emoções e recordações. Para além disto, está ligado às amígdalas e ao hipocampo que é o responsável pela memória no nosso cérebro. Por esta mesma razão, o aroma, que é capaz de estimular este sistema, está diretamente ligado à memória a longo prazo e, por sua vez, à fidelização dos clientes, que de certa forma permite que a memória olfativa não só recorde momentos como também emoções. O ambientador que interessa no visual merchandising é um aroma que não está associado a nenhum produto específico e está presente em loja (Navarro, Lourdes, 2016).

Por sua vez, a informação obtida através do tato é importante para a avaliação dos produtos, visto que, é através dele que percebemos e refletimos toda a informação em relação às propriedades materiais dos objetos como a textura, suavidade, temperatura e peso (Lederman, Klatzky, 1993). Quando estas mesmas propriedades variam entre produtos, o consumidor fica mais motivado em tocar no produto antes de comprá-lo. Entrar em contacto com os produtos favorece a confiança do consumidor e a sua valorização (Peck, Childers, 2003).

Sentidos	Ações
Visão	<ul style="list-style-type: none"> - Cores utilizadas na decoração do ambiente - Iluminação utilizada - Arquitetura interior - Ambientes criados temporariamente - Exposição dos artigos
Tato	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais utilizados - Temperatura e humidade do estabelecimento - Acessibilidade aos produtos
Olfacto	<ul style="list-style-type: none"> - Aromas no ambiente global - Aromas de ambientes específicos - Aromas de produtos
Audição	<ul style="list-style-type: none"> - Música ambiente - Ruído gerado no ponto de venda - Som dos próprios produtos
Paladar	<ul style="list-style-type: none"> - Degustação de produtos no ponto de venda - Comidas e bebidas servidas em serviços de loja - Venda de produtos para consumo fora da loja

Tabela 1- Recriação traduzida da tabela Escaparatismo y Visual Merchandising

Capítulo 3

Visual Merchandising e Consumidor

Embora o visual merchandising tenha feito uma grande diferença tanto para o consumidor como para o vendedor, é um tema que está em constante evolução. À medida que as décadas passam, o visual merchandising já não é apenas montras que são mudadas frequentemente, ou a disposição do layout na loja. Embora sejam aspetos determinantes para a decisão de compra, a tecnologia também está cada vez mais avançada e com ela o visual merchandising também evolui. O consumidor passou a ser cada vez mais difícil de impressionar e hoje em dia os visual merchandisers utilizam cada vez mais o digital e exposições interativas para conseguir captar a atenção do consumidor. É importante perceber em que consiste este tipo de visual merchandising.

3.1 Lojas Pop-Up

Segundo Bauman (2007) atualmente vivemos numa sociedade “líquida”, isto é, na qual a identidade e a aparência perderam o seu significado e as estruturas sociais estão a tornar-se maleáveis. É inevitável que à medida que o ritmo de vida acelera, tudo à nossa volta seja afetado por essa rapidez e acabam por se dissolver e se reformular de um dia para o outro. Todos os novos fenómenos quebram qualquer padrão habitual. A loja pop-up representa um desses fenómenos. A tendência de incluir as lojas pop-up ao conjunto de estratégias, explica as recentes alterações no setor da moda. Com cada vez mais exemplos de “lojas temporárias” ou pop-up a surgirem diariamente, merece uma avaliação para a explicação desta iniciativa.

O branding é a base para a criação de uma relação entre a empresa e o consumidor. Posto isto, tem como objetivo transmitir os valores da marca da forma mais eficaz possível. A existência de lojas multiplica as oportunidades de estabelecer contacto com os consumidores, que é uma estratégia importante para as marcas que se pretendem destacar e conquistar uma posição premium no mercado, em países onde não têm representação (Naya Carlos et al, 2016).

Durante as últimas décadas, as estatísticas da indústria demonstram que a passagem entre a produção e as vendas era consideravelmente lenta. Posto isto, a concorrência reduziu os períodos de tempo entre o planeamento, a produção e a distribuição e acelerou esse processo e permitiu a introdução contínua de linhas e coleções no mercado, para satisfazer o interesse e as expectativas dos consumidores. A maior parte dos produtos lançados têm um tempo de exposição bastante curto e são rapidamente retirados do mercado. No entanto, quando um novo produto entra no mercado como edição limitada, transmite a ideia de exclusividade, o que atrai a ainda mais a atenção do consumidor. Habitualmente, as lojas de carácter familiar e que eram consideradas

fiáveis, permitiam que o consumidor fizesse compras num ritmo descontraído. A satisfação do cliente baseava-se em poderem confiar e contar com essas lojas (Naya Carlos et al, 2016).

No entanto, na sociedade contemporânea, que é consideravelmente mais agitada, as novas práticas comerciais revolucionam e têm tornado aquilo que era familiar em surpreendente, sendo este o motivo que levou à criação das lojas *pop-up*. Esta é uma demonstração da nova dinâmica social e económica representada nas tendências modernas de marketing focadas na rapidez e no princípio que já afirmava Lavoisier, químico do século XVIII (dezoito), “nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, de uma forma diferente. As lojas Pop-up foram primeiramente notadas na Grã-Bretanha em 2003, mas rapidamente foram replicadas em Nova Iorque e por toda a Europa (Idem, Ibidem).

As lojas *pop-up* permanecem abertas durante um breve período de tempo, com duração limitada e sujeitas a prazos previamente determinados. O período de abertura pode variar entre uma semana a um mês, mas pode estender-se até 40 dias. Uma loja pop-up distingue-se das demais através da exclusividade, estilo e a promoção através do “passa a palavra”, que atrai a curiosidade de quem passa. A localização nestes casos é bastante importante, uma vez que faz parte da embalagem, e a própria loja se torna um produto que tem o objetivo de surpreender os consumidores, estimular reações, suscitar uma resposta emocional e enriquecer os valores da marca. Mesmo que uma pessoa entre apenas para ver, a curiosidade leva os consumidores ao “vício”. Por outro lado, uma loja pop-up pode simplesmente servir exclusivamente como showroom, isto é, servir exclusivamente para a apresentação de produtos e não necessariamente para venda de produtos da marca. Como em qualquer pop-up, os clientes poderão ver de maneira segura e cómoda os produtos que a marca tem para oferecer e ter a oportunidade de ter para além da visão, uma experiência em loja onde possa interagir com o produto através da audição, do tato e do olfato (Idem, Ibidem).

3.2 Visual Merchandising Digital

Durante largos anos, a produção do visual merchandising era à base do papel e da caneta. Com a evolução da tecnologia, houve possibilidade de acelerar também esse processo e aprimorar a criação de *layouts* e todo o passo-a-passo para a criação dos projetos no digital. Atualmente, existem diversos softwares que podem ser utilizados na criação de uma loja virtual. Em conjunto com o departamento de vendas, este tipo de plataforma consegue formar um grupo de mercadorias que estarão à venda em loja.

Através destes softwares, o trabalho de um visual merchandiser é facilitado de forma a poder alterar qualquer projeto à distância de um clique. A cada nova coleção, os visual merchandisers definem a apresentação dos produtos em loja, de forma a criar uma planta que servirá de modelo para a elaboração física em loja. Consoante a marca e o tipo de loja, o exemplar poderá ser uma

diretriz visual que será levada à risca ou apenas como exemplo de planta base ilustrativa. É também neste momento que é definido o número de exposição para cada produto em loja. As diretrizes são acompanhadas pela informação geral sobre as tendências da temporada, campanha e expositores, é acompanhada também por uma visão geral sobre como funciona cada categoria de produto nas coleções e também de informação acerca da cor principal, texturas, tecidos ou estilos, informação acerca da atmosfera, a inspiração e o desenvolvimento de cada coleção, para que o colaborador de loja esteja a par das novidades e saiba ao certo o que está a vender (Morgan, 2018).

Para além da experiência de compra em loja, por vezes, para estimular o uso das compras on-line, existem produtos exclusivamente on-line que o cliente não encontrará em loja. Este tipo de experiência tem os seus prós e contras. As vendas online têm sido cada vez mais inseridas na sociedade, o que há umas décadas era considerado inseguro e sem confiança, hoje é considerado como algo mais rápido e prático. O consumidor que utiliza as aplicações das marcas para poder realizar uma compra online, tem em consideração a sua área geográfica. A procura deste tipo de experiência de compra é global nos dias de hoje. A venda online tornou possível qualquer limitação a nível geográfico, o que faz com que a marca se torne cada vez mais universal. (Chaffey et. al., 2003; Liebermann & Stashevsky 2009). Por outro lado, este meio de compra de produtos gera cada vez mais concorrência e por conseguinte, a criação de imitações que dificulta a fidelização de clientes, pois a oferta passou a ser cada vez maior e a atenção do consumidor passou a ser menor, visto que tudo está à distância de um clique (Hortinha, 2002; Chaffey et.al, 2003). A nível de consumidor, embora toda a experiência facilite a compra devido a questões geográficas, falta de tamanhos em loja ou a preferência de experimentar os produtos no conforto da sua própria casa ou até mesmo adquirir produtos exclusivamente online, por vezes a insatisfação do material do produto ou até mesmo a escolha de um tamanho errado após alguns dias de espera pelo mesmo, são alguns dos motivos que fazem o consumidor não querer parar de fazer compras em loja, uma vez que o consumidor atual é também um consumidor que compra e gosta de ter logo o produto na sua posse com o tamanho e material desejado.

3.3 O consumidor e o seu comportamento de compra

A sociedade a que estamos habituados a ver nos dias de hoje, vive da comunicação. Essa comunicação é transmitida de diversas formas e depende das circunstâncias, sendo que, a forma mais habitual de nos expressarmos perante a sociedade é feita através da nossa apresentação, isto é, através do modo como nos vestimos, os tipos de peças e o estilo. Isto significa que a relação entre vestir e a expressão individual é complexa, porque o comportamento do consumidor não é assim tão simples, mas deriva de um estudo científico, onde os processos utilizados pelo consumidor para usar determinados produtos e serviços, derivam da satisfação das suas necessidades no momento (Demirdjian, 2004).

Segundo Newman et al. (2003) a orientação que o consumidor tem enquanto se encontra numa experiência de compra, refere-se à sua capacidade, podendo ser manifestada pela recolha de informações, de forma a selecionar produtos ou alternativas derivadas de uma série de atitudes. Por conseguinte, o comportamento do consumidor é designado através de diversos pontos de vista, sempre baseados em ciências interdisciplinares.

Ao longo dos anos, investigadores chegaram à conclusão de que o comportamento do consumidor é um estudo de processos que se encontram envolvidos com o indivíduo ou um grupo de indivíduos, sob fatores como a escolha individual, experiências de vida, a utilização de produtos, serviços ou ideias para satisfazer necessidades e desejos. Nesse sentido, o consumidor pode assumir muitas formas, que acabam por gerar diversos tipos de consumidores. (Solomon e Rabolt, 2009).

O ponto de referência para podermos chegar a uma informação correta do que é e como é o comportamento do consumidor será sem dúvida a partir dos diversos estímulos a que ele vai estar exposto (Kotler e Keller, 2006). A personalidade do consumidor, bem como todo o processo que ele gere até tomar a decisão de comprar algo, são os pontos-chaves para que um profissional de marketing analise, de modo a perceber o que acontece na consciência do consumidor (Demirdjian, 2004), isto é, “conhecer os fatores que influenciam o seu comportamento assim como a forma como ele toma a decisão de compra” (Robert, 2004).

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é bastante vasto, visto que existem vários tipos de comportamento que derivam da tomada de decisão por parte dos consumidores que é bastante fluente, mas que reage consoante o produto em questão. Por exemplo, os produtos que são mais caros para o consumidor vão exigir automaticamente uma vontade de querer obter mais informação sobre estes, o que requererá uma maior ponderação no ato de compra (Solomon e Rabolt, 2009). É então a partir deste investigador, que se identificaram quatro tipos de comportamentos de compra por parte do consumidor.

Primeiramente temos o comportamento de compra complexa, origina quando o consumidor tem ou cria uma ligação forte com o produto, isto é, o consumidor está “altamente envolvido numa determinada compra”. Habitualmente verifica-se este tipo de comportamento quando se trata de produtos mais caros ou que são adquiridos com menos frequência, daí que a compra seja mais arriscada e obrigue a uma maior investigação.

Seguidamente temos o comportamento de compra com dissonância reduzida, muito semelhante ao anterior, na medida em que o consumidor se encontra fortemente ligado ao produto ou a uma compra, mas neste caso o consumidor tem consciência das diferenças que existem em diferentes marcas, em termos de qualidade ou preço, por exemplo. Este tipo de consumidor transita de loja em loja, à procura de saber quais as diferenças entre as marcas disponíveis. Tem necessidade de

se inteirar das suas características antes de adquirir alguma peça. Pois raramente estes consumidores efetuam compras logo na primeira loja que entram.

Temos de imediato o comportamento de compra habitual, neste comportamento o consumidor tem pouco envolvimento com a maioria dos produtos, por serem mais baratos e por não existir uma razão para um grande apego por parte de consumidor em relação à peça. No seu geral são adquiridos de forma rápida, sem grande ponderação e sem haver um grande interesse sobre a informação acerca das marcas. Segundo Kotler (1994) as empresas que vendem produtos de baixo preço, são de fácil acesso para qualquer tipo de consumidor e a sua estratégia passa pelo uso de promoções de venda de modo a estimular a experiência com o produto e a existência de vendas.

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

O comportamento do consumidor foi evoluindo e foi moldado perante as necessidades da atualidade, isto é, o consumidor da atualidade é um consumidor mais consciente do que existe no mercado e do que quer adquirir (Massara, 2003). Através deste raciocínio, percebemos que existem alterações nas características dos consumidores em relação a algum tempo atrás e conseqüentemente uma maior diversidade de consumidores.

Segundo o Blog Rockcontent (2018), para Kotler e outros especialistas em *marketing*, é possível identificar cinco tipos de consumidores. Temos os consumidores pioneiros, que são clientes que estão sempre atentos às novidades e que não se deixam levar por padrões. Este tipo de consumidor tenta procurar por lojas que se destacam pela diferença, preferem adquirir produtos que ainda não saíram para o mercado e não se importam de pagar um valor mais elevado pelos produtos. Em seguida temos os consumidores inovadores, que gostam de ter peças ao seu estilo e, por isso, personalizam-nas e acabam por usar peças diferentes dos grupos de pessoas que os rodeiam e a maneira como se vestem é considerada fora do vulgar. Já os consumidores seguidores, são aqueles que compram os produtos quando estes estão na fase de crescimento. No geral, são peças novas que a maior parte das pessoas já tem ou gostava de ter. Logo a seguir, temos os consumidores passivos, que são aqueles que se deixam levar pelos saldos e são indiferentes às tendências, só compram a peça por ser económica. Por fim, temos os consumidores retardatários, que são aqueles que não têm muito poder económico e acabam por comprar produtos que já se encontram fora de moda e o próprio produto se encontra em fase de declínio.

As compras de produtos no mundo da moda não se baseiam apenas num critério e as motivações por detrás das decisões de compra são impulsionadas por uma complexa relação entre fatores geográficos, psicológicos, neurológicos, fatores sociais, económicos, culturais e pessoais. Embora o processo seja complexo, estudos indicam que a tomada de decisão se baseia nos principais

fatores como: reconhecimento de necessidade, pesquisa por mais informações e identificação das opções, avaliação das opções e decisão final. Segundo a hierarquia das necessidades de Maslow, como mostra na figura 24, foi criada uma hierarquia de cinco níveis, que começa no nível de necessidades fisiológicas, e que vai ascendendo progressivamente pelas necessidades de segurança, de pertença e estima, culminando no nível mais alto da necessidade movida pela motivação por autorrealização. Primeiramente o indivíduo começa com a satisfação das necessidades do nível mais baixo e avança progressivamente até à mais alta.

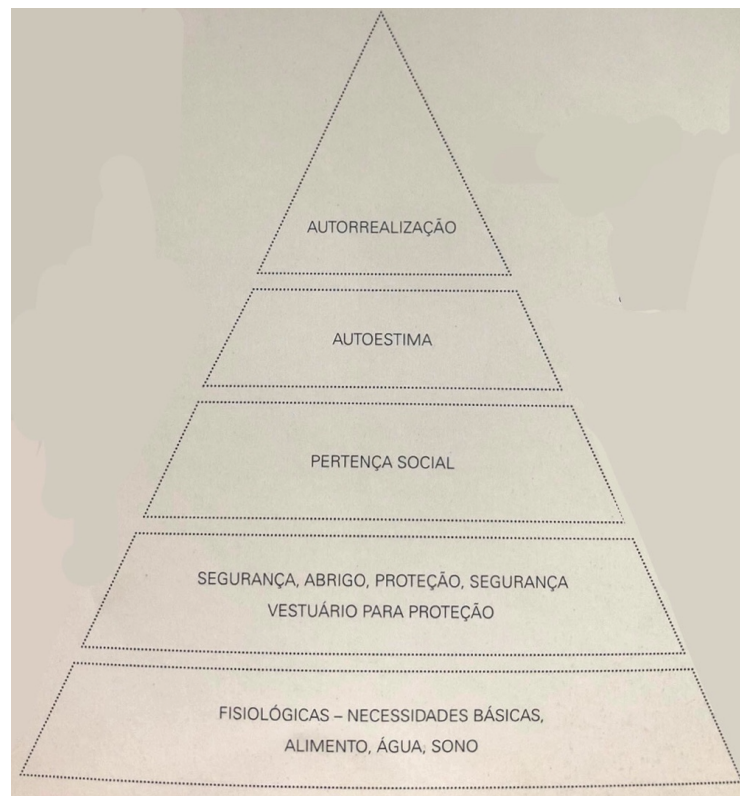


Figura 23- Pirâmide de Maslow
Visual Merchandising Vitrines e Interiores Comerciais

O processo da decisão de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade, como por exemplo, se o indivíduo ganha ou perde peso e necessita de roupas novas ou quando existe algum evento especial e existe a necessidade de comprar ou alugar um traje adequado, ou até mesmo alguém com um novo emprego que tenha um determinado código de vestuário. Também existe a probabilidade de a necessidade seja a nível psicológico e inconscientemente a pessoa acha que já não se usa roupas que sejam tendência, criando o chamado “deficit falso”, uma vez que a discrepância entre o acreditar no que diz para si própria e o que deseja, cria a sensação de necessidade. Esse pensamento torna-se a motivação que leva a uma ação e a uma decisão de compra. Uma vez determinadas as necessidades, o próximo passo baseia-se em procurar quais as ofertas e avaliar as opções disponíveis, como quando procuramos pelos artigos online. Por fim, e dependendo de todos os elementos envolventes no espaço físico da loja e/ou online, é concluída a decisão (Posner, 2006).

Capítulo 4

Metodologia

O presente subcapítulo resulta da resposta e elucidação em relação ao problema exposto, visando definir e apresentar os componentes necessários para chegar ao conceito da metodologia indispensável que ajude na realização e desenvolvimento do problema que iremos investigar. Será abordado a metodologia mista, com a parte quantitativa e qualitativa.

Na obra de Bomfim (1995), a metodologia tem como definição a ciência que estuda diversas formas de solucionar os problemas teóricos e práticos que nos são propostos ou que encontramos na sociedade, com a utilização de técnicas propostas pela metodologia. Podemos também afirmar que esta metodologia utiliza técnicas e métodos necessários para a solução de certos problemas e práticos, garantindo uma mais-valia para uma resolução mais eficaz.

Segundo Yilmaz (2013), a pesquisa através do método quantitativo é fundamentada na análise epistemológica objetivista. Deste modo, procura apresentar verdades absolutas explicativas de comportamentos sociais, através da vertente estatística.

O estudo no âmbito quantitativo foi concretizado com recurso à análise de dois questionários realizados a consumidores das lojas Zara relativamente à problemática da investigação. O questionário foi publicado nas redes sociais Instagram e Facebook, o que possibilitou um maior alcance de pessoas.

O primeiro questionário foi elaborado com o propósito de obter uma melhor compreensão acerca dos fatores que influenciam a decisão final de compra dos consumidores, são estes, o preço, as tendências, a diferença e o *fitting* das peças.

O segundo questionário foi feito através de uma abordagem mais generalizada, de acordo com o género, a localização, idade, se os inquiridos realizam compras na Zara, quais os aspetos negativos das lojas Zara, a iluminação e exposição dos artigos em loja, de que forma efetuam as suas compras, online ou fisicamente e provadores. Foi também questionado no final, quais os aspetos negativos e positivos a apontar em relação às lojas Zara.

Por outro lado, Denzim e Lincoln (2000) consideram que o investigador que utiliza a metodologia qualitativa procura compreender os fenómenos analisados, baseando-se nos termos dos significados que os indivíduos lhes atribuem. Deste modo, requer a recolha de informação que

narra instantes da existência dos mesmos, com o propósito de aumentar o conhecimento sobre o objeto da investigação a ser estudado.

A utilização da metodologia qualitativa permite recolher informação mais detalhada, de forma a ajudar a compreender melhor o objeto de investigação, sendo que este permite analisar uma certa quantidade e diversidade de informação, em que por outro meio não seria possível obter de forma tão pormenorizada e privilegiada.

O estudo no âmbito qualitativo foi concretizado com recurso a um estudo de caso sobre a marca Zara e à análise de uma entrevista realizada a Miguel Branco, Responsável de Visual Merchandising da Zara do Centro Comercial Colombo. A entrevista foi elaborada com o intuito de chegar ao objetivo da investigação, as perguntas iam desde: o historial de trabalho do inquirido, qual o seu posto na Zara do Colombo, as diversidades que encontrou ao longo da sua carreira, de que forma o visual merchandising tem impacto no consumidor e qual o seu ponto de vista em relação a isso, as críticas e elogios provenientes dos clientes, quais os fatores com maior predominância para proporcionar uma melhor experiência de compra ao consumidor e por fim, quais os aspetos que a Zara - Colombo precisa de melhorar para garantir que o cliente tenha uma boa experiência quando entra na loja.

4.1 Caso de Estudo: Zara

Na loja Zara, a casa mãe do grupo Inditex, são vendidos milhares de produtos diariamente ao redor do mundo e muitas vezes é difícil imaginar todo o trabalho e estratégia praticados para fazerem com que levemos determinado produto para casa. É importante perceber a história do produto do lado do vendedor, mas também a história do lado do cliente. Para poder tirar as conclusões necessárias para este estudo, foi produzido um questionário direcionado aos consumidores desta cadeia de loja para percebermos o que existe de errado nas lojas Zara e perceber o que pode ser feito para melhorar esse ponto de vista por parte do cliente mas, por outro lado, foi também realizada uma entrevista ao encarregado responsável de Visual Merchandising da loja Zara Colombo para poder também perceber o ponto de vista de quem está por detrás de toda a equipa e funcionamento de loja que ajuda a criar a oportunidade de venda.

A *Industria de Diseño Textil*, mais conhecida como grupo Inditex, é um aglomerado de empresas têxteis espanhola que se encontra entre as redes de *fast-fashion* mais valiosas do mundo. A empresa foi criada em 1985 em Corunha, noroeste da Espanha. A empresa começou por ser conhecida como Confecciones GOA, uma modesta oficina de confeção de vestidos e roupões para distribuição, fundada em 1963. GOA era a junção das três iniciais do nome completo de Amâncio Ortega Gaona, o fundador da empresa. Em dez anos, a equipa de trabalho cresceu para 500 trabalhadores. Amâncio Ortega aprendeu a ser alfaiate quando trabalhou na loja de confeções La

Maja, onde conheceu a primeira mulher, Rosalía Mera, na altura vendedora na loja. Era com a Rosalía que Amâncio costurava versões baratas dos roupões na sua sala de jantar, e vendia de porta em porta para as clientes as suas versões de roupões com materiais menos dispendiosos e preços competitivos. Após 12 anos a produzir têxteis, o fundador abre a primeira loja Zara em 1975, e dez anos depois, em 1985 é oficialmente fundada a Inditex. A Inditex é constituída para poder unir todas as empresas e poder representá-la através da uma única imagem. É estabelecido um sistema de distribuição capaz de reagir com extrema rapidez às mudanças nas tendências de mercado. Nos dias de hoje a indústria conta com 7 marcas de roupa como a Massimo Dutti, Stradivarius, Pull & Bear, Bershka, Oysho, Zara Home e Zara, considerada a casa mãe, por ser a primeira grande fundação da indústria e a mais valiosa.

A Zara detém uma imagem visual que é reconhecida ao redor de todo o mundo da moda. O logotipo da Zara é considerado um dos componentes mais relevantes da marca, uma vez que permanece na mente dos consumidores de forma coesa. Durante a sua história, a Zara apresentou apenas 4 logotipos gráficos.

1º Logótipo (1975-1980's):



Figura 24

O primeiro logotipo foi introduzido em 1975 e permaneceu durante um bom tempo. Era um emblema retangular, decorado com um nó. A etiqueta foi desenhada em preto, com letras serifadas brancas, ao contrário de todos os seguintes logotipos. O logotipo foi assinado com as palavras “Tiendas de Moda” traduzido do espanhol como “Lojas de Moda”.

2º Logótipo (1980's-2008):

ZARA

Figura 25- Logotipo da Zara
1000 logos

Foi o primeiro logotipo com as letras serifadas em preto. Eram letras elegantes, executadas em monocromático. Todas as letras eram perfeitamente equilibradas.

3º Logótipo (2008-2019):

The image shows the Zara logo from 2008 to 2019. It consists of the word "ZARA" in a black, serif typeface. The letters are widely spaced and have a slightly condensed, upright appearance.

Figura 26- Logotipo da Zara
1000 logos

As letras deste logotipo mantêm a elegância, mas ligeiramente mais afastadas e achatadas. O novo estilo quadrado tornou a marca mais confiante e séria, mostrando autoridade e intemporalidade.

4º Logotipo (2019-Hoje):

The image shows the current Zara logo (2019-present). The word "ZARA" is rendered in a bold, black, serif font. The letters are tightly packed and overlap, with the 'Z' and 'A' on the left overlapping the 'R' and 'A' on the right.

Figura 27- Logotipo da Zara
1000 logos

O novo logótipo manteve a paleta monocromática. As letras passaram a estar juntas, sobrepondo-se umas nas outras, com a elegância da letra “R”. O logotipo atualizado foi ocasionalmente utilizado em Newsletters, rótulos ou coleções cápsula concebidas para a inauguração de algumas lojas. Após algum tempo a marca decidiu atribuir-lhe um carácter mais importante e assumiu-a em termos corporativos.

A marca Zara foi a primeira aposta oficial de Amâncio Ortega no mercado da moda. O nome da mesma foi inspirado na praia de Zadar, na Croácia, onde passou a lua de mel com a sua esposa Rosalía Mera. Hoje é considerada a mais valiosa do grupo Inditex, mas é importante reconhecer o caminho que percorreu:

1975

É inaugurada a primeira loja Zara.

Após 12 anos a fazer têxteis, Amâncio Ortega, fundador da Inditex, abre a primeira loja de negócio na Corunha, Espanha.

1976

A abordagem da Zara perante a moda é um sucesso. O modelo de negócios da Zara reduz a distância entre a criação de moda e o cliente. Ao longo do tempo a marca aproximou os clientes mais do que nunca dos produtos que desejam, a um preço acessível.

1977

A sede está estabelecida em Arteixo, em Espanha. GOA e Samlor, as primeiras fábricas de vestuário da Zara, são construídas nos arredores de Corunha, onde ainda hoje se encontra a sede.

1983

A Zara expande-se pela Espanha. A empresa tem nove lojas em alguns bairros comerciais mais prestigiados das maiores cidades do país.

1984

Inauguração do primeiro centro logístico. Nesta altura houve um investimento na construção de um centro logístico de última geração, com 10.000 metros quadrados em Arteixo, Espanha.

1988

A Zara internacionaliza-se. Entraram no novo primeiro mercado, abrindo uma loja Zara no Porto, Portugal.

1989

A Zara faz transatlântico. Os clientes nos EUA podem fazer compras na Zara pela primeira vez na nova loja na Lexington Avenue, em Nova York.

De seguida, surgiram Paris (1990), México (1992), Grécia (1993), Bélgica e Suécia (1994), Noruega e Israel (1997), Alemanha, Holanda, Canadá, Arábia Saudita, Chile e Brasil, todas em 1999. Foi neste mesmo ano que a Zara lançou o seu primeiro perfume.

De ano para ano, a empresa abriu várias lojas Zara, incluindo a criação da Zara Home em 2003, mais direcionada para uma experiência de loja mais acolhedora e a pensar na decoração. Hoje a Zara distingue-se no mercado pela sua moda rápida, enquanto que os concorrentes demoram cerca de seis meses a desenhar o produto e outros três meses a fabricá-lo e a disponibilizá-lo em loja, o grupo Inditex leva entre três a quatro semanas a desenhar e apenas sete dias a fabricar e distribuir. A própria loja recebe semanalmente às segundas e quintas nova mercadoria de reposição e nova coleção, e às terças e sextas de calçado e acessórios. A razão de as peças ficarem rapidamente esgotadas deve-se ao facto de a Zara ter habituado o consumidor a que a coleção renove rapidamente e o cliente tenha receio de não voltar a encontrar a peça na semana seguinte, então fica em alerta das novidades e compra assim que ficam disponíveis. Na Zara deixou de haver o pensamento de “para a semana volta, vou pensar primeiro para ter a certeza se compro ou não”.

Citando Sofia Víctor (2011) “como afirma Santos (2009) “O cliente da Zara sabe que as peças hoje disponíveis no ponto de venda, não serão as mesmas nas semanas seguintes. As peças são únicas, não havendo reposição de stock, o que estimula o consumidor a adquiri-las no mesmo momento da visita à loja”.”

A nível nacional, o grupo Inditex conta com 350 lojas, segundo o site Lojas de Portugal, 44 delas são lojas Zara. Ana Paula Moutela, grande pioneira da Zara em Portugal, abriu a primeira loja dia 1 de dezembro de 1988, em Santa Catarina, no Porto. Na altura, Lisboa ia abrir a loja da capital, mas um incêndio no Chiado impossibilitou que as lojas abrissem no mesmo dia e acabou por abrir apenas meses depois (Forbes, Margarida Vaqueiro Lopes, 2018).

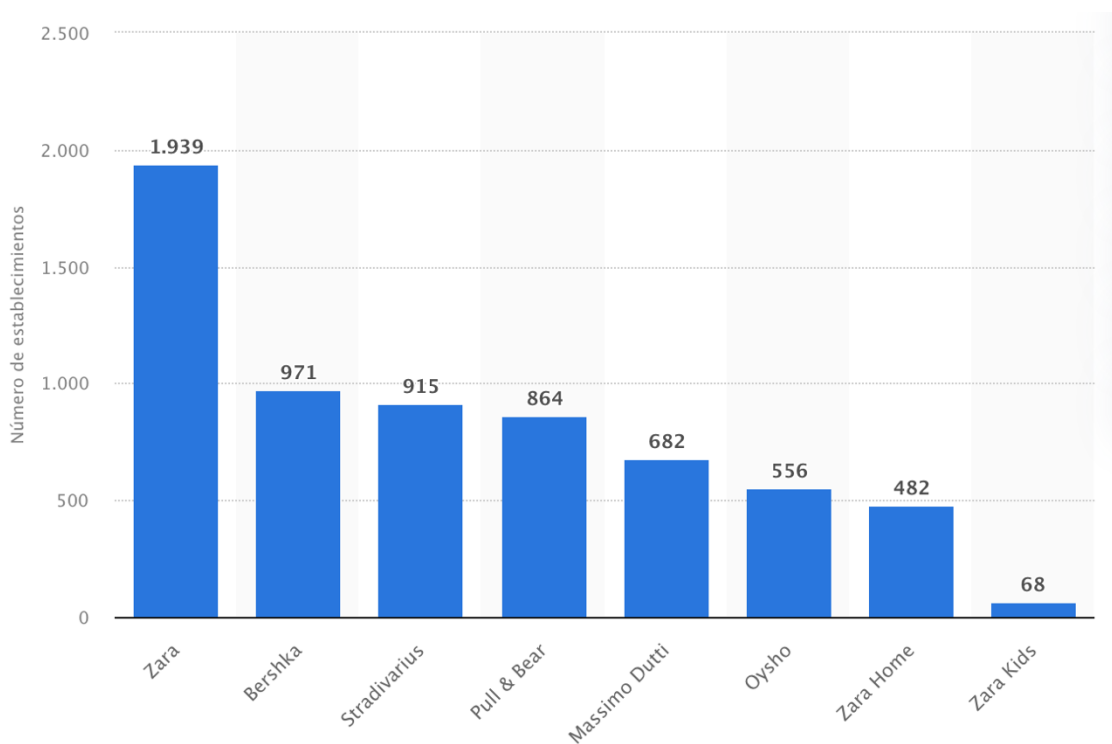


Gráfico 2- Número de lojas a nível mundial de todas as marcas da empresa Inditex
Site de estatísticas- Statista

A nível do online, Portugal foi escolhido para incorporar o primeiro grupo de implantação da loja online Zara, em Setembro de 2010, uma vez que a cidade do Porto foi a primeira cidade fora de Espanha onde a Zara abriu portas e ainda hoje, Portugal é um país onde ficam grande parte dos seus produtos. Segundo dados da Mediascope Europa (2010), apontam para que em Portugal 4,6 milhões de pessoas utilizem a internet de forma regular, no computador ou no telemóvel. Estudos sobre os traços de personalidade e motivação têm aumentado e apontam que os comportamentos de compra de produtos online são influenciados por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Engel et. al., 2000), visando satisfazer finalidades específicas do consumidor.

Quando falamos da venda destes artigos no contexto online, é necessário compreender as especialidades a que este meio obriga. Uma vez que os produtos não podem ser tocados nem experimentados, implica que estes aspetos sejam compensados de outra forma, como uma apresentação mais detalhada e aproximada, e exibir a composição dos tecidos, as cores disponíveis, guia de tamanhos e preço. Segundo Viana (2008), para além disto, é também necessário que a exposição do produto online exprima a produção de moda e não “este é o artigo que está à venda”. Posto isto, é importante o recurso a modelos e não de manequins, para ajudar a criar uma ligação entre o produto e o cliente. A nível da visualização da peça, é importante aproveitar todas as ferramentas que a plataforma dispõe e poder proporcionar a visualização da peça em diferentes ângulos e o cliente poder fazer uso do zoom, para ampliar e observar detalhes como textura e o tipo de tecido. Atualmente as vendas online têm aumentado cada vez mais mas, no entanto, é necessário que à semelhança de uma loja física, as lojas virtuais disponham de um espaço apelativo para atrair, satisfazer e trazer o consumidor de volta. Na loja física, o que é mais apelativo são as luzes, música e disposição dos produtos, já na loja online, o que cativa o cliente é a navegabilidade. Segundo Krug (2001), a chave para o sucesso numa página web é o cliente não ter de perder tempo para pensar como a página funciona. Tem de ser rápida e eficaz.

A loja online da Zara é conhecida pelas suas sessões fotográficas artísticas para a apresentação dos seus produtos. Já não é apenas um modelo com roupa, é arte. Uma das mais conhecidas formas de tentar angariar clientes fiéis, é a criação de uma conta de utilizador, onde o cliente pode colocar produtos no seu grupo de “favoritos” onde os pode adquirir mais tarde sem correr o risco de perder a peça. Existe também a opção de inscrição na newsletter, onde o utilizador pode receber através de email as novidades das coleções. Para além deste aspeto em particular, o site permite ao utilizador de ao instalar a aplicação da Zara, poder ter acesso a produtos e descontos que não tem no site online e ainda, antes de eventos como por exemplo a BlackFriday, saber antecipadamente que produtos ficam em promoção e poder colocar os produtos no carrinho. Este tipo de ofertas acaba por assegurar que o cliente seja notificado frequentemente e queira estar sempre em cima das novidades para poder agarrar as melhores oportunidades. O site é dividido por mulher, onde podemos procurar por categoria de vestuário, tem também a categoria de acessórios, lingerie, beauty onde encontramos produtos de maquilhagem e perfumes. Existe também a secção de Special Prices, destacado com uma cor diferente das restantes categorias para poder chamar à atenção, e ainda a categoria de Special Edition que só existe online, embora a Zara do Colombo tenha sido a única do país a expor a última coleção limitada que foi lançada como experimento para ver se resultava. Este tipo de edição é limitado, tem poucas peças, a um preço extremamente mais alto do que os clientes estão habituados na Zara mas, por outro lado, são produzidos com materiais de muito melhor qualidade e o facto de serem limitados acaba por chamar à atenção e acabou por esgotar em loja. A secção de homem está igualmente dividida como a de senhora, à exceção da parte de lingerie e beauty. Ambos têm a opção giftcard onde o cliente pode oferecer um cartão de oferta virtual para outra pessoa poder usufruir online ou em loja, com o mínimo de 25 euros e com a obrigatoriedade de carregar de 5 em 5 euros, não podendo colocar

um valor qualquer. Este cartão pode ser utilizado durante 3 anos, pode ser descontado parcialmente e não é recarregável, uma vez utilizado todo o valor, terá de ser destruído. Já a secção de crianças, é dividida por recém-nascido dos 0-12 meses, bebé menino e bebé menina dos 6 meses-5 anos, menino e menina que vai dos 6-14 anos. Tem também a possibilidade de editar as peças de roupa na categoria “Edited” mas estas não poderão ser devolvidas. Uma das melhores estratégias online é, para além da apresentação de total look, a página também influencia as vendas cruzadas através da sugestão de outros artigos que possam combinar com a peça que o utilizador escolheu. Basta arrastar a página para cima e o cliente irá encontrar o “outros que você pode gostar”.

4.1.1 Funcionamento e influência

Para além de conhecer a história da Zara, é importante perceber a maneira como funciona a disposição da loja por secções e o funcionamento da marca. A Zara tem três secções principais, que se denominam de Nino, Homem e Senhora. Dentro dessas secções, existem subsecções que nos ajudam a dividir as mesmas. A secção de criança, mais conhecida por Nino, está dividida entre recém-nascido, com produtos que vão dos 0 meses aos 12 meses. Depois temos Baby-A, a parte feminina, e Baby-O, a parte masculina, que contém produtos que podem ter desde os 6 meses, mas a maioria dos produtos vai dos 3 aos 5 anos. Por fim, temos nino grande e nina grande, uma subsecção para crianças mais crescidas, com produtos que vão dos 6 aos 14 anos.

Já a secção de homem, tem uma disposição geral, onde se consegue perceber a diferença das áreas pois contém uma zona onde os artigos são mais direccionados a pessoas jovens/adolescentes, outra zona onde os produtos são direccionados a jovens com um estilo mais casual/clássico e uma área exclusivamente para fatos. Agora existe também a coleção Zara Origins, com produtos produzidos com o maior cuidado e tecidos sustentáveis tal como o algodão orgânico. Nesta zona permanece um colaborador vestido totalmente de branco cru, que está sempre disponível para atender o consumidor. Esta zona permanece no centro da secção e tem um preço mais elevado em comparação com a restante coleção.

Por último, a secção de mulher, com uma divisão mais complexa, onde começa com a secção de *Woman* na entrada de loja. Uma divisão onde se encontram os produtos de uma personalidade mais formal, mais clássica, e onde se encontra sempre as coleções de edição limitada e, por sua vez, mais dispendiosas. É também nesta área que encontramos sempre coleções sazonais como a coleção “festa” devido à passagem de ano. No meio, temos a secção do Basic, a secção que mais vende na loja e que contém a maioria dos produtos. Esta é uma área onde o consumidor é mais casual, com peças mais básicas e essenciais ao roupeiro ou que são lançadas todos os anos com pequenas diferenças. Dependendo da coleção, é possível encontrar *country style*, embora também possa conter produtos mais formais como *business*. Por fim, temos a secção Trafaluc, uma secção mais jovem e *trendy*. Nesta secção, podemos encontrar produtos mais atrevidos e diferentes, que nos remetem muito ao *street style* e às *influencers*. Este tipo de estrutura e

organização, acaba por influenciar a compra do consumidor, ao sentir-se bem recebido e valorizado.

Público-alvo

Na loja Zara existem três tipos de clientes, e como os identificamos?

O cliente autónomo:

- É um cliente que consegue fazer as suas compras sem ajuda;
- Conhecem a Zara na perfeição e costumam ser clientes habituais;
- Deslocam-se rápido pelas secções;
- Dão uma vista de olhos rapidamente às peças de roupa;
- Não procuram contacto visual, exceto para perguntar algo específico, como um tamanho;

O cliente assistido:

- Conhecem e compram na Zara, mas também visitam a concorrência;
- Precisam de ajuda para se deslocarem pela nossa loja e para localizar as secções, os provadores e a caixa;
- Meditam sobre uma compra e costumam pedir ajuda; gostam de receber assessoramento, conhecer as especificações técnicas do produto e ouvir recomendações.
- Provam a roupa antes de a comprarem;

O cliente personalizado:

- É exigente e precisa de se sentir especial;
- Valoriza positivamente o atendimento;
- Gosta de ouvir falar das novidades da Zara;
- Desfruta provando algo novo e partilhando.

Os clientes da Zara são caracterizados segundo quatro critérios de segmentação, isto é, consoante o critério geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. subsecção para crianças mais crescidas, com produtos que vão dos 6 aos 14 anos.

Em relação ao critério geográfico, a Zara comercializa os seus produtos para presentes em 96 países, satisfazendo as necessidades de consumidores nos cinco continentes.

A nível de critérios demográficos, a Zara vende os seus produtos para o género feminino e masculino, sendo os seus produtos remetidos para a classe média, média-alta e alta, dependendo das suas coleções e produtos.

Quanto ao padrão psicográfico, representam-se por serem proactivos, gostarem de uma experiência de loja em que é necessário procurar para encontrar, uma vez que não são divididos em tipos de produtos, têm vontade de estar a par das novidades e das tendências do mundo da moda.

Por último, quando é abordado o critério comportamental, é possível classificar os seus clientes como aqueles que apreciam o mundo da moda e têm em consideração a relação qualidade/preço dos produtos.

Armazém

Para conseguir ter uma loja completa e organizada, existem elementos que ajudam no trabalho diário dos colaboradores. Um dos principais elementos mais importantes para a entreaajuda em loja, é a organização do armazém:

- Um local onde é operada toda a roupa que se encontra em loja;
- Toda a roupa que é pedida para os pontos de recolha quando o cliente necessita de uma peça que não se encontra exposta em loja;
- Onde são realizadas as descargas dos camiões que vão à loja deixar mercadoria
- Onde são realizados os pedidos de compras online, quando a loja tem o artigo em armazém e não é necessário que este venha de Espanha.
- Onde está o stock de artigos iguais aos expostos na loja, que precisam de reposição.
- Para onde vão os artigos que estiveram expostos na loja, mas foram retirados para dar lugar a outros.

O armazém divide-se em:

- Roupa pendurada
- Roupa dobrada
- Calçado
- Acessórios

A nível de dispositivos, nas lojas existem diferentes ferramentas de trabalho que permitem otimizar as tarefas, gerir o produto, estar em contacto com a Central com o intuito de melhorar a venda e propor ao cliente as coleções.

Sistema de RFID

Identificador por radiofrequência (alarmes nas peças) – Este sistema permite a identificação única de cada peça através de ondas de radiofrequência emitidas por um chip dentro de cada alarme. Este tipo de identificador existe na Inditex desde 2016.

Entre as suas vantagens:

- Reposição de produtos com maior rapidez
- Aumento do controlo de segurança



Figura 28- Exemplo de alarme
Chen Yingpeng, blog.udn.com, 2014

IPOD

O IPOD é um dispositivo que está sempre disponível em loja, que o cliente pode pedir ajuda a um colaborador acerca de alguma peça. É um dispositivo que permite:

- Consultar o stock de um artigo não só na loja em que o cliente se encontra, como também nas lojas próximas e na internet (stock do site) oferecendo ao cliente a possibilidade de comprar diretamente através do site ou na própria loja.

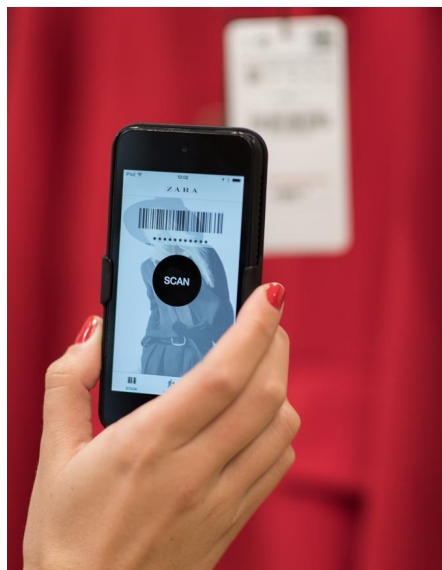


Figura 29-Ipod
Epay

IDENTIFICADOR

É um dispositivo eletrónico com inúmeras aplicações para a gestão de loja.

Graças a ele pode-se realizar:

- Devoluções de peças ao armazém
- Localizar peças em loja



Figura 30- Localizador
Epay

4.1.2 Estratégias de comunicação

Newsletter

A newsletter é constituída por um e-mail que é relativamente assíduo aos clientes da marca, que consiste em informar os mesmos acerca das novidades e promoções num momento determinado. Na imagem 32 é possível visualizar a inscrição na newsletter da Zara.



NEWSLETTER

SUBSCREVA A NOSSA NEWSLETTER, E ENVIAR-LHE-EMOS SEMANALMENTE INFORMAÇÃO SOBRE AS ÚLTIMAS NOVIDADES E TENDÊNCIAS.

E-MAIL

SECÇÕES QUE LHE INTERESSAM:

- MULHER
- HOMEM
- CRIANÇAS
- BEAUTY

LI E ENTENDI A POLÍTICA DE PRIVACIDADE E COOKIES E ACEITO RECEBER COMUNICAÇÕES COMERCIAIS PERSONALIZADAS DA ZARA ATRAVÉS DE EMAIL.

GUARDAR

Figura 31- Newsletter Zara
Aplicação Zara

Aplicação

A aplicação da Zara pretende proporcionar aos seus clientes uma experiência de compra mais prática e onde os mesmos podem mais facilmente consultar os produtos. Nesta aplicação existe uma nova opção de “modo loja” onde o cliente pode reservar os provedores na sua loja mais próxima, localizar artigos, e comprar artigos e recolhe-los em 120 minutos, como podemos ver nas figuras 33 e 34.

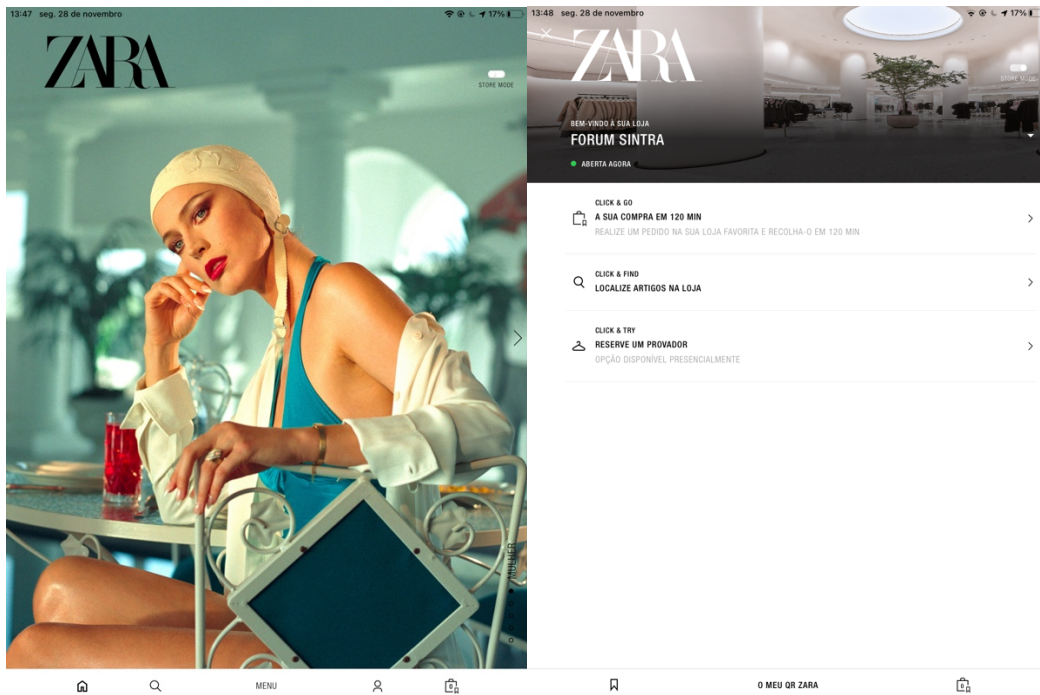
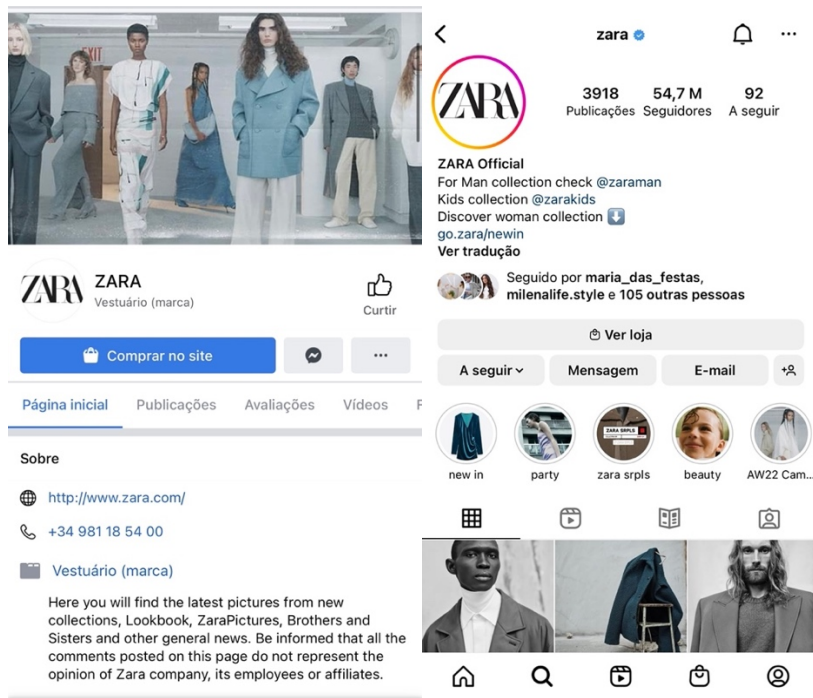


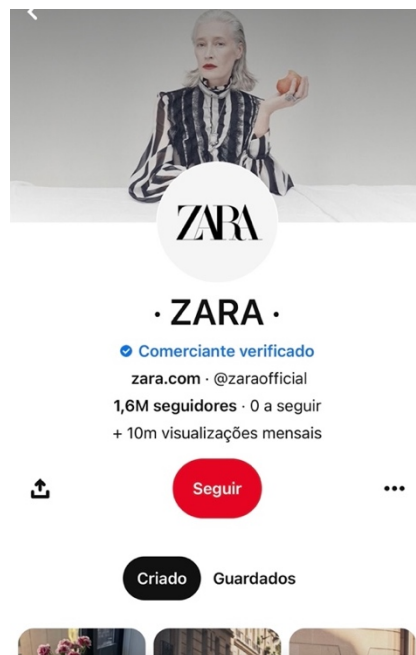
Figura 32 e 33- Aplicação da Zara (respetivamente)
Aplicação Zara

Redes sociais

As redes sociais são essenciais para a comunicação das marcas. Este meio ajuda a alcançar o público-alvo mais juvenil. Deste modo, a Zara foca a sua atenção nas redes sociais principais, tais como: o Facebook (Figura 34), Instagram (Figura 35), Twitter (Figura 36), Pinterest (Figura 37) e Youtube (Figura 38).



Figuras 34 e 35- Página da rede social Facebook e Instagram, respetivamente
 Página de rede social Zara



Figuras 36 e 37- Página da rede social Twitter e Pinterest, respetivamente
 Página de rede social Zara

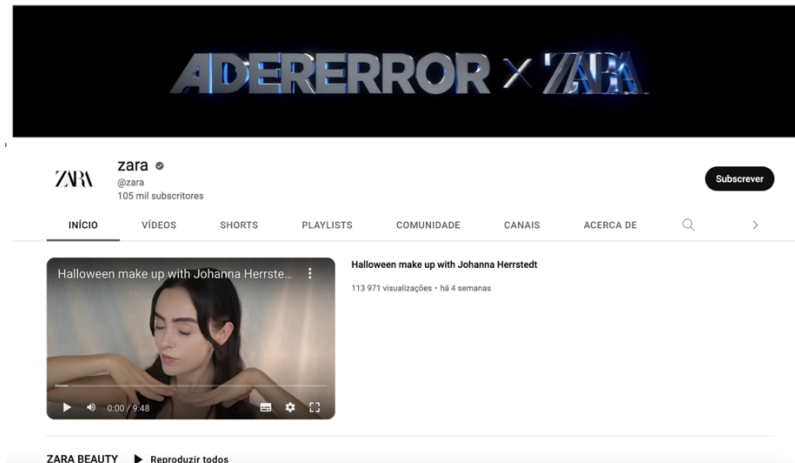


Figura 38- Página do Youtube, Zara
Página da rede social

Montra

A montra é o primeiro contacto que o cliente tem com a marca. Deste modo, as montras da Zara são substituídas de 15 em 15 dias, uma vez que a Zara tem um modelo de negócio com produção rápida. As montras da Zara são conhecidas pelo seu toque simples e arrojado, com o objetivo de o consumidor se concentrar apenas nos produtos expostos. Como mostra na imagem seguinte.



Figura 39-Montra da Zara Colombo
Autoria própria

4.1.3 O Visual Merchandising da Zara - Colombo

Este ponto dedica-se à análise do Visual Merchandising da loja Zara do Centro Comercial Colombo. É de salientar que a nível visual existem diferenças de loja para loja. A seleção desta loja para o Estudo de Caso, justifica-se pela sua localização, dado que, situa-se no centro Comercial Colombo, considerado o shopping com maior afluência no distrito de Lisboa, sendo que o segundo fator de preferência da escolha consiste em a loja do Colombo ser a maior do país e a que mais vende a nível nacional e a quinta loja da Zara que mais vende no mundo.

Existe visual merchandising na Zara em cada canto da loja. Desde a exposição e layout da loja, o tipo de cabides utilizados para cada produto, o número de produtos em loja, o funcionamento dos provadores, entre outros. Para além de conhecer a história da Zara, é importante perceber a maneira como funciona e como o visual merchandising interage indiretamente com o consumidor.

Elementos do Ambiente Externo

Arquitetura Exterior- O ponto de venda da Zara do Colombo está localizado no piso 1 do centro comercial, este piso é caracterizado por uma grande afluência de pessoas e por existir um número de lojas consideradas pertencentes ao grupo de moda. Recentemente a loja recebeu um grande investimento em remodelações, que a tornou na maior loja do país. Toda a loja foi remodelada, e todas as secções, tanto senhora, homem e criança tiveram alterações de localização. Posto isto, a loja deixou de ter apenas 2 entradas. Passou a ter 3 entradas, uma para cada secção e, por conseguinte, a empresa optou por deixar de utilizar montras na loja Colombo. São apenas utilizados manequins à entrada da loja. Quem passa, nota uma maior visibilidade e amplitude, como mostra nas figuras 40, 41 e 42. Deste modo, transmite ao consumidor clareza, credibilidade e transparência.



Figura 40- Entrada secção de Senhora, Zara Colombo
Autoria própria



Figura 41- Entrada da secção de Criança, Zara Colombo
Autoria própria



Figuras 42- Entrada secção de Homem, Zara Colombo
Autoria própria

Sinalização exterior- De acordo com Silva e Pinheiro (2006) geralmente, o logotipo da marca é a primeira sinalização que o cliente visualiza. Neste caso, a loja do Colombo decidiu destacar o seu logotipo em paredes em tom acinzentado, que combinam com a nova decoração no interior da loja, como mostra na figura 43.



Figura 43- Logotipo na entrada da Zara do Colombo
Autoria própria

Montra- A loja Zara do Colombo não apresenta montras após a remodelação, optando por apenas apresentar um agrupamento de manequins na entrada de cada secção. Como mostra nas imagens 44, 45 e 46.



Figura 44- Manequins da entrada de senhora da Zara do Colombo
Autoria própria



Figura 45- Manequins da entrada de criança da Zara do Colombo
Autoria própria



Figura 46- Manequins da entrada de homem da Zara do Colombo
Autoria própria

Elementos do Ambiente Interno

Layout da loja- Trata-se de um ponto de venda de grandes dimensões que integra todas as secções da Zara (Senhora, Homem e Criança). Neste estabelecimento encontramos três entradas distintas, divididas pelas respetivas secções. Através de cada entrada, é possível passar para as outras secções através de entradas em arco no interior da loja.

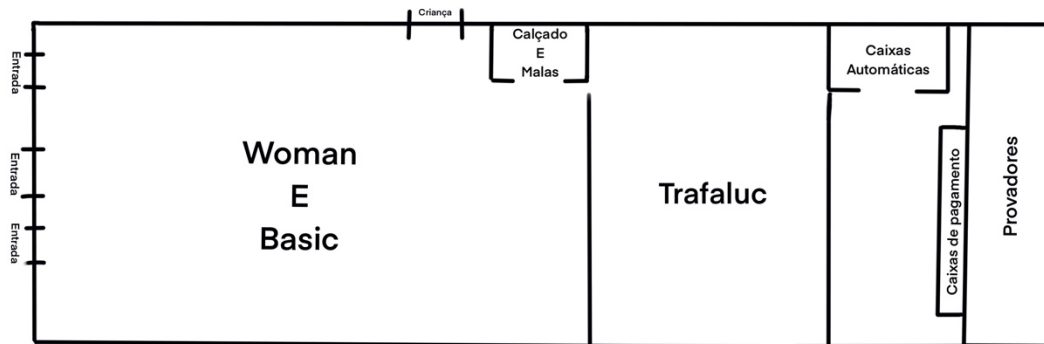


Figura 47- Planta da secção de senhora da loja Zara do Colombo
Autoria Própria

Iluminação- A loja apresenta-se bem iluminada no geral. É de salientar que com a nova remodelação na loja, os provadores também sofreram alterações, principalmente a nível de iluminação, que se diferencia das outras lojas Zara, uma vez que a iluminação já não está apenas presente no teto, mas também ao longo da altura do espelho presente no mesmo, o que poderá alterar a opinião dos consumidores em relação à iluminação dos mesmos. A maioria da iluminação presente em loja é de cor branca, para combinar com a decoração.



Figuras 48 e 49- Luz dos provadores da Zara Colombo
Autoria própria

Cor- No interior da loja existe um predomínio da cor cinza e areia, cores estas, predominantes na estratégia da Zara, associadas aos valores e cultura da mesma. Como mostra na figura 52, de modo a transmitir a sensação de limpeza e simplicidade.



Figura 50- Paredes da loja Zara do Colombo
Autoria Própria

Temperatura- Na visita ao ponto de venda, a temperatura é controlada, oferecendo um clima agradável para o cliente. No entanto, a temperatura sentida no interior da loja é ligeiramente inferior à temperatura sentida no centro comercial.

Aromas- Na visita a este estabelecimento foi possível identificar um aroma adocicado, que poderá ter influência da zona de perfumes presente em cada secção que é frequentemente experimentada. No entanto, afirma-se a implementação desta estratégia neste ponto de venda.

Música- Na visita ao estabelecimento, é possível identificar que a música varia de dia para dia, mas sempre numa seleção pop, isto é, música rítmica, num volume agradável.

Sinalização interior- A sinalização pode ser dividida em dois grupos. O primeiro grupo contém a sinalização de cariz institucional e duradoura e no segundo grupo, encontra-se a sinalização de carácter temporário e não duradouro.

Na loja visitada existe a designada sinalização fixa, que compreende símbolos que não são alterados frequentemente, tais como: a sinalização do extintor, a saída de emergência, o logótipo da marca nos *Shoppingbags* (figura 52), a localização do provador, da caixa de devoluções, caixa de pagamento automático, secção de lingerie e de calçado/acessórios. Como mostram nas imagens 51, 52, 53, 54, 55 e 56. Existe ainda componentes de sinalização temporária, como os letreiros de promoções espalhados pela loja, como mostra a imagem 56.



Figura 51 e 52- Shoppingbag e provadores, respetivamente
Site Fashiola e autoria própria



Figura 53 e 54- Caixa de devoluções e pagamento automático, respetivamente
Autoria própria



Figura 55 e 56- Secção de lingerie, sapatos e malas, respetivamente
Autoria própria

Disposição dos produtos

Em relação à disposição dos produtos, existem algumas práticas necessárias que ajudam a manter a loja organizada e arrumada. Na organização da exposição em loja, é necessário seguir standards de merchandising:

Secção Zara Woman

Mesa:

- As calças devem ter sempre um ponto de referência, tanto na parte de cima, como na parte de baixo, para que fiquem todas alinhadas e a mesma distância entre elas para dar aparência visual mais ordenada.
- As etiquetas não devem ficar à vista para transmitir organização.

Charriots:

- Quando um charriot é organizado, é necessário ter em atenção para deixar a mesma distância entre cada cabide, uma vez que dessa forma terá uma aparência mais ordenada.
- É necessário a revisão das peças de roupa com cintos ou laços para que estejam corretamente atados/apertados, evitando assim o contacto com o solo.
- O botão superior do primeiro artigo exposto deverá estar sempre abotoado.

Paredes:

- O cabide grosso é utilizado para as peças de roupa como blazer e malha grossa.
- O cabide fino é utilizado para camisas, t-shirts, vestidos e malha fina.
- O cabide de molas somente para partes de baixo.
- As silhuetas da parte frontal são criadas através de um auxiliar, onde é pendurado o cabide de molas de modo a criar um conjunto sem ser necessária a utilização de um manequim. Neste caso, as peças são colocadas atrás dessa silhueta frontal, para exposição.
- O tamanho utilizado na criação dos conjuntos,, serão sempre os mais pequenos.

Secção Zara Man

Mesa:

- As calças devem ter sempre um ponto de referência, tanto na parte de cima, como na parte de baixo, para que fiquem todas alinhadas e a mesma distância entre elas para dar aparência visual mais ordenada.
- As etiquetas não devem ficar à vista para transmitir organização.

Charriot

- Quando um charriot é organizado, é necessário ter em atenção para deixar a mesma distância entre cada cabide, uma vez que dessa forma terá uma aparência mais ordenada.
- É necessário a revisão das peças de roupa com cinto para que estejam corretamente apertados, evitando assim o contacto com o solo.
- O botão superior do primeiro artigo exposto deverá estar sempre abotoado.

Paredes:

- O cabide grosso é utilizado para as peças como blazer, malha grossa e peças de coleção especiais como a Zara Origins, onde os cabides grossos são forrados a tecido para que a coleção possa ser distinguida da restante.
- O cabide fino é utilizado para camisas, t-shirts e malha fina
- O cabide de molas somente para partes de baixo.
- As silhuetas da parte frontal são criadas através de um auxiliar onde é pendurado o cabide de molas de modo a criar um conjunto sem ser necessária a utilização de um manequim. Neste caso, as peças são colocadas atrás dessa silhueta frontal, para exposição.
- O tamanho utilizado na criação dos fconjuntos serão sempre os mais pequenos.

Secção Zara Kids

Mesa:

- As calças devem ter sempre um ponto de referência, tanto na parte de cima, como na parte de baixo, para que fiquem todas alinhadas e a mesma distância entre elas para dar aparência visual mais ordenada.
- As etiquetas não devem ficar à vista para transmitir organização.
- As camisolas, como são pequenas, acabam por estar dispostas totalmente abertas, apenas com as mangas viradas para dentro, para aproveitamento do espaço e evitar demasiado volume

Charriot:

- Quando um charriot é organizado, é necessário ter em atenção para deixar a mesma distância entre cada cabide, uma vez que dessa forma terá uma aparência mais ordenada.
- É nos charriots que se encontram os conjuntos, estes estão juntos com alarme mas a parte de cima encontra-se pendurada num cabide diferente da parte de baixo e é necessário ter atenção ao número de produtos em exposição, uma vez que estes produtos ocupam espaço a dobrar.

Paredes:

- Não existe cabides grossos na secção de criança, então, qualquer que seja o tipo de produto, encontra-se num cabide fino.
- Os cabides de baby são utilizados para produtos de recém-nascidos.
- Os cabides médios destinam-se a produtos até aos 8 anos.
- Os cabides grandes destinam-se a produtos dos 9 aos 14 anos.
- O cabide de molas somente para partes de baixo.
- As silhuetas da parte frontal são criadas através de um auxiliar onde é pendurado o cabide de molas de modo a criar um conjunto sem ser necessária a utilização de um manequim. Neste caso, as peças são colocadas atrás dessa silhueta frontal, para exposição.
- O tamanho utilizado na criação dos frontais, serão sempre os mais pequenos.

Máquina de recolha online

Antes desta aquisição da Zara do Colombo, a única forma de levantamento de encomendas online era através de um colaborador de loja, que poderia demorar entre 5 a 10 min até o cliente obter a sua encomenda. Agora, com a nova aquisição da máquina de recolha online, denominada de “SILO”, que é capaz de entregar a encomenda ao cliente em apenas 10 segundos, através da leitura do QR code que o mesmo recebe através do email.

Para além da máquina, foi colocado um ponto onde o cliente poderá colocar o cartão da encomenda, caso não queira andar carregado com o pacote das mesmas. Isto facilita o cliente e consequentemente a loja em si, uma vez que era habitual o esquecimento de caixas no meio da

loja, e as caixas de pagamento acabavam por ficar cheias devido ao pedido por parte dos clientes de deixar as caixas de cartão das encomendas online, em loja.



Figura 57- Máquina de encomendas Online da Zara do Colombo
Autoria própria

Caixas automáticas

Uma das novas apostas da loja Zara do Colombo, foram as caixas automáticas, que qualquer cliente é capaz de utilizar, com instruções ao longo da utilização e com um colaborador por perto, pronto a ajudar. A utilização destas máquinas automáticas tem duas condições: apenas pagamento a cartão e a impossibilidade de colocar número de contribuinte.

O procedimento é simples e intuitivo, e ajuda o cliente a evitar as filas.



Figura 58- Caixas de pagamento automático da Zara do Colombo
Autoria própria

4.2 Questionário 1

Para este projeto foi realizado um estudo de carácter quantitativo. Este teve o intuito de identificar e analisar o interesse dos consumidores acerca de uma nova plataforma de moda. Foi realizado um questionário através do Google Forms, este foi respondido voluntariamente independentemente da idade e género. Este foi publicado nas plataformas redes sociais e obteve cerca de 117 respostas, no entanto, nem todas as perguntas foram respondidas.

1.1 Idade

119 respostas

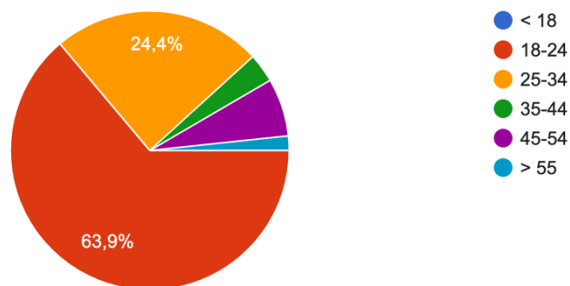


Gráfico 3- Idade dos inquiridos
Questionário Google Forms

No gráfico 3 é possível analisar que existe uma faixa etária diversificada no que consta à diversidade de consumidores. As idades variam entre os 18 e os 55, com uma maior frequência visível dos 18 aos 24 anos, com 63,9% da percentagem. Posto isto, podemos concluir que o público-alvo se trata maioritariamente de um público jovem.

1.2 Género

119 respostas

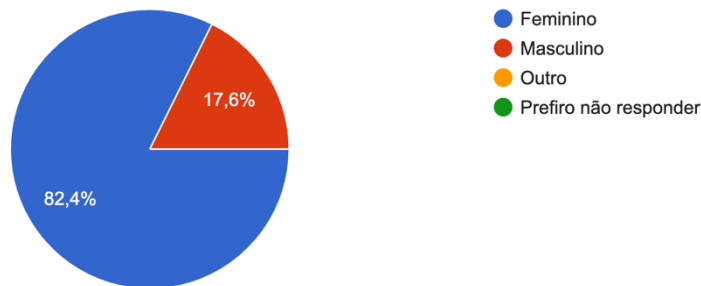


Gráfico 4- Género dos inquiridos
Questionário Google Forms

No gráfico 4 pretende-se analisar a composição da amostra em relação ao género: de quantos consumidores são do género masculino e feminino. Verifica-se a predominância do género feminino face ao género masculino, sendo que 82,1% das respostas correspondem ao género feminino e 17,9% ao género masculino.

Localização geográfica - Localidade de residência:

119 respostas

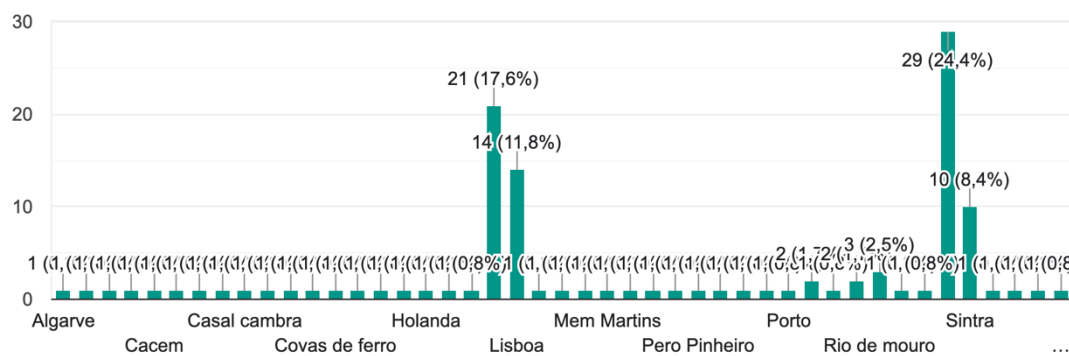


Gráfico 5- Localização geográfica dos inquiridos
Questionário Google Forms

No gráfico 5, pretende-se analisar a localização geográfica do consumidor. Verificou-se predominância na Zona de Lisboa em geral, embora possa verificar-se também que existem consumidores de uma grande diversidade de localizações.

1.3 Escolaridade

119 respostas

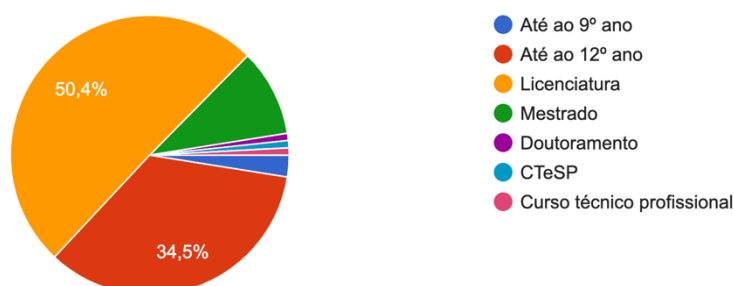


Gráfico 6- Nível de escolaridade dos inquiridos
Questionário Google Forms

Na figura acima apresentada, é possível verificar que 49,6% dos participantes tem grau de estudos académicos de licenciatura, sendo que este o grupo mais representativo da amostra. Segue-se com uma grande percentagem de 35% dos consumidores que possuem o grau de escolaridade até ao 12º ano, 10,3% já contam com mestrado e apenas 3 participantes têm escolaridade até ao 9º ano e os restantes são atribuídos pelas hipóteses de doutoramento, Curso Técnico Profissional.

2.1 Estou ou estive ligado/a ao mundo da Moda por questões académicas e/ou profissionais.

119 respostas

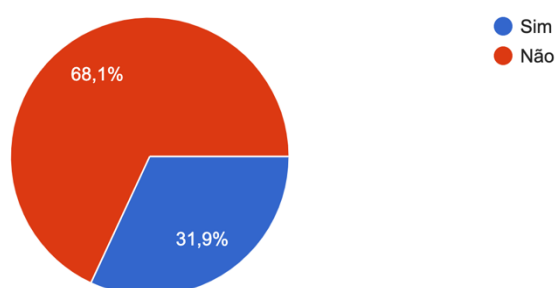


Gráfico 7- Ligação dos inquiridos ao mundo da moda
Questionário Google Forms

O seguinte gráfico 7 pretende recolher hipóteses sobre a relação entre os consumidores e o mundo da moda pelo meio académico ou profissional, sendo que 68,4% respondeu “Não” e 31,6% respondeu “Sim”.

2.2 Tenho uma autoestima elevada.

119 respostas

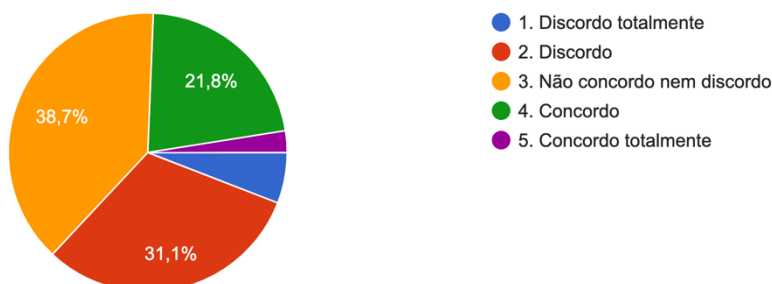


Gráfico 8- Nível de autoestima dos inquiridos
Questionário Google Forms

O gráfico presente na figura 8 serviu para tentar perceber como é que os participantes avaliam a sua autoestima, com a afirmação “Tenho uma autoestima elevada”, dando 5 opções como resposta. Apenas 38,5% dos inquiridos não concordou ou discordou com a afirmação apresentada, 30,8% optou pela opção “Discordo” e 22,2% dos inquiridos concordou com a afirmação, enquanto que 6% discordou totalmente.

2.3 Tenho uma baixa autoestima.

119 respostas

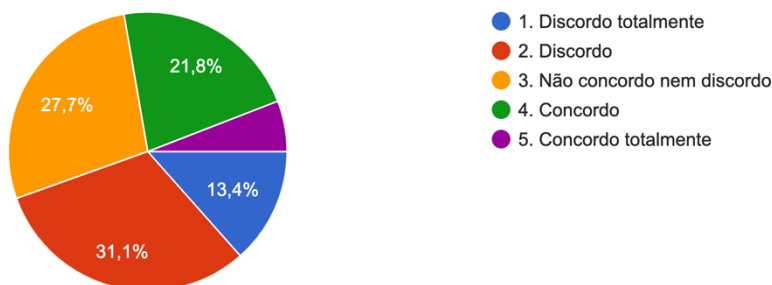


Gráfico 9- Nível de autoestima dos inquiridos
Questionário Google Forms

O gráfico presente na figura apresenta que a percentagem total de 44,5% dos inquiridos não concorda, isto é, não têm baixa autoestima, sendo este o grupo com mais representatividade. Já 27,7% não têm opinião sobre o assunto. Enquanto que 5,8% concorda totalmente e 21,8% concorda que tem autoestima baixa.

2.4 Mais de 50% das compras de roupa que faço são realizadas em lojas físicas.

119 respostas

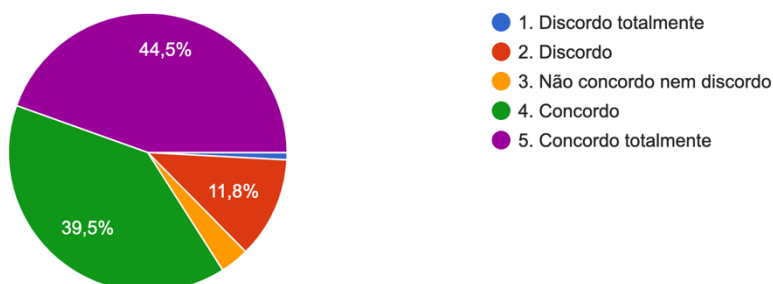


Gráfico 10- Método de compra
Questionário Google Forms

No gráfico acima pretendeu-se analisar a composição da amostra em relação ao método de compra dos consumidores, sendo que 84,6% realiza compras em lojas físicas, enquanto que os restantes não concordam com a afirmação apresentada.

2.5 Mais de 50% das compras de roupa que faço são realizadas online.

119 respostas

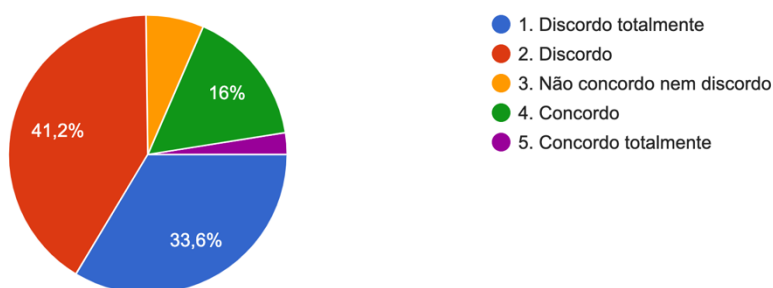


Gráfico 11- Método de compra
Questionário Googlr Forms

No gráfico 11 pretendeu-se analisar a composição da amostra em relação ao método de compra dos consumidores, sendo que 41% não realiza compras em lojas online, sendo que este o grupo mais representativo da amostra, enquanto que os restantes não concordam com a afirmação acima representada.

2.6 Sou cliente frequente das lojas físicas da Zara.

119 respostas

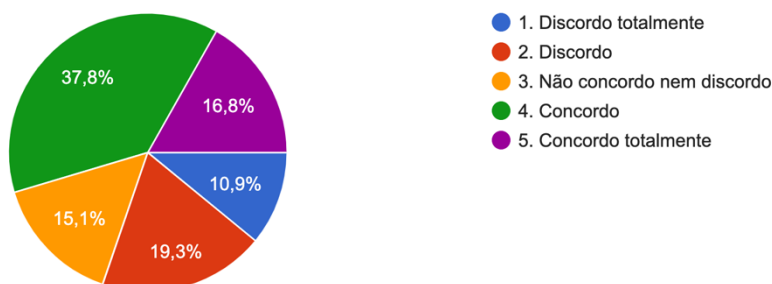


Gráfico 12- Fidelidade do inquirido
Questionário Google Forms

Relativamente à afirmação presente no gráfico acima, verifica-se a predominância da opção “concordo” com 37,6% da percentagem total, os inquiridos afirmaram que são clientes frequentes das lojas físicas da Zara. Cerca de 30,8% discordam com a afirmação acima, não sendo clientes habituais das lojas Zara e 14,5% não concordam nem discordam.

2.7 Dou atenção às montras das lojas.

119 respostas

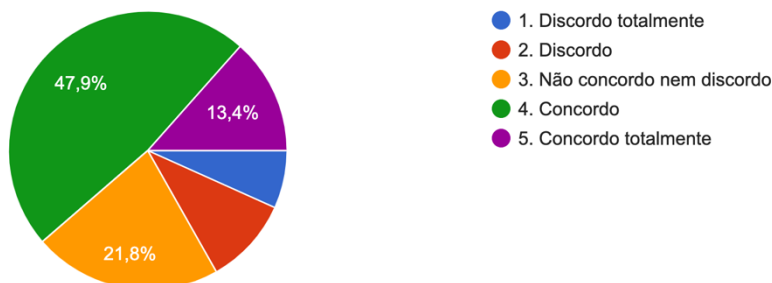


Gráfico 13- Atenção à montra
Questionário Google Forms

No gráfico 13, os resultados mostram que, maioritariamente, os inquiridos prestam atenção às montras quando entram numa loja, 20,5% tem uma opinião intermédia, estes tanto podem reparar ou não reparar. Enquanto que 17,1% não concorda com a afirmação, estes consumidores não costumam reparar nas montras ao entrarem numa loja.

2.8 As montras têm impacto na minha decisão de entrar ou não numa loja.

119 respostas

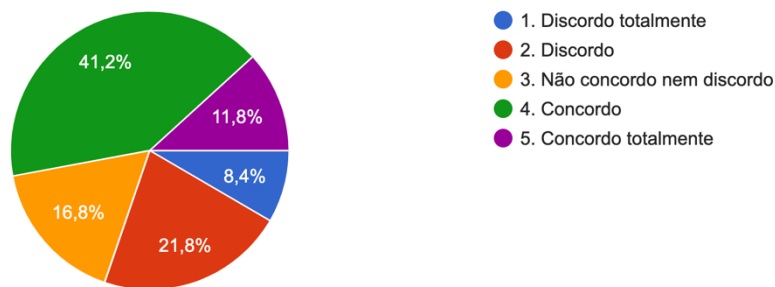


Gráfico 14- Impacto das montras
Questionário Google Forms

No gráfico 14 verificamos que cerca de 41% dos inquiridos concorda que as montras têm um papel importante ao entrar numa loja, enquanto que 30,7% discorda ou discorda totalmente desta afirmação. Os restantes 16,2% não têm uma opinião acerca do assunto.

2.9 As montras da Zara são determinantes para a sua vontade de entrar na loja.

119 respostas

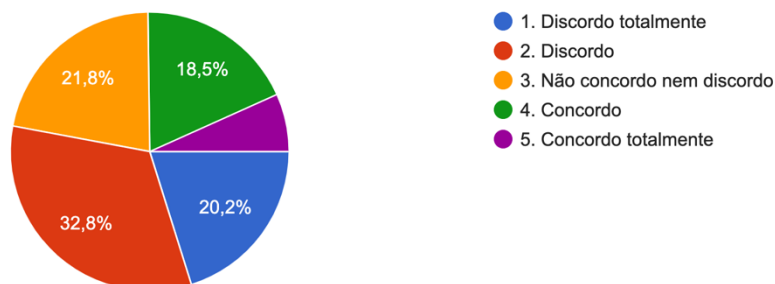


Gráfico 15- Determinação de decisão
Questionário Google Forms

No gráfico da figura 15 foi apurado uma variedade de respostas, maioritariamente verifica-se a desvalorização pelas montras da Zara como fator decisivo para entrar na loja, enquanto que os restantes inquiridos dividem-se pelas restantes opções: 22,2% não concorda nem discorda com a afirmação e 24% concorda que as montras da Zara são determinantes na vontade de entrar numa loja.

2.10 A disposição dos artigos nas lojas Zara é excelente.

119 respostas

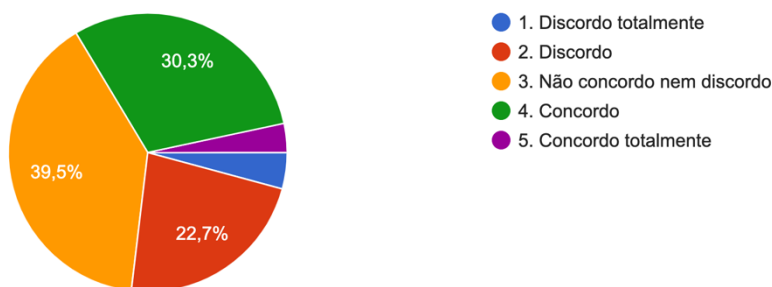


Gráfico 16- Avaliação da disposição dos artigos em loja
Questionário Google Forms

O gráfico da figura 16 mostra os resultados à questão acerca do método de disposição de artigos utilizados na loja Zara, à qual se pode observar que 33,3% dos inquiridos consideram que os artigos estão dispostos de forma excelente, enquanto que 39,3% dos inquiridos não tem uma opinião formada acerca do assunto e os restantes não concorda com o que foi afirmado acima.

2.11 A disposição dos artigos nas lojas Zara é medíocre.

119 respostas

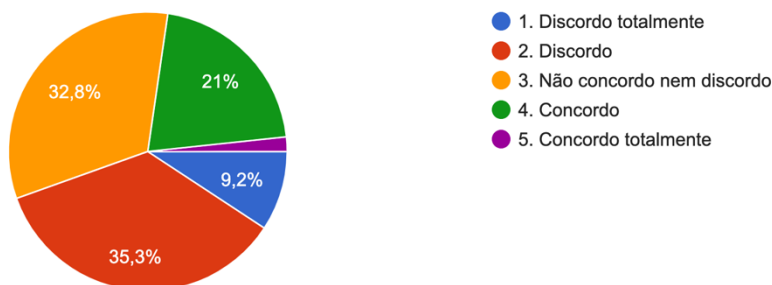


Gráfico 17- Avaliação da disposição dos artigos em loja
Questionário Google Forms

Relativamente à disposição dos artigos nas lojas Zara, verifica-se a predominância da opção “discordo” com 35% dos inquiridos, seguido da opção “Não concordo nem discordo” com 33,3% enquanto que as classes menos representativas da amostra pertencem às opções “concordo” e “concordo totalmente”.

2.12 A iluminação das lojas Zara melhora a sua experiência de compra.

119 respostas

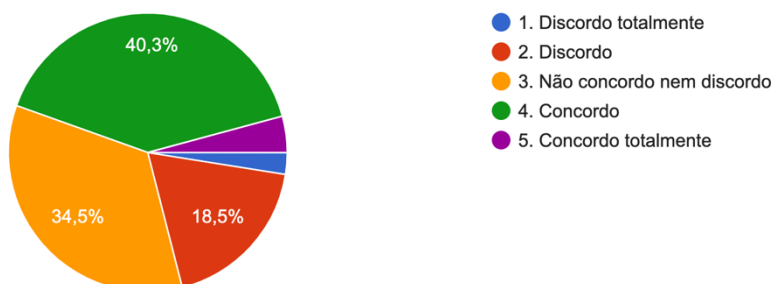


Gráfico 18- Iluminação das lojas Zara
Questionário Google Forms

O gráfico acima apresenta os resultados à questão, que pretende perceber se a iluminação influencia a experiência de compra dos consumidores, ao qual 40,2% concordou, 34,2% não concorda nem discorda, 18,8% discorda e a restante percentagem está dividida entre o concordo totalmente e o discordo totalmente.

2.13 A iluminação das lojas Zara dificulta a sua experiência de compra.

119 respostas

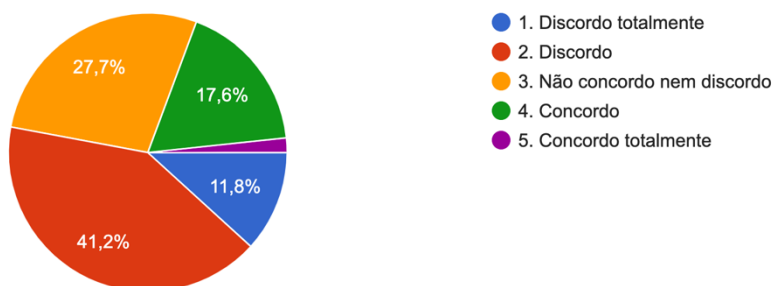


Gráfico 19- Iluminação das lojas Zara
Questionário Google Forms

Relativamente à iluminação das lojas Zara, 41% dos inquiridos afirma que esta não dificulta a sua experiência no ato da compra, de seguida 28,2% não tem uma opinião formada sobre o assunto, enquanto que 17,1% e 1,7% concorda que a iluminação presente nas lojas Zara atua negativamente na sua experiência de compra. Os restantes 12% discordam totalmente desta afirmação, sendo esta a classe menos representativa da amostra, como se verifica na figura 19.

2.14 A iluminação dos provedores das lojas Zara:

119 respostas

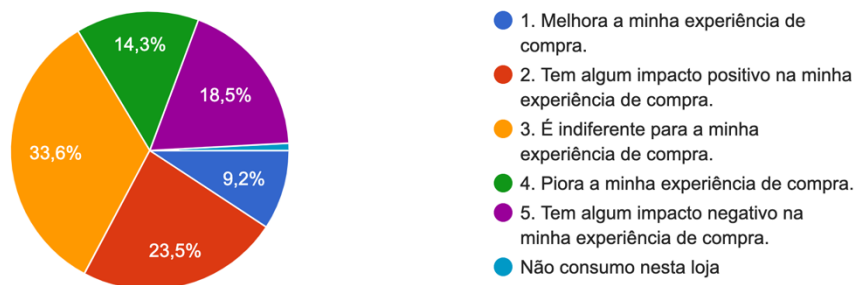


Gráfico 20- Iluminação dos provedores
Questionário Google Forms

Na figura 20 pretendeu-se chegar à conclusão de que forma a iluminação dos provedores é um fator decisivo na hora da compra, sendo que 34,2% dos respondentes afirmaram que é indiferente, sendo este o grupo mais representativo da amostra. Em seguida verifica-se que 23% e 9,4% dos inquiridos alegam que tem algum impacto positivo e melhora a sua experiência de compra. Os restantes 17,1% e 14,5% afirmam que a iluminação presente nos provedores tem uma influência negativa no ato da compra.

2.15 Tenho facilidade em encontrar os produtos que procuro nas lojas Zara.

119 respostas

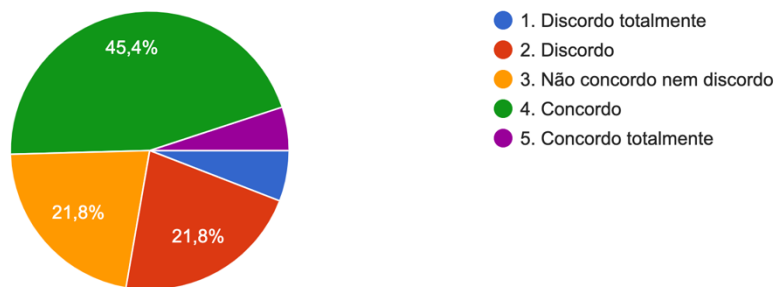


Gráfico 21- Facilidade de procura de produtos
Questionário Google Forms

Quanto à facilidade de encontrar os produtos nas lojas Zara, chegou-se à conclusão de que 44,4% dos inquiridos tem bastante dificuldade em achar o que deseja. No gráfico é possível verificar que 22,2% e 6% dos inquiridos discorda da afirmação, relatando dificuldades em encontrar produtos que desejam nas lojas Zara.

2.16 Tenho facilidade em alcançar fisicamente os produtos que procuro nas lojas Zara.

119 respostas

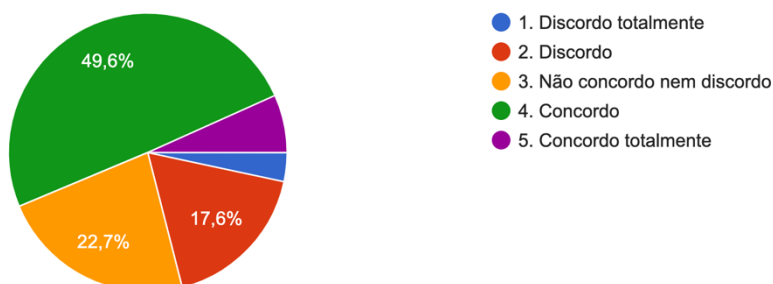


Gráfico 22- Alcançe físico dos produtos
Questionário Google Forms

No gráfico acima é possível observar que a maior parte dos inquiridos concorda que existe facilidade em alcançar fisicamente os produtos nas lojas da Zara, sendo este o grupo com maior percentagem representado da amostra. Cerca de 22,2% não tem uma opinião formada acerca do assunto, enquanto que 17,9% dos consumidores acha que as lojas Zara não têm os produtos a um alcance aconselhável para os mesmos.

2.17 Na Zara, ver uma peça de roupa num manequim tem impacto na minha vontade de a experimentar.

119 respostas

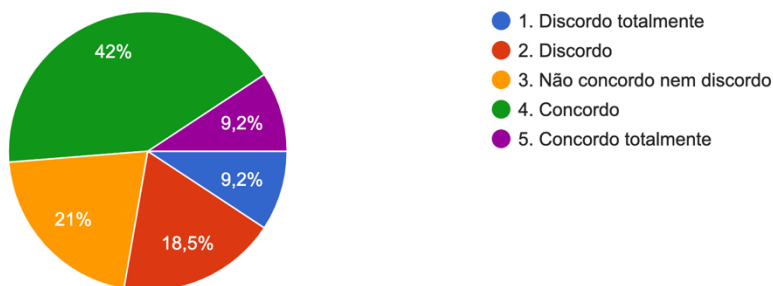


Gráfico 23- Impacto do manequim em loja
Questionário Google Forms

Relativamente ao gráfico da figura X, pretendeu-se apurar respostas acerca do impacto na decisão de compra dos consumidores ao ver roupa num manequim, sendo que o grupo mais representativo da amostra obteve 41,9% da percentagem total, concorda com a afirmação de que a roupa no manequim influencia positivamente à compra.

2.18 Na Zara, a imagem real que tem das peças de roupa que experimenta tende a coincidir com as expectativas criadas no momento em que as vê expostas.

119 respostas

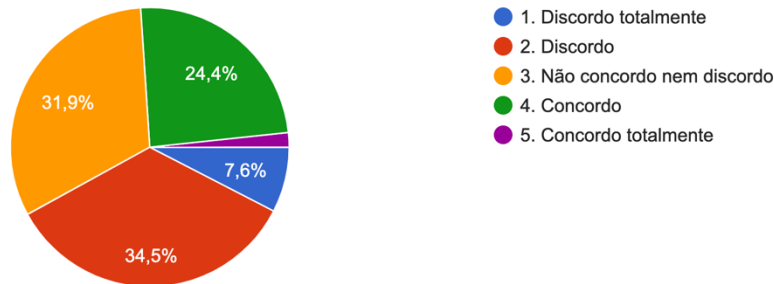


Gráfico 24- Expectativa em relação ao produto
Questionário Google Forms

No gráfico acima, o gráfico representa a expectativa das peças de roupa vestidas pelo consumidor, versus as peças expostas em loja, ao qual 31,6% dos inquiridos respondeu que não concorda nem discorda, ou seja, não tem uma opinião formada sobre o assunto. A opção “discordo” obteve cerca de 34,2% de percentagem e afirma que a imagem que o consumidor tem das peças expostas em loja não coincide com as expectativas da roupa vestida em si mesmo, sendo este o grupo mais representativo da amostra, enquanto que 24,8% dos respondentes concorda com a afirmação acima, ou seja, a expectativa coincide com a realidade.

2.19 Comprar roupa em lojas físicas (em geral) afeta negativamente a sua autoestima.

119 respostas

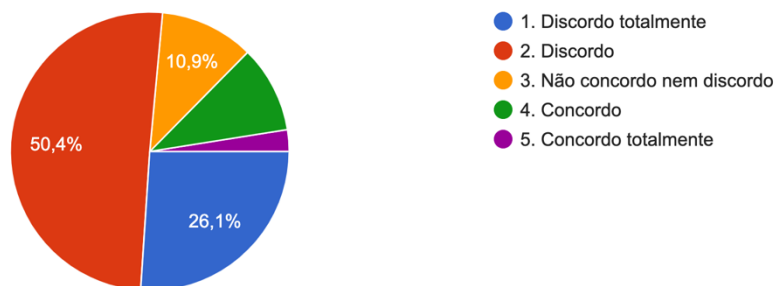


Gráfico 25- Impacto da compra em loja física na autoestima
Questionário Google Forms

Relativamente a comprar roupa em lojas físicas no geral e em como isso afeta negativamente a autoestima dos inquiridos, 49,6% dos respondentes escolheu a opção “discordo”, enquanto que 26,5% discorda totalmente da afirmação.

2.20 Comprar roupa nas lojas físicas da Zara afeta negativamente a sua autoestima.

119 respostas

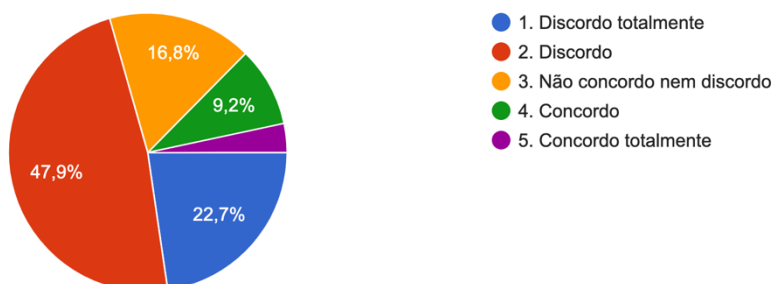


Gráfico 26- Impacto da compra em loja física da Zara na autoestima
Questionário Google Forms

Relativamente a comprar roupa em lojas físicas na Zara e em como isso afeta negativamente a autoestima dos inquiridos, 47% dos respondentes escolheu a opção “discordo”, sendo que este o grupo mais representativo da amostra, enquanto que 23,1% discorda totalmente da afirmação. Nas restantes opções, 17,1% não tem uma opinião formada sobre o assunto e 9,4% concorda que comprar roupa na Zara é algo que afeta negativamente a sua autoestima.

2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta positiva ou negativamente, diga porquê:

25 respostas

A iluminação nos provadores faz salienta celulite e por vezes sinto-me um pouco tonta à procura de algo na loja porque tem muita roupa exposta e por vezes não estão expostas da forma mais consensual e organizada

O atendimento nas lojas da Zara é o principal ponto negativo na compra de vestuário.

Algo frustrante é quando os tamanhos das peças não correspondem ao esperado e por isso não assentam bem. Isto faz com que tenha que ver os tamanhos peça a peça e afeta o meu auto-estima.

Embora tenha roupa bonita, é muito reduzida a nível de tamanhos plus size

Existem peças que não tem o meu tamanho; de vez em quando inventam umas roupas com cores muito "berrantes"

Roupa acessível a nível de preços

Gosto de provar uma roupa antes de comprar ela.

Figura 59- Experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara
Questionário Google Forms

2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta positiva ou negativamente, diga porquê:

25 respostas

Eu decidi deixar de comprar na zara há uns anos mas lembro-me que quando ia me irritava o facto de as cortinas dos provadores nunca ficarem completamente fechadas, o que não me deixava 100% confortável como em outras lojas. São detalhes que podem afetar o conforto dos clientes.

Não gosto da iluminação dos provadores

Por vezes negativa devido às luz e à frustração de um corpo que não coincide com as medidas que a peça de roupa sugere à partida. Por outro lado é um estilo que me agrada e faço o possível para me sentir bem escolhendo, por vezes, uma roupa que nem sequer planearia usar se não a visse vestida em mim (mas para isso tenho de estar disposta a experimentar uma quantidade de peças por vezes exagerada, o que nem sempre acontece)

Iluminação vestuario

Os tamanhos não corresponderem à realidade tornam a minha experiência negativa

Comprar roupa não afecta a minha auto estima

Figura 60- Experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara
Questionário Google Forms

2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta positiva ou negativamente, diga porquê:

25 respostas

Afeta negativamente, porque cada vez mais o size da roupa não coincide com o tamanho real e também não há muita variedade de tamanhos para que todos possam usar.

Tem tamanhos pequenos

Sentir os tecidos e experimentar na hora são as maiores vantagens e são também dois factores que me levam mais facilmente a realizar uma compra.

Negativamente devido apenas à iluminação dos provadores

No geral a iluminação dos provadores da Zara evidencia pontos que não amo na minha imagem, o que não sinto em outras lojas.

Ver os produtos fisicamente facilita mais na minha escolha de compra, por compreender melhor o tecido, o modelo, entre outros factores cruciais como: poder experimentar e ter de imediato a possibilidade de perceber se o produto x , fica bem no meu corpo.

Na verdade tudo depende do meu estado de espírito

Figura 61-Experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara
Questionário Google Forms

2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta positiva ou negativamente, diga porquê:

25 respostas

As roupas expostas em loja quando as visto ficam sempre diferentes, de forma negativa. Pode estar relacionado com a minha baixa autoestima.

Tamanhos pequenos

Afeta negativamente pois muitas vezes nos provadores as luzes fazem com que não goste tanto da peça como gosto dela em exposição, quando num dia normal quando fosse a usar essa peça não iria reparar nos pormenores realçados pelas luzes que estão nos provadores. Para além dos tamanhos que não coincidem uns entre os outros dentro da mesma loja e muitas vezes a falta de tamanhos que sejam acessíveis a corpos mais volumosos, seja por gordura ou por exemplo músculo, muitas vezes não adequadas ao público português. Outro pormenor tem haver com a disposição de loja que ao mudar entre lojas da mesma localidade geográfica torna difícil encontrar as mesmas peças em lojas diferentes pela disposição ser confusa e mudar de loja para loja.

O grupo inditex em geral tem uma péssima luminosidade nos provadores, destaca tudo o que é "menos bonito" no nosso corpo

Em qualquer loja, acho que se ganha autoestima ao comprar um artigo que gostamos de ver em nos

Figura 62-Experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara
Questionário Google Forms

Por fim, as respostas da última pergunta em relação à experiência de compra dos inquiridos e o que os afeta positiva e negativamente, é possível afirmar que a maior parte das respostas livres são para apontar aspetos negativos da sua experiência, entre os quais com maior repetição são acerca da iluminação dos provadores e em como isso os deixa frustrados e desiludidos e também em relação ao tamanho das peças de vestuário e são cada vez menos acessíveis em questão de tamanhos.

4.3 Questionário 2

O segundo questionário procurou apurar fatores determinantes na decisão de compra. Verificaremos que o *fitting* é um dos fatores mais importantes na decisão de compra dos 103 inquiridos. De seguida, o valor monetário de cada produto é também um dos fatores mais votados como importantes para a decisão final de compra. Para além de todo o meio envolvente onde os produtos se inserem, é também importante que os produtos se enquadrem às necessidades, possibilidades e desejos dos consumidores.

Embora sejam fatores determinantes para a decisão de compra, é importante perceber que o fator mais importante é a necessidade, uma vez que o cliente procura e deseja conhecer os produtos por sentir necessidade de compra, quer seja para fins profissionais, uma ocasião especial ou mesmo para o dia-a-dia. Por fim, é fundamental também conhecer o consumidor e agilizar a comunicação em loja para que o cliente tenha uma experiência positiva que consequentemente se reflete nas vendas diárias.

Valor monetário (O valor (€) da peça)

103 respostas

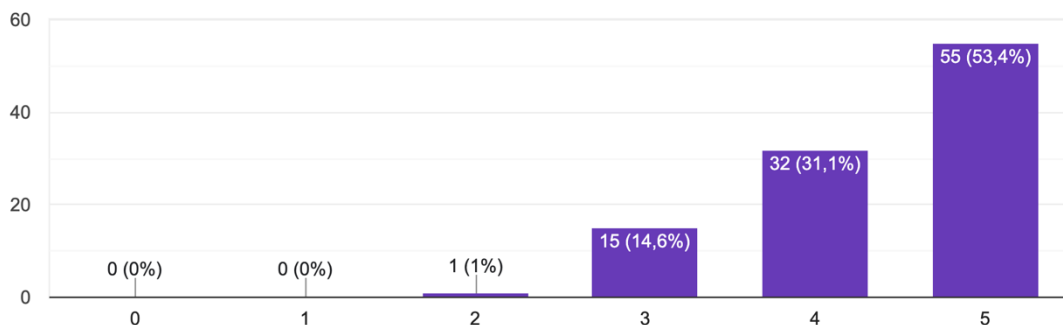


Gráfico 27- Valor monetário
Questionário Google forms

Com esta questão podemos concluir que a grande maioria com uma percentagem de 55,4% considera o valor da peça muito relevante para a decisão de compra, enquanto que apenas 1% não considera tão relevante.

Tendências (Determinados produtos que se tornaram virais entre figuras públicas/influencers e diversas marcas produzem versões semelhantes).

103 respostas

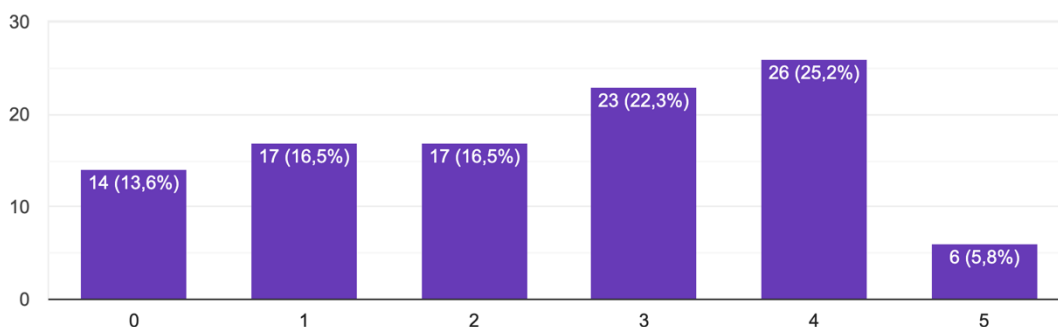


Gráfico 28- Tendências
Questionário Google forms

Com esta questão podemos concluir que existe uma grande diversidade de respostas, onde 31% dos inquiridos considera muito relevante o facto de a peça ser tendência, 22,3% considera relevante para a decisão de compra, enquanto que 33% não considera tão relevante e 13,6% não considera a tendência de todo relevante para a decisão final de compra.

Diferença (Um determinado produto que chamará à atenção por não ser comum ver alguém a usá-lo)

103 respostas

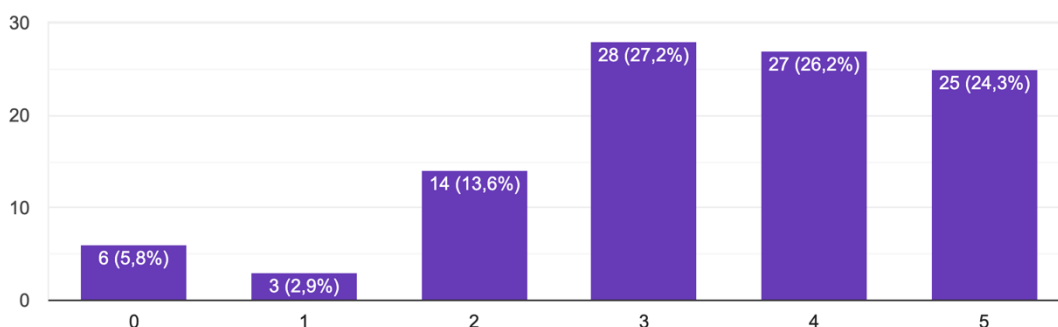


Gráfico 29- Diferença
Questionário Google forms

Com esta questão podemos concluir que embora exista uma grande diversidade de respostas, a maioria dos inquiridos considera muito relevante a diferença que a peça transmite no meio de tantas outras, com 50,5%. Já 27,2% dos inquiridos considera relevante para a decisão de compra,

enquanto que 16,5% não considera tão relevante e 5,8% não considera a diferença de todo relevante para a decisão final de compra.

Fitting (A forma como a peça assenta no corpo)

103 respostas

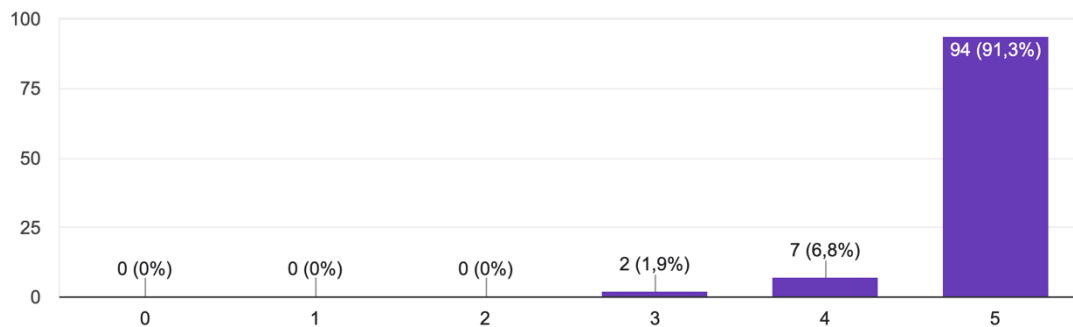


Gráfico 30- Fitting

Questionário Google forms

Por fim, com esta questão podemos concluir que a maioria, 91,3% considera a forma como a peça assenta no corpo é bastante importante para concluir a decisão de compra, enquanto que 8,7% também concorda embora numa avaliação de pontuação inferior ao nível máximo de importância.

4.4 Entrevista a Miguel Branco e análise de resultados

1. É responsável de VM na loja da Zara do Colombo. Já tinha exercido esta mesma função em lojas de outras marcas?

Não.

Análise: Com esta questão conseguimos perceber que o inquirido não tem outras experiências de loja para além do grupo Inditex.

2. Já trabalhou noutra Zara, que não a atual? Se sim, que diferenças notou entre as duas (ou várias) experiências, nomeadamente no que diz respeito ao Visual Merchandising?

Principalmente a dimensão, entre esta loja e as outras. Pela quantidade de roupa também. Em lojas mais pequenas, acabas por ter de fazer um trabalho um pouco diferente, porque aqui acabas por ter o produto todo. Numa loja pequena acabas por não ter o produto todo e tens de agilizar e fazer outro tipo de coordenação. Até porque o consumidor também é diferente. A nível do consumidor, aqui tu tens um cliente total, tens todo o tipo de cliente. Em lojas mais pequenas sim, sentes a necessidade de conhecer bem o cliente que tens na tua loja, identificares bem qual é o tipo de pessoa que entra na tua loja, o que essa pessoa procura. Por exemplo, quando eu estive tanto no Chiado como na Rua Augusta, eram lojas de comércio sazonal, muito à base do turismo e inevitavelmente o turista tem um tipo de compra muito diferente do cliente convencional ou por exemplo quando eu estive em Cascais senti diferença de cliente comparando por exemplo com o tipo de cliente do Vasco da Gama. A cliente de Cascais acaba por ter dinheiro o ano inteiro, é uma cliente que está no limite de uma classe social mais média-alta e exige outro tipo de atendimento e procura as coisas com a imagem muito mais cuidada, então foram mais estas as diferenças que eu senti de loja para loja.

Análise: Através desta questão conseguimos perceber quais as diferenças existentes entre cada loja Zara. Posto isto, concluiu-se que existem diferenças no tipo de consumidor entre cada Zara, o que acaba por influenciar o método de trabalho e também o tamanho de loja pra loja.

3. Qual o maior desafio que enfrenta diariamente no trabalho realizado para a Zara?

O cliente é sem dúvida o maior desafio diariamente.

Análise: Através desta questão foi possível concluir que o cliente está no topo da lista no que consta a desafios diários.

4. Que objetivos devem ser cumpridos (diariamente/semanalmente/mensalmente) no âmbito da sua função atual?

Os objetivos são a nível de orçamento principalmente, pois todos os meses temos um objetivo orçamental que queremos sempre alcançar e a nível de produto em loja, onde diariamente controlamos as quantidades necessárias em loja para manter a disposição correta.

Análise: Através desta questão foi possível conhecer quais os objetivos diários de um visual merchandiser das lojas Zara, uma vêz que a equipa trabalha como um todo e todos têm o mesmo objetivo. Posto isto, concluiu-se que que o número de produto em loja e o controlo da disposição dos artigos é uma prioridade.

5. Que impacto pode ter o Visual Merchandising no consumidor? Pensa que pode afetar a sua autoestima? Porquê?

Pode, sim! Porque o visual merchandising não é apenas expor roupa, tu acabas por dar ao cliente a necessidade de compra, a necessidade de querer algo isso acaba por influenciar na autoestima da pessoa. Se tu vires alguma coisa que te agrada tu acabas por projetar a necessidade de comprar os artigos e conseqüentemente, se corresponder com o que a pessoa está a idealizar em relação às peças de roupa pelas quais ficou interessada e se imaginou nelas, tens sempre um “*boost*” na autoestima.

Análise: Através desta questão foi possível concluir que o inquirido concorda que o seu trabalho possa afetar o consumidor de forma positiva na sua autoestima e projetar a necessidade de compra.

6. Tem noção do tipo de feedback (positivo ou negativo) dado pelos consumidores relativamente ao seu trabalho na loja? O que diria que é mais elogiado e mais criticado pelos clientes que compram habitualmente nesta Zara?

Por acaso muitas vezes sinto que o cliente não tem grande noção em relação ao visual merchandising. Penso que para o cliente, a roupa simplesmente está exposta pois não tem noção do trabalho que envolve e que está por detrás daquelas coordenações. Em relação a criticarem em relação a alterações recentes nesta loja física, eu acho que a Zara tenta se distinguir um bocado de algumas marcas assim à semelhança do *fast fashion* e que por muitas vezes, por se distanciar um bocadinho disso tentamos fazer esta coordenação de imagem e por vezes esta coordenação de imagem não é a coordenação mais fácil para a venda. Por exemplo, enquanto tu tens numa loja da concorrência tu queres ver as *mom fits* e tens ali todas as *mom fits* juntas ou tens as camisas todas ali. Na concorrência vendem os produtos por bloco de subfamília e nós como mesclamos tudo por coleção e por cliente, para algumas pessoas é mais confuso e acaba por ser um feedback negativo. No entanto, aquelas pessoas que gostam de moda e gostam de andar à procura e a mexer na roupa, este tipo de merchandising funciona. Agora, para aquele tipo de compra “eu quero malhas, calças, etc.” não, tu aqui tens de procurar.

Análise: Através desta questão foi possível perceber que na opinião do inquirido o cliente não tem a noção do trabalho por detrás das peças expostas nas lojas. É possível concluir também que alguma crítica negativa em relação à nova loja deve-se ao facto de a Zara tentar se distinguir de outras marcas *fast fashion*, o que faz com que muitas vezes não coincida com a mesma forma de exposição de produtos e isso possa criar um impacto negativo em certos clientes.

7. Na sua perspectiva, quais os detalhes mais importantes e a ter em atenção para proporcionar uma boa experiência de compra ao cliente que entra na loja? Considera que esses aspetos podem ser um estímulo à compra?

Organização, limpeza, clientes bem definidas, ou seja, cada coleção bem definida, bem marcada, porque quando não está bem estruturada também se torna confuso. A organização das coleções para que seja quase um percurso. Tu entras e tens por exemplo como agora, o tema de festa toda seguida, depois tens já um tema de cliente clássica/escritório, ou seja, crias vários momentos. Então, acho que esse tipo de organização e consequentemente a limpeza, acabam por ser aspetos que estimulam a compra, sim.

Análise: Através desta questão foi possível perceber quais as prioridades para uma boa experiência de loja. Desde organização e ideias bem definidas.

8. Para finalizar - Tendo em consideração o bem-estar e a autoestima do cliente, alteraria alguma coisa na Zara do Colombo para poder proporcionar uma experiência de compra melhor?

Penso que o feedback negativo que temos tido em relação à estrutura da loja acontece devido às obras. Mudava em relação à formação, pois acaba por afetar o cliente também. Acho que o colaborador acaba por nunca ter uma formação a sério pois quem está na loja há mais tempo também não o teve e por vezes não sabe algo e acaba não só por afetar a pessoa que está a atender como a que está a ser atendida, porque os colaboradores de loja apenas acabam por aprender estando em loja diariamente e não por terem uma formação para tal. Acho que esse seria o ponto principal. A nível de merchandising de loja, eu diria apenas o espaço, para poder explorar mais o produto, mas para além disso não.

Análise: Através desta questão foi possível perceber quais os pontos a melhorar na loja do ponto de vista do inquirido, que se baseou em: melhoria na formação dos colaboradores e um espaço com maior aproveitamento.

Conclusão

Nesta dissertação foram realizadas pesquisas referentes à utilização do visual merchandising, a presença da autoestima na experiência de compra do consumidor e foi escolhida a marca Zara do grupo Inditex como estudo de caso, uma vez que é considerada a marca com uma maior diversidade de consumidores e foi analisada a loja Zara do Colombo, uma vez que é considerada a maior Zara do país e a melhor em questão de vendas a nível nacional.

Através da investigação da marca, foi possível obter resposta à questão de investigação — O Visual Merchandising da Zara tem impacto na autoestima do consumidor? —, que se confirma através da análise e visita física da loja Zara do Colombo, uma vez que existe todo um processo para aumentar a potencialidade de venda e satisfazer ao máximo o cliente através de estratégias.

Foi também possível confirmar através de respostas ao questionário aplicado ao estudo de caso feito nesta dissertação, que comprova o descontentamento por parte dos consumidores com alguns pormenores da marca. Através da análise e exploração de diversos temas inseridos nesta dissertação e através das respostas dos inquiridos no segundo inquérito realizado, é possível afirmar que foi confirmado a hipótese 1 da problemática, que afirma “A Zara utiliza um tipo de luz que dificulta a apreciação das peças de roupa, evidenciando defeitos no corpo que não são facilmente visíveis no dia-a-dia”.

De modo a atingir os objetivos da pesquisa, foi também analisado fisicamente a estrutura da loja Zara do Colombo, onde se pode confirmar a hipótese 2, onde afirma “A Zara não utiliza manequins inclusivos ou representativos da diversidade dos seus consumidores”. Por fim, através da entrevista a Miguel Branco e de respostas por parte dos inquiridos ao inquérito foi possível confirmar a hipótese 3, onde afirma “O Visual Merchandising da Zara tem impacto na autoestima do consumidor”.

Embora seja complexo receber respostas totalmente distintas de dezenas de consumidores da marca, foi possível concluir o objetivo desta dissertação, que consistia em chegar a uma conclusão relativamente à utilização do Visual Merchandising da marca Zara e a sua relação com a autoestima do consumidor, e também através da realização da entrevista ao o Encarregado da

secção de senhora da Zara do Colombo, foi possível perceber em que consiste o trabalho das pessoas que diariamente fornecem e tentam transmitir ao cliente uma experiência de compra positiva, que engloba o bem-estar e autoestima, fazendo com que o mesmo saia da loja mais feliz do que quando entrou.

Sugestões

Após toda a informação recolhida através dos inquéritos e da entrevista a Miguel Branco, foi possível concluir entre as diferentes respostas que existe insatisfação por parte dos consumidores em relação à iluminação dos provadores e dos tamanhos disponíveis dos produtos. A solução apresentada para este problema seria a alteração da iluminação dos provadores para luz amarela, uma vez que estão atualmente com luz branca o que, por sua vez evidencia de forma mais eficaz as imperfeições que aumentam a insegurança e diminuem a autoestima do consumidor.

Outro ponto a salientar é a falta de utilização de manequins inclusivos. Posto isto, a proposta será a colocação de manequins inclusivos, alternados com os manequins atuais. Dado que na minha opinião, em relação a manequins plus size, não faz sentido dividir a loja entre tamanhos pequenos e tamanhos grandes, pois aí a empresa estaria a contradizer-se em relação à inclusão.

Sugere-se a implementação de um “Size Helper” (Ajudante de tamanhos — nome criado por autoria própria), que consiste na aquisição de uma máquina no interior da loja que facilite ao consumidor a identificação do tamanho ideal de cada tipo de produto, uma vez que um tamanho 42 numas *skinny jeans* não assentam da mesma forma que um tamanho 42 de umas *mom fit*, o que gera frustração por parte do cliente que não conhece o formato das calças. Esta aquisição ajudaria o cliente a perceber o *fitting* das peças e aconselharia o tamanho consoante o peso, altura e formato da barriga, selecionado pelo cliente.

Isto ajudará não só evitar a insatisfação após a necessidade de utilização dos provadores, que muitas vezes não são usados por os clientes não se sentirem bem a experimentar roupa com luz que evidencia demasiado o corpo humano, por uma questão de falta de autoestima, como também ajudará a aumentar as vendas de loja através do online e tem a possibilidade de diminuir a probabilidade de devolução de peças de roupa. Conseguindo assim, encontrar estabilidade de satisfação dentro e fora da empresa.

O visual merchandising é desafiado diariamente para oferecer muito mais que coordenação de produtos. É necessário conhecer o consumidor que nos rodeia, perceber as suas necessidades e desejos. À medida que a tecnologia evolui, é cada vez mais complexo conseguir a fidelidade dos consumidores perante a marca. Posto isto, é necessário acompanhar a evolução e opinião dos

consumidores para poder agir quando necessário, de modo a proporcionar uma experiência de compra positiva, que os marque de forma a desejarem voltar, criando assim a sua fidelização.

Bibliografia

Albertson, Neff, e Dill Shackelford, (2014). self-compassion and body dissatisfaction in women

Arriaga, José Luís, (2005) Marketing de la Moda, Ediciones Internacionales Universitárias

Bauman, Z. (2007). Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty

Baumeister, Campbell, Krueger e Vohs (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?

Baumeister e Leary (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation

Baumeister, R. (2002). Yielding to Temptation: Self – Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research,

Bomfim, Gustavo A. (1995). Metodologia para desenvolvimento de projetos. João Pessoa: Editora, Universitária/UFPB

Cash, T. F. (1993). Body image attitudes

Cash e Szymanski (1995). The development and validation of the body-image ideals, 1995

Carvalho, A. (2016) Moda com propósito: Manifesto pela grande virada

Carvalho; Motta, A Importância do Ambiente dos Provadores de Roupas, 2001

Cervo, Bervian e da Silva, (2007). Metodologia Científica

Chaffey et. al. (2003), Internet Marketing

Connors, J. & Casey, P. (2006). Body-Esteem and Self-Esteem

Creswell, John, Métodos mistos, 2007

Crocker, J., & Park, L. E. (2004) The Costly Pursuit of Self-Esteem

Delcie, Kirsten, (21 de julho 2021) Why Is Temperature Important in a Retail Store?

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

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

Denzin, N. and Lincoln, Y. (2000) A disciplina e a prática do estudo qualitativo

Dummel, Elizabeth (2014) A importância do uso das cores no consumo

Engel, J. F., Blackwel, R. D. & Miniard, P.W. (2000) Comportamento do consumidor

Forbes (6 de novembro 2018) Ana Paula Moutela: A pioneira da Zara em Portugal

Foxall; Greenley (1999) A importância do ambiente dos provedores de roupa

García Navarro, Lourdes (2016) Escaparatismo e visual merchandising

Godart, (2010) e Poppi, Bianca (2013) Anti-moda: em busca de ideais e individualização

Hanne, Nessim e Wozniak, Richard (2001) Consumer behavior: Na Applied Approach, Prentice Hall

Hall, Stuart (2006) Noções de identidade

Harter, S., (2009) The Construction of the Self: A developmental perspective

Herrington, J. D. e Capellan, Louis M.(1996) Effects of music in service environments: a field study, The Journal of Services Marketing, vol10

Hortinha, J. (2002) Marketing

Kenneth, H.M., Judith, E.P e Kay, B.M. (1995) Applied visual merchandising, New Jersey: Prentice-hall, Inc

Kirsten Delcie (21 de julho) 2021 Why Is Temperature Important in Retail Store

Kling, K. (1999) Gender differences in self-esteem: A meta-analysis

Kotler, Philip e Keller, Kevin (2006) Administração de Marketing: A Bíblia do marketing, Prentice Hall Brasil, 12ª edição

Kotler, Philipe (1994) Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controlo, São Paulo, 4ª edição

Krug, Steve (2001) Não me faça pensar! Uma abordagem do bom senso à navegação da Web

Lakatos, Marconi (2003) Metodologia da pesquisa - objetivos

Lederman, Susan e Klatzky, Roberta (1993) Psicologia do tato

Levy, Michael e Weitz, Barton (2000) Administração de varejo, São Paulo, Atlas

Liebermann & Stashevsky (2009)

Liu, S.F. (2009) Applying Store Image and Consumer Behavior to window display analysis, Journal of American Academy of Business, Cambridge, vol 14

Localizador, em <https://www.eniega.ga/ProductDetail.aspx?iid=154237805&pr=21.88>

Luíz de Paula, Sílvio (2012) A Importância do Ambiente dos Provedores de Roupa,

Luís de Paula, Sílvio (Maio de 2012) Atmosfera de loja: a Importância do Ambiente dos Provedores de Roupas no Varejo de Vestuário

MannequinMall (1 de julho 2016) “The 18 Styles & Types of Mannequins For Your Store”

Massara, Francesco (2003) Store Atmosphere: Still a Fledgling Art, Journal Research, vol 3

- Matthews David, Alison. (2018) “Body Doubles: The Origins of the Fashion Mannequin.” Fashion Studies, vol. 1, no. 1, pág. 4-6
- Mehrabian & Russell (1974) The Emotional Impact of Environments
- Montini, Débora, (25 de maio 2011) Mundo colorido – Estudo da cor
- Moseley, Why is Music So Important to Retail Business, acessado 27 de novembro 2022, 15:10
- Morgan T. (2018) Visual Merchandising Vitruinas e interiores comerciais, 2ª edição, Editora, Gustavo Gili
- Naya Carlos et al (2016) Espaços de moda geográficos, físicos e virtuais, 1ª edição
- Newman, A. J. (2003) Some manipulable elements of the service setting and their impact on company image and reputation, International Journal of New Product Development and Innovation Management, vol4
- Peck, Joann e Childers, Terry (2003) The influence of Haptic Information on Product Judgments
- Posner, Harriet (2006) Marketing de Moda
- ResearchGate, (maio 2012) Modelo E-O-R, Márcia Jordão Brito
- Riator, Léon (1900) A História do Manequim
- Rockcontent (1984) 5 Tipos de Consumidores que Você Deve Analisar Antes de Vender, 2018
- Rodin, Silberstein, Women and weight: a normative discontent
- Rosenberg (1965) Self-esteem scale
- Sanfilippo (29 junho 2022) Marisa, The Smells That Make Shoppers Spend More
- Sarah Bailey e Jonathan Baker (2014) Visual Merchandiser For Fashion
- Seligman, Martin (1996) The effectiveness of psychotherapy
- Solomon, Michael R. e Rabolt, Nancy J. (2009) Consumer Behaviour in Fashion, 2ª Edição, Editora, Peorson Prentice Hall
- Strunck G. (2011) Mundo do Marketing
- Tai; Fung (1997), A Importância do Ambiente nos provadores de roupa
- Viana, Taciana (2008) “Estudo de obstáculos na ampliação do mercado da moda através da web”, tese de mestrado defendida na Escola de Engenharia da Universidade do Minho, Guimarães em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7980/1/Tese_Taciana_Viana.pdf], consultado a 10 setembro 2022
- Vigarello, G. (2006) História da beleza: o corpo e arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje
- Victor, Sofia (11 de setembro 2011) “Zara online, o Mercado, a comunicação e o consumidor”
- Wonders A. (2019) The future of Retail
- Yilmaz, K. (2013) Comparação entre pesquisa quantitativa e qualitativa

Anexos

Questionário Fatores Determinantes para a Decisão Final de Compra

Formulário sem título

Perguntas Respostas 103 Definições

Quando entra numa loja Zara, quais são os fatores determinantes para a sua decisão final de compra?

Esta pergunta enquadra-se na investigação associada à dissertação da estudante Joana Gonçalves, realizada no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda, que a Universidade da Beira Interior e o IADE – Universidade Europeia gerem em associação.

Tem como objetivo perceber a opinião do consumidor perante os fatores que estão presentes no meio envolvente no ato da decisão compra.

Os resultados obtidos serão utilizados para fins exclusivamente académicos, estatísticos e de investigação, representando apenas a sua opinião. Garante-se o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, solicitando-se, por isso, que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Agradecemos a sua inestimável colaboração!

Valor monetário (O valor (€) da peça) Escala linear

0 a 5

0 Não é relevante

5 É muito relevante

Formulário sem título

Perguntas Respostas 103 Definições

Tendências (Determinados produtos que se tornaram virais entre figuras públicas/influencers * e diversas marcas produzem versões semelhantes).

0 1 2 3 4 5

Não é relevante É muito relevante

Diferença (Um determinado produto que chamará à atenção por não ser comum ver alguém * usá-lo)

0 1 2 3 4 5

Não é relevante É muito relevante

Fitting (A forma como a peça assenta no corpo) *

0 1 2 3 4 5

Não é relevante É muito relevante

Questionário Impacto do Visual Merchandising na autoestima do consumidor

docs.google.com/forms/d/1zkYaieQbbz3xfZD_W56EywXqMmgOPOBwxjdoPCxOXw/edit

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor

Perguntas Respostas 120 Definições

Seção 1 de 3

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor

Este questionário enquadra-se na investigação associada à dissertação da estudante Joana Gonçalves, realizada no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda, que a Universidade da Beira Interior e o IADE - Universidade Europeia gerem em associação.

O seu objetivo é perceber se o visual merchandising tem ou não impacto na auto-estima do consumidor e que sentimentos despertam através da experiência de compra em lojas físicas. Tem também como objetivo perceber a opinião do consumidor perante a disposição dos produtos e iluminação utilizada nas lojas Zara.

Os resultados obtidos serão utilizados para fins exclusivamente académicos, estatísticos e de investigação, representando apenas a sua opinião. Garante-se o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, solicitando-se, por isso, que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Pode desistir em qualquer momento.

A sua participação é voluntária e altruísta, não incorrendo em nenhuma despesa para o efeito e sendo desprovida de qualquer contrapartida.

A investigadora não beneficia financeiramente com a pesquisa em curso, nem busca outra recompensa para além da científica. Este estudo não é financiado e não existe qualquer conflito de interesses a declarar.

O preenchimento deste inquérito não ocupará mais de 5 minutos do seu tempo.

Para o esclarecimento de eventuais dúvidas, poderá utilizar o seguinte contacto: joana_821@hotmail.com

Agradecemos a sua inestimável colaboração!

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor

Perguntas Respostas 120 Definições

Declaração de Consentimento Informado (Selecione a opção aplicável)

Escolha múltipla

- Declaro que aceito os termos e condições do presente questionário. Declaro, ainda, que ...
- Não concordo com os termos e condições do presente questionário.
- Adicionar opção ou adicionar "Outra"

Obrigatório

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 3

I. Caracterização sociodemográfica

Descrição (opcional)

1.1 Idade *

- < 18

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor

Perguntas Respostas 120 Definições

1.1 Idade *

- < 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- > 55

1.2 Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor

Perguntas Respostas 120 Definições

Localização geográfica - Localidade de residência: *

Texto de resposta curta

1.3 Escolaridade *

- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra opção...

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 3

II.

Ajuda e comentários

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor

Perguntas Respostas 120 Definições

2.1 Estou ou estive ligado/a ao mundo da Moda por questões académicas e/ou profissionais. *

- Sim
- Não
- Outra opção...

2.2 Tenho uma autoestima elevada. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.3 Tenho uma baixa autoestima. *

- 1. Discordo totalmente

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor

Perguntas Respostas 120 Definições

2.3 Tenho uma baixa autoestima. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.4 Mais de 50% das compras de roupa que faço são realizadas em lojas físicas. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.5 Mais de 50% das compras de roupa que faço são realizadas online. *

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor

Perguntas Respostas 120 Definições

2.5 Mais de 50% das compras de roupa que faço são realizadas online. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.6 Sou cliente frequente das lojas físicas da Zara. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.7 Sou cliente frequente das lojas online da Zara. *

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor ☆

Perguntas Respostas 120 Definições

2.7 Dou atenção às montras das lojas. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.8 As montras têm impacto na minha decisão de entrar ou não numa loja. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.9 As montras da Zara são determinantes para a sua vontade de entrar na loja.

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor ☆

Perguntas Respostas 120 Definições

2.9 As montras da Zara são determinantes para a sua vontade de entrar na loja.

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.10 A disposição dos artigos nas lojas Zara é excelente. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

O Impacto do Visual Merchandising na Autoestima do Consumidor ☆

Perguntas Respostas 120 Definições

2.11 A disposição dos artigos nas lojas Zara é medíocre. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.12 A iluminação das lojas Zara melhora a sua experiência de compra. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.13 A iluminação das lojas Zara dificulta a sua experiência de compra. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.14 A iluminação dos provadores das lojas Zara: *

- 1. Melhora a minha experiência de compra.
- 2. Tem algum impacto positivo na minha experiência de compra.
- 3. É indiferente para a minha experiência de compra.
- 4. Piora a minha experiência de compra.
- 5. Tem algum impacto negativo na minha experiência de compra.
- Outra opção...

2.15 Tenho facilidade em encontrar os produtos que procuro nas lojas Zara. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.16 Tenho facilidade em alcançar fisicamente os produtos que procuro nas lojas Zara. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.17 Na Zara, ver uma peça de roupa num manequim tem impacto na minha vontade de a experimentar. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.18 Na Zara, a imagem real que tem das peças de roupa que experimenta tende a coincidir com as expectativas criadas no momento em que as vê expostas. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

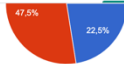
2.19 Comprar roupa em lojas físicas (em geral) afeta negativamente a sua autoestima. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.20 Comprar roupa nas lojas físicas da Zara afeta negativamente a sua autoestima. *

- 1. Discordo totalmente
- 2. Discordo
- 3. Não concordo nem discordo
- 4. Concordo
- 5. Concordo totalmente

2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta



2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta positiva ou negativamente, diga porquê:

25 respostas

A iluminação nos provadores faz salienter celulite e por vezes sinto-me um pouco tonta à procura de algo na loja porque tem muita roupa exposta e por vezes não estão expostas da forma mais consensual e organizada

O atendimento nas lojas da Zara é o principal ponto negativo na compra de vestuário.

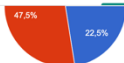
Algo frustrante é quando os tamanhos das peças não correspondem ao esperado e por isso não assentam bem. Isto faz com que tenha que ver os tamanhos peça a peça e afeta o meu auto-estima.

Embora tenha roupa bonita, é muito reduzida a nível de tamanhos plus size

Existem peças que não tem o meu tamanho; de vez em quando inventam umas roupas com cores muito "berrantes"

Roupa acessível a nível de preços

Gosto de provar uma roupa antes de comprar ela.



2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta positiva ou negativamente, diga porquê:

25 respostas

Afeta negativamente, porque cada vez mais o size da roupa não coincide com o tamanho real e também não há muita variedade de tamanhos para que todos possam usar.

Tem tamanhos pequenos

Sentir os tecidos e experimentar na hora são as maiores vantagens e são também dois fatores que me levam mais facilmente a realizar uma compra.

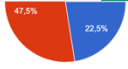
Negativamente devido apenas à iluminação dos provadores

No geral a iluminação dos provadores da Zara evidencia pontos que não amo na minha imagem, o que não sinto em outras lojas.

Ver os produtos fisicamente facilita mais na minha escolha de compra, por compreender melhor o tecido, o modelo, entre outros factores cruciais como: poder experimentar e ter de imediato a possibilidade de perceber se o produto x, fica bem no meu corpo.

Na verdade tudo depende do meu estado de espírito

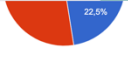
Perguntas Respostas 120 Definições



2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta positiva ou negativamente, diga porquê:

- 25 respostas
- Eu decidi deixar de comprar na zara há uns anos mas lembro-me que quando ia me irritava o facto de as cortinas dos provadores nunca ficarem completamente fechadas, o que não me deixava 100% confortável como em outras lojas. São detalhes que podem afetar o conforto dos clientes.
- Não gosto da iluminação dos provadores
- Por vezes negativa devido às luz e à frustração de um corpo que não coincide com as medidas que a peça de roupa sugere à partida. Por outro lado é um estilo que me agrada e faço o possível para me sentir bem escolhendo, por vezes, uma roupa que nem sequer planearia usar se não a visse vestida em mim (mas para isso tenho de estar disposta a experimentar uma quantidade de peças por vezes exagerada, o que nem sempre acontece)
- Iluminação vestuário
- Os tamanhos não corresponderem à realidade tornam a minha experiência negativa
- Comprar roupa não afecta a minha auto estima
- As roupas expostas em loja quando as visto ficam sempre diferentes de forma negativa. Pode estar

Perguntas Respostas 120 Definições



2.21 Caso sinta que a experiência de compra de vestuário numa loja física da Zara o/a afeta positiva ou negativamente, diga porquê:

- 25 respostas
- As roupas expostas em loja quando as visto ficam sempre diferentes, de forma negativa. Pode estar relacionado com a minha baixa autoestima.
- Tamanhos pequenos
- Afeta negativamente pois muitas vezes nos provadores as luzes fazem com que não goste tanto da peça como gosto dela em exposição, quando num dia normal quando fosse a usar essa peça não iria reparar nos pormenores realçados pelas luzes que estão nos provadores. Para além dos tamanhos que não coincidem uns entre os outros dentro da mesma loja e muitas vezes a falta de tamanhos que sejam acessíveis a corpos mais volumosos, seja por gordura ou por exemplo músculo, muitas vezes não adequadas ao público português. Outro pormenor tem haver com a disposição de loja que ao mudar entre lojas da mesma localidade geográfica torna difícil encontrar as mesmas peças em lojas diferentes pela disposição ser confusa e mudar de loja para loja.
- O grupo inditex em geral tem uma péssima luminosidade nos provadores, destaca tudo o que é "menos bonito" no nosso corpo
- Em qualquer loja, acho que se ganha autoestima ao comprar um artigo que gostamos de ver em nos