

A influência das montras no consumidor alentejano

Catarina Aurora Pereira da Ressurreição

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

Orientador: Prof. Doutor José António Pereira Rousseau,
Prof. Mestre Gisele de Lima Melo Nepomuceno

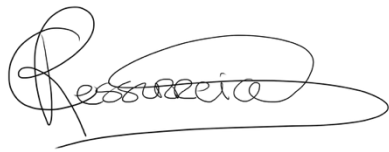
outubro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Catarina Aurora Pereira da Ressurreição, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M13491 do Mestrado de Branding e Design de Moda da Faculdade de Arte e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, Covilhã 03 /10 /2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ressurreição', with a large, sweeping flourish underneath.

Catarina Aurora Pereira da Ressurreição

Agradecimentos

No decorrer, deste percurso académico, exigente, mas bastante enriquecedor, principalmente a realização desta dissertação, não teria sido possível sem o apoio e a paciência de diversas pessoas e instituições, às quais quero deixar aqui o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus orientadores, Prof. Dr. José Rousseau e Prof. Mestre Gisele Nepomuceno, pela orientação competente e pela sua disponibilidade.

Agradeço também aos professores do mestrado de Branding e Design de Moda da UBI e da IADE, pelo contributo no meu percurso académico, pela excelente forma de ensino e pela partilha de conhecimento no decorrer do mestrado.

Expresso igualmente o meu agradecimento aos representantes da Max Mara, ao Ricardo e à Liliana pelo apoio desde o primeiro dia, por terem arriscado e acreditado em mim. Ao Guilherme, o gerente, que apostou e acreditou em mim, num sector totalmente novo para mim. Sem ele não seria possível hoje estar a escrever esta dissertação.

Aos meus familiares, agradeço por todo o apoio nesta aventura, sei que foi igualmente assustador para vocês como foi para mim, foram peças fundamentais ao longo deste percurso. Em especial, um agradecimento aos meus pais, irmãos e sobrinhos, obrigada pelo apoio e paciência, por me terem ouvido nos momentos mais stressantes.

À Gabs, a irmã de coração, que a vida me ofereceu, obrigada, mesmo que nesta fase das nossas vidas, e tu sabes do que falo, teres-me sempre ouvido, motivado e apoiado de forma incondicional, sei que a minha felicidade é também a tua.

À Cate, Joana, Ana, Rita e Inês, cinco amigas que apareceram em momentos diferentes da minha vida, mas que são igualmente importantes nela, sei que estarão sempre para mim. Obrigada pelo vosso apoio em todas as minhas decisões mesmo que isso incluía estarmos longe.

E por fim, mas não menos importante, talvez o maior agradecimento, à minha constelação, às três principais mulheres, que lutaram sempre por elas e pelos seus, as minhas avós, Antónia, Aldegundes e Catarina, e ao meu avô, Zé, um homem incrível. Os meus pilares, sei, que onde estiverem, deram-me a força que precisava.

Resumo

O Visual Merchandising é um dos elementos principais na estratégia de comunicação das marcas e na criação de proximidade com o consumidor. Num contexto atual de crescente competitividade entre marcas e a intensificação dos padrões de consumo, é necessário que as empresas alinhem a sua identidade com as expectativas do público-alvo, valorizando o consumidor e promovendo vínculos de fidelização .

Este estudo tem como objetivo analisar a relação da montra com os consumidores da região do Alentejo, identificando os fatores que influenciam a entrada nos pontos de venda, as suas preferências de consumo e os comportamentos associados às suas escolhas das marcas. Para essa análise, foi adotada uma abordagem metodológica: aplicação de questionários a residentes da região, realização de entrevistas a colaboradores e gerente de uma das marcas predominantes na região, dinamização de um *focus group* com sete consumidores das marcas e observação não participante no interior e nas imediações das lojas.

Os resultados comprovam que o Visual Merchandising, quando adaptado ao consumidor da região, torna-se um recurso determinante para a eficácia da comunicação e fator de consolidação do posicionamento das marcas no mercado regional.

Palavras-chave

Moda;Visual Merchandising;Montras;Consumidor;Alentejo;

Abstract

Visual merchandising is one of the key elements in brand communication strategy and in creating closeness with consumers. In the current context of growing competition between brands and the intensification of consumption patterns, companies need to align their identity with the expectations of their target audience, valuing consumers and promoting loyalty.

This study aims on analysing the relationship between shop windows and consumers in the Alentejo region, identifying the factors that influence their entry into points of sale, their consumption preferences and the behaviours associated with their brand choices. For this analysis, a methodological approach was adopted: questionnaires were administered to residents of the region, interviews were conducted with employees and the manager of one of the predominant brands in the region, a focus group was organised with seven consumers of the brands and fly on the wall was carried out inside and in the vicinity of the shops.

The results prove that visual merchandising, when adapted to consumers in the region, becomes a decisive resource for effective communication and a factor in consolidating brand positioning in the regional market.

Keywords

Fashion;Visual Merchandising;Windows Displays;Customer;Alentejo

Índice

1. Introdução	1
1.1. Questões de Investigação	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Hipótese	2
1.4. Metodologia	2
1.4.1. Entrevista	3
1.4.2. <i>Focus Group</i>	3
1.4.3. Observação não participante – <i>Fly on the Wall</i>	4
1.4.4. Questionário	4
2. Revisão da Literatura	
2.1. Moda	
2.1.1. Breve abordagem à Moda	6
2.1.2. Temporadas e o Ritmo da Moda	11
2.1.3. A comunicação da moda	13
2.2. Visual Merchandising	
2.2.1. A Importância do VM	15
2.2.2. A Estrutura do VM	17
2.2.3. Montra	18
2.2.4. Disposição da montra	
2.2.4.1. Elementos Estruturantes	19
2.2.5. Organização da Loja	
2.2.5.1. Circulação e Movimento	20
2.2.5.2. Equipamento e Mobiliário	21
2.2.5.3. Os sentidos	22
2.3. A cor	
2.3.1. Teoria da Cor	27
2.3.2. Breve abordagem a simbologia e psicologia das Cores	29
2.3.2.1. Azul	31
2.3.2.2. Vermelho	33
2.3.2.3. Amarelo	36
2.3.2.4. Verde	37
2.3.2.5. Laranja	38
2.3.2.6. Rosa	39

2.3.2.7. Castanho	42
2.3.2.8. Violeta	43
2.3.2.9. Preto	44
2.3.2.10. Branco	46
2.3.2.11. Cinzento	48
2.3.3. Como a cor influencia o VM	49
2.3.4. Como a cor influencia a decisão do consumidor de entrar no PDV	53
2.4. O consumidor	
2.4.1. O consumidor e a Decisão de Compra	55
2.4.2. Decisão de Compra	59
3. Análise de Dados	
3.1. Consumidor no Alentejo	64
3.1.1. Comportamento do consumidor do Baixo Alentejo	
3.1.1.1. O que vestem	68
3.1.1.2. Como se comportam	69
3.1.1.3. O que os faz entrar numa loja	71
3.1.1.4. Como estas características influenciam o sucesso das marcas na região	79
4. Considerações Finais	82
5. Problemas e Trabalhos futuros	85
6. Referências bibliográficas	86
7. Apêndices	91

Lista de Figuras

- Figura 1.1 – Jennifer Aniston na série *Friends*, 1998. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.2 – Círculo Cromático de Goethe, 1810. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.3 – Deus Vishu, Cultura Hindu. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.4 – Olho Mágico ou Olho de Deus. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.5 – Os Girassóis, Vincent Van Gogh, 1888. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.6 – Embalagem Mon Chéri, 1960. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.7 – Perfume *Shocking Pink*, Elsa Scaparelli, 1930. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.8 – Embalagem Perfume *Poison*, Christian Dior, 1985. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.9 – Embalagem da marca de chocolate *Cadbury*. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.10 – Embalagem da marca de chocolate *Milka*. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.11 – Croqui *The Little Black Dress*, Coco Chanel, 1920. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.12 – *The Little Black Dress*, Coco Chanel, 1920-1926. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.13 – Embalagem exterior do Perfume *Nº5 Chanel*, Coco Chanel, 1920. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.14 – – Embalagem do Perfume *Nº5 Chanel*, Coco Chanel, 1920. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.15 – Círculo Cromático, Autoria da própria, 2025.
- Figura 1.16 – Círculo Cromático, Cores Análogas, Autoria da própria, 2025
- Figura 1.17 – Círculo Cromático, Cores Complementares, Autoria da própria, 2025
- Figura 1.18 – Montra *Lacoste*, *Yorkdale Center Shopping*, Toronto. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.19 – Montra *Benetton*, Milão, Itália. Fonte: Pinterest.
- Figura 1.20 – Imagens utilizadas como avaliação no *Focus Group*. Fonte: Google Forms.
- Figura 1.21 – Imagens utilizadas como avaliação no Questionário. Fonte: Google Forms.
- Figura 1.22 – Coleção de O/I 25 de Homem de uma das marcas presentes em Beja. Fonte: mo-online.com

Lista de Gráficos

- Gráfico 1.1– Temperaturas nos meses de Primavera em Beja, Weather Sparks.
- Gráfico 1.2– Temperaturas nos meses de Verão em Beja, Weather Sparks.
- Gráfico 1.3– Temperaturas nos meses de Outono em Beja, Weather Sparks.
- Gráfico 1.4– Temperaturas nos meses de Inverno em Beja, Weather Sparks.
- Gráfico 1.5– Distribuição dos participantes por Sexo. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.6– Distribuição dos participantes por Área de Residência. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.7– Distribuição dos participantes por Idade. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.8– Frequência com que os participantes realizam compras em lojas físicas. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.9– Fatores de influência na decisão de compra nas lojas. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.10– Influência da decisão de entrar na loja através de produtos que estão representados na montra. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.11– Compra de produto de exposição da montra. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.12– Perspetiva da disposição do produto em loja. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.13– Aspectos que chamam mais a atenção dos participantes ao entrar numa loja. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.14– Opinião dos participantes sobre a sua perspetiva de subcarga de produto das lojas. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.15– Influência de temas sazonais na decisão de compra. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.16– Influência da organização e atratividade da montra nos participantes para entrar numa loja. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.17– Perceção dos participantes sobre a estética das montras. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.18– Influência do produto no manequim sobre os participantes, criando uma compra por impulso. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.19– Atratividade dos produtos que estão na montra nos participantes. Fonte: Google Forms.
- Gráfico 1.20– Importância do VM no comportamento de compra dos participantes. Fonte: Google Forms.

Lista de Acrónimos

VM	Visual Merchandising
PDV	Ponto de Venda

Capítulo 1

1. Introdução

O Visual Merchandising (VM) tem um grande impacto tanto no consumidor como na marca, também se sabe que o mesmo é uma das formas mais eficazes, como estratégia de marketing, no que diz respeito à percepção do consumidor com a marca. É através dele que a marca consegue fazer com que o cliente sinta o desejo e necessidade de consumir o seu artigo, mas para isso é necessário que ele se identifique com o produto e com os valores que a marca transmite (Fisher e Soares, 2018).

Uma das lacunas presentes em algumas marcas que se inserem no retalho de moda é a realização de uma análise/estudo demográfico sobre o seu possível consumidor tendo em conta a localização do ponto de venda (PDV). As montras, ao não representar o tipo de consumidor presente naquele território demográfico, acaba por não despoletar ao seu consumidor o interesse em querer um determinado produto e por consequência entrar no ponto de venda (PDV), muitas vezes esse problema é causado por ruídos visuais na comunicação da marca, no Visual Merchandising, desde a colocação excessiva de produto ou o pouco cuidado de produtos que despertem interesse no consumidor (Long T. Ortiz, 2024).

Com esta dissertação, o objetivo pretendido é comprovar o impacto que tem a adaptação do Visual Merchandising aos diferentes tipos de consumidores existentes por região. Para atingir os resultados pretendidos irá ser feita uma análise do consumidor de uma área demográfica específica, análise do Visual Merchandising, mais especificamente as montras, que são o elemento do VM que mais atraem a entrada e, por consequência, o seu consumo nas marcas. Como a necessidade de ajustes, por parte das marcas, nos seus PDV, de forma que consigam ter um maior sucesso no seu volume de vendas.

É necessário que haja uma análise destas regiões pois, por serem zonas demográficas menores, a sua localização, os eventos específicos do calendário da região, o clima, a forma como vivem, traz necessidades diferentes por parte destes consumidores, se o público-alvo da região for um elemento fundamental no estudo, o mix de produtos e a comunicação da marca em termos de VM seriam mais adequados, aumentando a conexão do público com a marca.

A delimitação do território a ser investigado será a zona sul do país, mais precisamente na região do Alentejo, na cidade de Beja, por ser uma região que está no interior do país. O seu tipo de público é um tipo de consumidor muito mais rural e não tanto urbano, o que acaba por ser um fator de influência no que diz respeito à sua percepção do que é a moda e por consequência na sua forma de vestir, a moda não é tão pensada com algo *fashion*, mas como forma de status perante a sociedade existente. As pessoas usam as suas roupas não só para aquilo que é o seu principal propósito, cobrir o corpo, mas também para demonstrar uma posição, numa sociedade em que a sua posição social é algo a ter tido em conta.

A análise desta zona, em termo de análise e estudo do consumidor é muito importante pois enquanto nas grandes cidades temos um variado tipo de consumidor e que é facilmente abrangido

pelas marcas que existem, num meio mais pequeno e com uma população mais idosa e razoavelmente em menor quantidade, o público-alvo acaba por ser muito mais restrito e delimitativo.

Esta dissertação está organizada em quatro capítulos. No primeiro capítulo, apresentará uma revisão da literatura que aborda as principais teorias e estudos que fundamentam o tema. O segundo capítulo, abordará as metodologias aplicadas na pesquisa incluindo abordagens quantitativas e qualitativas, detalhando o tipo de estudo e as técnicas da coleta de dados. O terceiro capítulo irá expor a análise dos dados que foram coletados, discutindo os resultados de acordo com a revisão da literatura estudada. E por fim, no quarto e quinto capítulos, será apresentada as conclusões do estudo e sugestões para futuras pesquisas e aplicações dos resultados.

1.1. Questões de Investigação

Esta dissertação, foi pensada com base em duas questões: qual o impacto da adaptação do VM consoante o consumidor que está presente na região? e como é que a utilização de elementos e produtos, que estão associados ao tipo de consumidor, numa montra, influenciam positivamente a permanência das marcas na região?

1.2. Objetivos

Os objetivos propostos para esta dissertação foram: análise do consumidor de uma área demográfica específica, análise do Visual Merchandising, mais especificamente as montras, que são o elemento do VM que mais atraem a entrada e, por consequência, o seu consumo nas marcas, como também uma análise dos ajustes que são realizados, pelas equipas do PDV e não pela equipa de estratégia de marketing das marcas.

1.2. Hipótese

A adaptação do VM, às características da região, relacionadas com a cultura, hábitos de consumo, condições climáticas, poder de aquisição, e outros fatores, cria um impacto positivo na obtenção de novos consumidores para as marcas e a contínua fidelização dos demais.

1.4. Metodologia

Como forma de recolha de dados, será feito, uma observação não participativa, analisando, numa primeira fase, o que faz as pessoas entrarem dentro de um ponto de venda, de que forma está estruturado o Visual Merchandising das marcas, se o mesmo está de acordo com os seus valores e identidade, como o consumidor que entra se veste, o que os influencia a entrar, se existe algum tipo de reação à montra, numa segunda fase será feito entrevistas tanto a elementos da equipa que se encontra a trabalhar no PDV e superiores de forma a perceber qual é a leitura dos mesmo em relação ao seu tipo de consumidor e qual a importância da adaptação do VM ao tipo de consumidor. Será realizado também um questionário para os clientes que frequentem as marcas

de forma que se possa analisar os fatores decisivos que o fizeram entrar no PDV, assim como, o consumidor “padrão” dessas mesmas marcas. Por fim, será realizado um Focus Group, onde irá ser debatido a importância do Visual Merchandising nos PDV, assim como a importância das montras, o porquê do consumo das marcas, ou seja, perceber se o consumidor se identifica com as marcas e o que os faz realmente entrar nestas lojas, por necessidade? Por influência? E também perceber, através deste debate, o tipo de consumidor predominante neste território demográfico. Todos estes dados, como já referidos anteriormente, serão analisados com base na população da cidade de Beja, assim como das cidades, vilas, aldeias a ela adjacentes, pois é esse público que mais consome esse tipo de marcas, uma vez que é uma zona muito pouco desenvolvida, no que diz respeito ao retalho de moda, e com pouco “acesso” às grandes áreas comerciais e por ser uma população mais idosa, assim como, a população mais jovem é muito embebida pela cultura transmitida pelos mais velhos.

1.4.1. Entrevista

Este método é uma abordagem de pesquisa qualitativa, usada como técnica de pesquisa social, que também está associada às observações etnográficas. A entrevista é usada para obter de informação como forma de procurar compreender a subjetividade da sociedade que envolve a problemática, através de depoimentos. É o método com aquele núcleo de pessoas, embora que a entrevista seja feita de forma separada, observa, vivencia e analisa determinada questão. (Batista, Matos e Nascimento, 2017)

A entrevista serve para coletar e analisar dados sobre a experiência que tem dentro do PDV, enquanto representantes da marca, neste caso, as opiniões, perspectivas e conhecimento de um determinado núcleo da sociedade sobre a temática abordada.

Este método está dividido em quatro tipos, principais e mais utilizadas, de entrevistas, entrevista estruturada, semiestruturada, aberta ou em profundidade e de grupo (focus group). O tipo de entrevista escolhido, como sendo a melhor abordagem para esta dissertação, a entrevista semiestruturada pois o tipo de perguntas serão tanto abertas como fechadas e dará uma liberdade de posicionamento favorável ou não em relação ao tema abordado ao entrevistado (Minayo, 2010 apud Batista, Matos e Nascimento, 2017).

1.4.2. Focus Group

O *focus group*, ou também conhecido como grupo de discussão, segundo Morgan é uma técnica de investigação de recolha de dados qualitativos a partir de uma interação/entrevista de um grupo de pessoas sobre uma temática abordada pelo investigador. A entrevista/debate deve consistir num grupo entre três e dez pessoas, com a duração de uma a duas horas, sendo a mesma moderada pelo investigador. Este grupo deve conter um grupo de pessoas com características similares (Morgan apud Soares Silva, Veloso e Keating, 2014; Filippo, Pimentel, Wainer, 2011).

Esta metodologia é utilizada quando existe a necessidade de gerar ideias, conhecer opiniões e expectativas, chegar a respostas, assim com encontrar soluções e identificar problemas, conflitos

e comportamentos. Através do focus group é possível recolher uma boa quantidade de informação em pouco tempo, devido às diferentes perspetivas, pontos de vista e atitudes sobre o mesmo objeto de estudo (Filippo, Pimentel, Wainer, 2011).

Este método de pesquisa comporta três elementos de definição que são fundamentais para o desenvolvimento do mesmo, como já referido este método é dirigido à recolha de dados, localizar a interação na discussão do grupo sendo estes a fonte dos dados, e por fim, reconhecer o papel ativo do investigador na dinamização da discussão do grupo para efeitos de recolha e análise de dados (Morgan apud Soares Silva, Veloso e Keating, 2014).

1.4.3. Observação não participante – Fly on the Wall

Este método de pesquisa qualitativa é a monitorização dos utilizadores em espaços físicos como lojas, em que o pesquisador atua como observador passivo e não faz interferência no ambiente. Ele possibilita ver as reações espontâneas de cada pessoa quando visualiza, neste caso, uma montra, ou se encontra num espaço (Filippo, Pimentel, Wainer, 2011).

Permite-nos obter, através da observação, *insights* sobre as pessoas que estão presentes no espaço, o fluxo de clientes, o ambiente envolvente, as interações. É através da observação que podemos retirar informações que através de uma entrevista não serão tao fáceis de obter.

A observação não participante – Fly on the Wall, é feita através da seleção de um utilizador, onde podemos identificar alguns padrões de forma de estar e visualizar o que o envolve, analisando o que ele irá escolher, mexer, levar para o provador e o que ele no processo final irá consumir.

1.4.4. Questionário

Como outro método de coleta de dados, o questionário consiste numa sequência de perguntas respondidas por uma seleção de usuários, uma amostra da população, sem intervenção do investigador. Pode ser respondido de forma anônima, levando que o respondente possa dar respostas honestas e sem que o pesquisador não seja influenciado pelo usuário (Filippo, Pimentel, Wainer, 2011).

No questionário podemos ter dois tipos de perguntas: as perguntas fechadas, que são as perguntas que permitem ao utilizador selecionar uma ou mais respostas pré-definidas pelo investigador, é um dos métodos de pergunta mais frequentes em questionário, pois as suas respostas são mais rápidas de serem respondidas e examinadas, sendo que as mesmas são analisadas com base em cálculos estatísticos; as perguntas abertas, são aquelas perguntas que permitem ao responder da forma que o pretender, com a profundidade que assim achar adequada. Este tipo de pergunta, ao contrário das perguntas fechadas, o seu tempo de resposta é mais longo, resultando em dados qualitativos que requerem uma análise mais detalhada quer no conteúdo como no discurso. (Filippo, Pimentel, Wainer, 2011)

É de extrema importância que as questões desenvolvidas sejam claras, coerentes e neutras de forma que não induzam uma resposta pré-estabelecida, de forma inconsciente, pelo investigador. Assim como, segundo Filippo, Pimentel e Wainer (2011), deve ser evitado questões ambíguas, com base em pressuposições e/ou de natureza pessoal.

O questionário não deve ser muito comprido para que não seja necessário requerer muito tempo para que seja respondido, pois a sua extensão tem uma influência a taxa de resposta. A taxa de resposta é um dos fatores importantes que vai qualificar a pesquisa, de que forma a amostra a ser analisada seja significativa. (Filippo, Pimentel, Wainer, p.392)

Capítulo 2

2.1. Moda

2.1.1. Breve abordagem à Moda

A Moda é muito mais de estar dentro das tendências, ou peças de roupas “bonitas” ou acessórios para embelezar, é uma forma de comunicação simbólica que facilmente é encontrada nos mais variados produtos, no entanto o vestuário é o mais expressivo e poderoso. As pessoas usam as peças de vestuário como forma de se comunicarem, é uma construção social (Kawamura, 2005).

Está procura de relação entre o comportamento do consumidor e o vestuário está em constante investigação desde há mais de cem anos. De acordo com Flugel (1950), uma das referências clássicas do estudo dos motivos e razões fundamentais do vestir, diz que os mesmos são classificados da seguinte forma:

1. **Proteção**- é o motivo/razão mais utilitário, de forma de proteção do corpo permanente a sociedade, clima, etc.;
2. **Modéstia**- este motivo/razão está relacionado com a autoridade bíblica;
3. **Adorno**- é um do motivo/razão para a liderança de adornar o vestuário;
4. **Diferenças individuais**- motivo/ razão que está relacionado com a personalização e atributos de papéis sociais;
5. **Diferenças sexuais**- atribuição aos vestuários características femininas e masculinas (Flugel, 1950).

Antes de fazer parte do universo da moda, o vestuário sempre teve funções na sociedade. Ao longo da evolução humana e com o desenvolvimento de diversas sociedades, o vestuário e os adornos a ele adicionados, foram sendo mais complexos com o percorrer do tempo, deixando de ser puramente para “abrigo confortável”. Com isto, no tempo foram sido criadas algumas teorias que, de acordo com Solomon (2004) e Kaiser (1998), são as mais utilizadas e aceites para explicar algumas funções da moda e do vestuário (Solomon, 2004; Kaiser, 1998 apud. Miranda, 2008).

Uma das primeiras teorias é **Pudor e Encobrimento ou Teoria Bíblica ou Teoria da Modéstia**, pois está relacionado, segundo a liturgia bíblica, que as roupas foram primeiramente usadas para cobrir as partes privadas do corpo. Adão e Eva cobriram a sua nudez pelo instinto de vergonha. A teoria seguinte é totalmente o oposto da primeira teoria, **Impudor e Atração ou Teoria da Imodéstia ou Atração Sexual**, nesta teoria a premissa é que as e peças de vestuário devem ser usadas para chamar a atenção para certas partes do corpo. Esta teoria acredita que o vestuário pode ter a função de apelo sexual e cada país apresenta diferentes formas de vestuário que sejam conectados a esse apelo. A teoria da **Proteção**, esta teoria tem como o principal objetivo, para o surgimento de vestuário, foi a necessidade do ser humano se proteger do meio

ambiente, do frio, do vento, do sol, da chuva, dos animais, etc. Atualmente temos algumas peças de vestuário e de acessórios que tem como principal função de proteção física, como: chapéus, luvas, gorros, etc. No entanto, outras teorias defendem e acreditam que as roupas, realmente foram criadas, inicialmente, para evitar doenças causadas por “forças sobrenaturais”. Na atualidade, certas peças de roupa e acessórios podem ser usadas como uma espécie de amuleto que podem trazer sorte, boas vibrações ou proteção contra forças espirituais. E por fim, a última teoria é a **Teoria do Adorno**, a mais universal de todas que defende o vestuário como um adorno, uma decoração pessoal ou expressão estética. Os adornos têm três principais significados no meio da sociedade: status, identidade e autoestima. Podem ser adornos externos, através da roupa e acessórios, ou interno, ou seja, mudanças permanentes no próprio corpo, como cirurgias plásticas, tatuagens, piercings, etc.; ou mudanças temporárias, como por exemplo, maquiagem e cortes de cabelo (Miranda, 2008).

No entanto, para além destas teorias atribuídas, foi, também, atribuído outras funções que segundo Barnard (2003), são as razões que levam os indivíduos a adornarem o corpo, para além das outras teorias. Funções essas que são:

- *Comunicação*: a Moda pode ser considerada um código, que contem um significado e que estabelece um “dispositivo social” que é usado para estabelecer uma ligação com a sociedade, comunicando, através das peças de roupa mensagens para quem observa e para quem é observado. Segundo Miranda (2008):

“A moda, indumentária e vestuário são considerados fenômenos culturais na medida em que constituem algumas da maneira pelas quais uma ordem social é experimentada e comunicada.” (Barnard, 2003 apud Miranda, 2008).

- *Expressão Individual*: A expressão individual é uma das formas para a aquisição e uso das peças de roupa. É através das Moda e das peças de roupa que cada pessoa, dentro de uma sociedade, pode se diferenciar e manifestar a sua singularidade. Atualmente, a moda oferece um universo quase interminável de peças de roupa, cores, tecidos, modelos, combinações que, quando ajustadas ao gosto das mais variadas pessoas, formado, cria um conjunto visual que pode ter várias interpretações. Como por exemplo, roupas mais largas, soltas do corpo, expressam a preferência pelo conforto ou a necessidade de liberdade de movimentos. As roupas desportivas podem demonstrar o gosto por um estilo de vida mais saudável e gosto pelo desporto; Peças de roupa com decote e saias curtas podem expressar autoconfiança, roupas com combinações mais exóticas expressão o desejo forte de serem diferentes, etc. Sem corresponder à realidade, a Moda permite que nós, enquanto indivíduos de uma sociedade, nos expressemos.
- *Importância Social*: O vestuário e a moda são constantemente usados como indicadores da importância social ou de status, e é através destes mesmos fatores que as pessoas são julgadas a respeito da sua importância na sociedade e o seu status,

apenas com base na sua forma de vestir. Em todas as culturas, a marcação do status é feita com bastante cuidado, principalmente quando existem alguns que estão em transição. A ascensão social momentânea de certos indivíduos, a mudança de sexo de outros, a adolescência, o período mais conhecido como sendo conturbado e que está entre a infância e a idade da maturidade, são assuntos que requerem uma maior atenção por parte da sociedade.

- *Definição do papel Social:* Está relacionado com as variadas maneiras que os indivíduos esperam que determinadas pessoas se comportem. A Moda poderá ser usada como indicador e definição dos papéis sociais que as pessoas têm na sociedade. Por exemplo, as fardas dos médicos, enfermeiros, policiais, auxiliares de saúde, seguranças, bombeiros, etc., indicam o seu papel no exercer das suas funções. A forma como as pessoas se vestem é a forma mais visível da expressão das diferenças individuais, e com isto, as experiências de consumo estão, não só, agregadas aos significados particulares de compra como também baseadas no papel social.
- *Importância econômica:* O status económico está também associado à posição que está dentro de uma economia. A moda e as peças de roupa refletem o tipo de estrutura económica em que as pessoas se encontram. Este aspeto do modo de vestir e da Moda pode ser descrito como significado do lado económico e contratual de vestir que é o oposto do lado social e cultural. A moda e o modo de vestir também sugerem em que hierarquia determinada pessoa se encontra numa economia.
- *Símbolo Político:* A Moda e a forma de vestir também está vinculada ao funcionamento do poder. No entanto, existem duas espécies diferentes de poder: o poder que é referente ao modo como o mesmo é exercido pelo Estado ou os seus representantes; o poder que está relacionado à maneira pelas qual ele funciona entre pessoas e as suas relações.
- *Condição Mágico-Religiosa:* O uso de amuletos, objetos de proteção, cores e talismãs através de acessórios e peças de roupa. O vestuário neste caso é usado como indicador da crença, fé e força da crença. Também pode significar, status ou uma posição dentro de um determinado grupo/ seita, e força ou profundidade da crença ou da participação.
- *Ritos Sociais:* A Moda e o vestuário são muitas vezes usados para marcar o princípio e o fim de rituais e para diferenciar o que é um ritual e o que não é. Por exemplo, o vestuário usado num casamento, batizado, festa ou até mesmo um funeral, não são peças de roupa que seriam usadas do dia a dia.
- *Lazer:* A moda e o vestuário também podem demonstrar o início ou o fim de um momento de relaxamento. Para isso também é necessário despende de tempo ou de tempo e dinheiro, e para isso é necessário que esteja numa determinada classe social. Ter estes dois privilégios, tempo e dinheiro, significa que é membro de uma classe social privilegiada. Definir que a moda possui um aspeto de lazer é afirmar que a mesma pode ser uma fonte de prazer, tanto a nível individual como social e cultural (Barnard, 2003 apud Miranda, 2008).

A moda possui duas facetas principais, que são singulares, a busca pela individualidade e a necessidade de integração social, as mesmas são importantes para o estudo do consumo como forma de comunicação e interação entre as tribos da sociedade. A busca pela individualidade tem como premissa que o modo de vestir é a assinatura de determinado indivíduo, uma reação contra a sociedade de massa, a individualidade é expressa de forma muito mais ampla através da forma de vestir. A necessidade de integração social está relacionada com a pressão por parte de uma sociedade pode influenciar drasticamente a escolha de estilos. O modo de vestir permite satisfazer as necessidades de aprovação do grupo social e diferenciação na sinalização de um determinado status social (Miranda, 2008).

O sistema da moda procura propagar produtos culturais que tenha processado. Ele fornece à sociedade produtos cujos significados correspondem às formas básicas que caracterizam o mundo. A moda não deve ser entendida apenas como um esquema de distinção social, ela também está relacionada com os valores e significações culturais modernas, que dignificam a expressão e o novo da individualidade humana. No meio de muitos símbolos e expressões, o vestuário é uma das mais importantes linguagens não verbais que o “eu” transmite por um grupo social. A Moda e o Vestuário são culturais na medida em que é através dos mesmo que os grupos sociais se identificam e comunicam a sua identidade. O sistema de moda procura interação social. Ou seja, a Moda é uma cultura de consumo e atualmente a sociedade é regida por essa mesma cultura. Segundo Belk (2004) existem quatro condições para o tipo de consumo: (1) uma parte substancial da população consome em níveis superiores aos da subsistência; (2) As trocas controlam a produção dos objetos de consumo; (3) o consumo sendo uma atividade apropriada e desejável; (4) As pessoas julgam-se umas às outras e a elas mesmas, esse julgamento está relacionado ao seu estilo de vida de consumo (Belk, 2004 apud Miranda, 2008).

No processo pela procura da identidade dentro do contexto social, a Moda cumpre um papel de percepção da sua pessoa, torna-se também um instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade. Torna-se assim divertido estar na moda. Para Davis (1992), a moda está altamente dependente do contexto, existe uma variação com símbolos que são construídos, que são entendidos e apreciados pelos mais diferentes estatutos sociais. Os elementos dos códigos do vestuário (cores, texturas, corte, material, *fitting*, etc.) significam de forma bastante clara palavras ou ícones (David, 1992 apud Miranda, 2008).

A Moda é, na verdade um fenómeno cíclico adotado pelos consumidores em momentos de tempo e situações particulares. As novas tendências trazem consigo, historicamente, a continuidade das mudanças de estilo, que representam a mudança do rompimento com um passado recente. É também de comportamento, que temporariamente é adotada por uma parte visível de membros de um grupo social, essa mudança de comportamento acaba por ser vista como sendo algo importante para a época e a situação em que se encontram até à data. Como já referido anteriormente, a moda é um processo de disseminação social, é através dela que novos estilos adotados por grupos de consumidores no mesmo período, é capaz de refletir de que maneira as

pessoas se definem. A moda é um código ou uma linguagem que ajuda a decifrar significados, no entanto, diferente da linguagem, a moda está dependente de um contexto, neste caso o mesmo produto/ item pode ter diferentes interpretações de diferentes consumidores e em circunstâncias distintas. Nos termos da semiótica, os significados dos produtos de moda são frequentemente sub-codificados, isto que dizer, que não existe significado concreto e sim uma abertura para as diferentes interpretações que possam existir. Os símbolos não verbais são objetos de moda que frequentemente significam mais do que só as suas capacidades de estar na moda ou serem “*fashionability*”. (Sproles, 1994 apud Miranda, 2008)

Segundo Miranda (2008), a moda é imitação de um modelo que foi estabelecido que satisfaz a procura por uma adaptação social, a diferenciação e o desejo de mudança, baseado pela aprovação de um grupo social. A moda é usada para o desenvolvimento do senso da identidade pessoal. Os consumidores usam-na para a representação de tipos sociais específicos e formar julgamentos de conexão ou dissociação através da construção de identidade social que idealizaram. Para Freyre (1987), a moda impõe-se sobre cada indivíduo, é a pressão, ainda que sobre os gostos pessoais, de um consenso coletivo. Mas, na realidade, existe a possibilidade de existir um consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, no entanto, as divergências são existentes e são elas proporcionam o avanço da mudança da moda. Sendo assim, a moda funciona como uma amostra de identidade de uma pessoa ou de um grupo social, que se encontra predominante naquele período, em determinada região (Miranda, 2008).

Como já referido anteriormente, a busca pela variedade, a criatividade pessoal, a atração sexual e a conformidade com a sociedade são fatores psicológicos que explicam a motivação das pessoas para estarem na moda. Estes consumidores tem o desejo e a necessidade de serem diferentes e únicos dos restantes, no entanto, não diferentes o suficiente para que percam a sua identidade social. A identidade é uma construção social. O desenvolvimento de identidade individual está inerente, paralelamente, ao desenvolvimento de uma identidade social coletiva (Miranda, 2008).

Sproles (1979) defende que existe quatro princípios psicológicos básicos que relacionam o comportamento de consumo, no vestuário, seja identificado:

1. As peças de roupa são objetos que podem ser usadas como incentivo pessoal, como exemplo, uma fuga da realidade;
2. Torna-se um veículo de autoexpressão, por ser muito visual, é mais facilmente manipulado de maneira que demonstre significados de personalidade e autoconceito;
3. Satisfazer a necessidade individual da identidade social, em particular em relação aos restantes indivíduos;
4. Estabelece, mantém e aumenta a sensação de segurança pessoal, ou seja, vestir de forma apropriada para uma determinada ocasião tem um efeito direto de autossatisfação, auto aprovação e, talvez o mais importante, aprovação social (Sproles, 1979; apud Miranda, 2008).

A forma de vestir é considerado um símbolo social, ele vai sendo alterado em função das mudanças estruturais e do estado da sociedade. Na sociologia, a moda é vista como sendo um comportamento coletivo ou onda de conformidade social. A Moda pode ser considerada um código ou língua que ajuda a decifrar significados. Está dependente de um significado, como já referido, o mesmo produto pode ser interpretado de diferentes formas, por diferentes consumidores em diferentes situações sociais. A moda precisa de transformar o significado de signos que estão unidos ao significante e ao significado, através de uma ordem de razões. É através desse processo de racionalização que justifica o consumo da moda, dando-lhe também algum prestígio e a retirando do seu estereótipo de futilidade. Convertendo os signos em razões, na moda (Sproles, 1979 apud Miranda, 2008).

O sistema da moda é o principal motor responsável por essa racionalização, pois, segundo Miranda (2008):

“(...) ele é o coração da sociedade moderna de consumo que proporciona flexibilidade e coerência à incoerência da descontinuidade do consumo atual: consumo > desgaste.” (Miranda, 2008)

Com isto, podemos afirmar que as peças de roupa influenciam, na realidade, a interpretação das questões que estão relacionadas com o status. Assim se explica a razão pela qual um indivíduo pode representar, de forma positiva, um grupo ou classe de pessoas, estando incluso, as suas qualidades pessoais, atividades, posses, posição no grupo, e os demais valores que o prestigiam socialmente. Pode-se, assim, afirmar que a moda é um reflexo da personalidade individual, mas também social (Simmel, 2008).

2.1.2. Temporadas e o Ritmo da Moda

Segundo Barthes (1967), as alterações da Moda dão a sensação de serem constantes, quando consideramos um período histórico relativamente longo e irregulares se for reduzido esse mesmo período aos poucos anos que antecedem o momento em que nos posicionamos. A Moda parece que dispõem de duas durações: uma duração histórica e outra duração memorável. Kroeber (1940), quem estudou grande parte da duração histórica, no seu estudo provou que, de certa maneira, a História não intervém no processo da Moda, na exceção, de apressar certas mudanças. A História não produz formas, por isso mesmo, não se consegue explicar, analiticamente, um estado de Moda. E, para além disso, o ritmo da mudança de moda não era só regular, como também tem tendência para que seja alternado as formas segundo uma ordem racional. Como por exemplo, a largura da saia e a largura da cintura da saia são uma relação inversa, ou seja, quando uma é estreita, a outra é larga. Com isto, quer dizer que, numa escala de duração longa, a Moda é um fenómeno ordenado. Esta ordem dependerá da própria Moda. A sua evolução tanto

pode, por um lado, ser descontínua, ou seja, não procede se não for por “entradas” distintas (Barthes, 1967; Kroeber, 1940).

“A linguagem não poderia ter nascido senão de repente. As coisas não se poderiam ter posto a significar progressivamente.” (Lévi- Strauss, 1950; apud Barthes, 1967)

No entanto, a sua evolução também pode ser endógena, ou seja, é desenvolvida a partir da sua origem, uma vez que não se pode afirmar que haja uma relação genética entre uma forma e o seu contexto histórico (Barthes, 1967).

Apesar de tudo, a História não tem qualquer tipo de poder para agir de forma dependente sobre formas, mas pode agir sobre os ritmos dessas formas, podendo perturbá-lo ou até de forma que surjam mudanças. Paradoxalmente a isto, a Moda só pode obedecer a uma história ou muito longa ou nula. Quer isto dizer que enquanto o seu ritmo for regular, a Moda está conservada fora da História, ela é mutável, no entanto, as suas mudanças são alternativas, e puramente endógena, tratando-se de uma diacronia¹: para que a História tenha uma intervenção na Moda é necessário, que a mesma altere o seu ritmo, essa alteração não parece ser possível a não ser num longo período histórico (Barthes, 1967).

De acordo com Kroeber (1940), a sociedade em que nos encontramos, pratica o mesmo ritmo de Moda há vários séculos, quer com isto dizer, que só quando esse ritmo mudar é que a explicação histórica terá de intervir, e como o ritmo está dependente do sistema, a análise histórica deve passar também por uma análise sistemática (Kroeber 1940 apud Barthes, 1967).

Supondo que o ritmo da Moda é bloqueado e que, para além de pequenas alterações sazonais, o vestuário deixa de sofrer alterações durante um longo período, a História, tem o dever de tomar conta não do próprio sistema, mas sim da sua permanência. Essa mudança de ritmo será o signo de uma nova sociedade que está definida através da sua economia e suas ideologias (sociedade global), tornando-se assim impermeável aos ritmos históricos do vestuário. Este período histórico, conhecido como ritmo estável, tem de ter um polo oposto, um período mais curto, com variações sazonais da Moda, que pode ser chamado de microdiacronia. Este segundo período, que se encontra dentro do primeiro, presta a sua individualidade ao carácter anual do Moda, que com isto dizer que, está marcado por uma variabilidade muito intensa (Barthes, 1967).

A Moda é decidida por determinados grupos produtores com o intuito de acelerar a renovação de peças de vestuário, que seria demasiado lenta caso dependesse apenas do estado de conservação das mesmas. Sendo assim, a Moda pode ser definida por dois ritmos: ritmo de desgaste, formado pelo tempo natural da renovação de uma peça de vestuário, ou seja, plano exclusivo de necessidade materiais; e o ritmo da compra, formado pelo tempo que separa dois atos de compra

¹ Perspetiva na linha do tempo; termo para designar um processo simultaneamente temporal.

da mesma peça de vestuário. Neste sentido, se o vestuário só se compra por necessidade, porque se gasta, não há Moda. Quanto maior o ritmo de compra superar o ritmo de desgaste, maior é a submissão à moda, ou seja, se o ritmo de compra for maior que o de desgaste, isto é, se compra mais do que realmente gasta as peças de roupa, existe moda. A Moda é estruturada na História, só é destruturada no que diz respeito à imagem que temos dela. A confusão da Moda não está relacionada com o seu estatuto, mas sim, aos limites impostos na memória da sociedade (Barthes, 1967).

Com isto, ao longo dos séculos, o ritmo da moda tem aumentado a olhos vistos, o sucesso do *fast fashion* acabou por ser um dos grandes impulsionadores do aumento desse ritmo. Segundo Erner (2005), o sucesso do *fast fashion* não está relacionado com o desejo de querer comprar ou não por parte dos indivíduos de uma sociedade, é sim pelo facto deste modelo de consumo se ter popularizado (Erner, 2005).

“A aceleração dos ciclos de moda foi acompanhada por uma democratização de tendências.” (Erner, 2005)

Esta democratização das tendências faz com que o consumidor procure produtos, mas acessíveis e que sejam uma novidade, aumentando assim os seus níveis de consumo e desejo, o que acaba por favorecer as empresas de *fast fashion* (Erner, 2005).

2.1.3. A comunicação de Moda

Segundo Baudrillard (1991), o consumidor começa a ser moldado a um mundo imaginário quem as imagens que lhe são transmitidas parecem ser mais essenciais do que a realidade. Num mundo, atualmente, moderno é indispensável que a comunicação esteja em tudo. A dinâmica da sociedade é movimentada em torno da comunicação e dos valores propagado pela mesma através de símbolos que foram sendo construídos e partilhados entre eles. É necessário haver um desenvolvimento da compreensão da comunicação e qual o seu papel no processo de consumo na rotina diária dos indivíduos para se poder entender o comportamento do consumo simbólico (Baudrillard, 1991; Miranda, 2008).

A comunicação pode ser definida, segundo Damhorts (2000), como:

1. Um processo criativo entre duas ou mais pessoas. Como por exemplo, quando as mulheres nos anos 1990, aderiram todas ao estilo de cabelo da atriz Jennifer Aniston, na série *Friends*, isto significou que houve um grande impacto na audiência, ou seja, quer isto dizer, que as pessoas recolheram os significados que foram transferidos para aquele estilo de cabelo e quiseram seguir aquela aparência como parte da sua identidade pessoal.

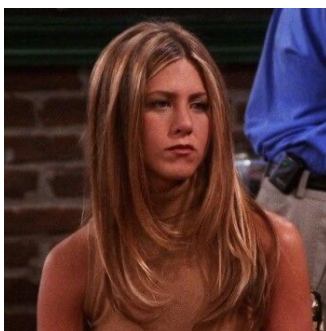


Figura 1.1. Jennifer Aniston na Série *Friends*, 1998. Fonte: Pinterest

2. Um processo que envolve o envio de mensagem para um recetor e, para que seja um ato de comunicação completo, o recetor deverá enviar um feedback (retorno). Como exemplo, conseguir um emprego ou ser convidado para um encontro são considerados feedbacks positivos da forma de vestir de um individuo.
3. Um processo dinâmico, onde significados partilhados são negociados e criados para um entendimento comum. Ou seja, entre o emissor e o recetor deveram de estar em consonância sobre os significados de vestir para que haja a interação. Como por exemplo, uma roupa que seja apropriada para uma entrevista de emprego ou um vestido para um casamento, ou seja, os códigos de vestuário criados para as mais distintas ocasiões (Damhorts, 2000; apud Miranda, 2008).

A comunicação é intencional, em especial quando a mesma tem a intenção de persuadir. Ela é também transação, negociação em que as mensagens que são trocadas, baseiam-se na motivação de todos os participantes com a expectativa de respostas recíprocas. A comunicação é simbólica, por isso mesmo, os símbolos são criados e usados, através de objetos ou pessoas que estão representados nesses mesmos símbolos, os seus significados. Segundo Engel (1995):

“Toda a comunicação tem lugar mediante símbolos.”

A comunicação não-verbal está presente no ato de possuir, pessoas e pessoas, e no ato de comprar, pessoas e marcas (Engel, 1995 apud Miranda, 2008).

A comunicação de Moda é um dos elementos mais importantes para que haja um desejo de compra por parte do consumidor. O ser humano é um ser bastante curioso e, por isso mesmo, justifique a intensa relação entre o mesmo e o consumo. As ferramentas usadas na comunicação ajudam nesta vontade de consumir e desejar determinados produtos. Uma das ferramentas de comunicação mais importantes nos Pontos de Venda (PDV) são as montras. As marcas utilizam-nas como estratégia de venda e *marketing* para criar o desejo de pegar, ver e obter determinado produto. (Kotler, 2006; Bigal, 2001; apud Moura, 2011)

Segundo Kotler (2006), o marketing tem como tarefa transformar um desejo em uma necessidade. A montra torna-se um dos meios de comunicação (*offline*) e de exposição de produtos mais utilizadas no retalho de moda, por ser bastante eficaz no momento de atração e

complemento de identificação do consumidor. Neste caso, é indispensável entender a importância da montra e o empenho de comunicação que é posto, nesse pequeno espaço, é através dela que se inicia a relação do consumidor com a marca. Para Demetresco (2005), muito mais que a exposição de produtos, marcas e serviços, as montras realizam um confuso jogo estratégico do olhar, em que as regras de composição dão a entender uma imagem rigorosa e fenomenal, fazendo com que o consumidor fique seduzido pelo cenário visual que não pode ser mexido. Se a atitude de consumo for influenciada pelos elementos presentes numa montra, pelo simples facto de desejar obter tal produto, então, o desejo será enfatizado se todos os elementos que se encontram na montra estiverem mais próximos da realidade vivida dos consumidores (Kotler, 2006; Demetresco, 2005; apud Moura, 2011).

O retalho, atualmente, tem vindo a ser uma das ferramentas mais poderosas quando acompanhadas de ações de merchandising, apesar do desenvolvimento da era digital. Os PDV não são veículos de comunicação solitário, o *marketing* do retalho tem se transformado num componente extremamente importante para o *marketing*, mix de produtos e serviços. A comunicação é uma estratégia de marketing indispensável para as vendas pois as lojas são uma das forças comerciais mais poderosas principalmente quando acompanhados de um bom *Visual Merchandising* (VM). Assim como, o VM é uma das ferramentas indispensável da comunicação na estratégia de *marketing* e vendas (Moura, 2011).

2.2. Visual Merchandising

2.2.1. A importância do VM

Antes de tudo, é necessário percebermos o que é o *Visual Merchandising*, segundo Blessa (2011) o VM é a criação de um ambiente de loja que procura criar uma identidade através do Design, da Arquitetura e da Decoração de um Ponto de Venda com a intenção de habituar, motivar e instigar o consumidor à compra. Pode ser definido como sendo “a apresentação de toda a mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disposição de complementos (produtos/produtos) e autoexplicação (descritiva/ilustrativa)” conforme o conceito atribuído por Bhalla (2010). Não só é a combinação dos estímulos visuais, como também abrange os outros sentidos, como o olfato, a audição e o tato. Neste estudo de caso específico, que analisa o retalho de vestuário, tornam-se também muito importantes para a experiência de compra do consumidor. Estes sentidos são estimulados através das cores, disposição de artigos, iluminação da loja, da sonoplastia e do aroma que foram criados pela marca para serem aplicados no PDV, que deve ser sempre adaptada ao seu público-alvo. Atualmente muitas marcas fazem a utilização desta estratégia como estímulo para a entrada de clientes no ambiente de compra e posteriormente para a sua fidelização (Blessa, 2011 e Bhalla, 2010 apud Batista e Escobar, 2020).

No entanto, segundo Sampaio (2017) o termo *Merchandising* e *Visual Merchandising* detêm definições e significados diferentes. *Merchandising* é a ação ou material promocional e a

calendarização de atividades em estabelecimentos comerciais, como lojas de retalho, com o objetivo de promoção de um certo produto “essencial” na vida do consumidor de forma a ser criado um impulso de necessidade de compra na mente do mesmo (Silva, 1990, apud Sampaio, 2017, apud Fogaça, 2021). Já o *Visual Merchandising* é, segundo *Point of Purchase Advertising Internacional* (POPAI apud Blessa, 2006, apud Sampaio, 2017, apud Fogaça 2021), considerada “uma ferramenta de marketing que envolve desde o planejamento da vitrine, a iluminação do ambiente, os sons, as cores, comunicação visual, o design, tecnologia do mobiliário, equipa de vendas, etc.” procurando estimular os sentidos do ser humano com o intuito de despertar um desejo que se torna automaticamente uma necessidade. Para além disso, o VM é considerado uma ferramenta estratégica de *marketing*, possibilitando à marca criar e construir uma ligação entre ela e o consumidor, oferecendo uma experiência de compra que vai de encontro à expectativa do consumidor (Bernardino, 2008 apud Batista e Escobar, 2020).

O VM como estratégia de *marketing* é uma ferramenta fundamental, quando usada de forma coerente com o propósito da marca, pois é através dele que a mesma comunica a mensagem que pretende passar e se envolve com o seu consumidor na sua experiência de compra. Segundo Malhotra, Ebster & Garus (2013) a principal característica do *Visual Merchandising* é ser a “*linguagem de uma loja*”, é através dele que a marca cria uma envolvimento com o seu consumidor, fazendo-se munir do design de ambiente, da comunicação visual e da interação visual, que são pontos fulcrais para que o consumidor saia do PDV com a ideia de que o tempo despendido na loja tenha valido a pena (Malhotra, Ebster & Garus, 2013).

Com isto, o VM é, segundo Bôas e Lopes (2015) apud Sackrider, Guidé & Hervé (2009), o catalisador da compra como também o vetor da identidade da marca no PDV, é através dele que se deixa claro a leitura e a oferta que se quer transmitir, contando a sua história que é criada através da ambientação do espaço, seduzindo de forma emocional o consumidor. Estes recursos estratégicos estão divididos em quatro eixos, com referem Bôas e Lopes (2015) apud Sackrider, Guidé & Hervé (2009):

1. *Eixo de Estratégia e Organização de Oferta*: de forma que o consumidor consiga ter uma leitura clara, rápida e fácil este recurso assume uma organização lógica desde a implantação de zonas físicas dos produtos, categorizando-os em famílias, subfamílias e/ou temas, organização por cores, material e estilos;
2. *Eixo de Gestão*: como forma de obter resultados na otimização de vendas e aumento de oferta ao cliente, este recurso vai depender do espaço disponível no PDV, das proporções de rentabilidade da marca, como também na organização do produto, através da escolha de qual produto e/ou família receberá uma maior visibilidade dentro do PDV;
3. *Eixo Sedução*: este recurso é o responsável pela disposição e animação do PDV, é ele que reflete a identidade da marca assim como contribui para todo o ambiente envolvente, criando assim uma relação de gratuidade lúdica e afetiva entre cliente e marca;

4. *Eixo Comunicação*: está relacionado com todo o PDV, é o recurso que permite à marca mostrar a sua identidade ao seu consumidor através das produções para coleções, música, objetos de decoração ou montras. (Bôas e Lopes, p.45, 2015)

Bôas e Lopes (2015) refere ainda que os autores, Sackrider, Guidé & Hervé (2009), apontam ainda quatro elementos como os principais responsáveis para o desenvolvimento, no século XX, do Visual Merchandising “*a evolução da distribuição, as modificações do comportamento do consumidor, a banalização dos produtos e o crescimento da concorrência*”(Sackrider, Guidé & Hervé, 2009 apud Bôas e Lopes, 2015).

2.2.2. A estrutura do VM

Para Sampaio (2017), o Visual Merchandising tem como principais funções “*identificar, controlar, ambientar, acomodar e promover os produtos*”, para além da elaboração da montra como um todo, desde o letreiro, a fachada e projetos externos, também tem como função destacar os produtos de forma mais visível e atraente com o intuito de aumentar a sua rotatividade. O VM tem dois principais objetivos, segundo Sackrider, Guidé & Hervé (2009 apud Sampaio, 2017 apud Fogaça, 2021) os quantitativos e os qualitativos. Os objetivos quantitativos são todos os elementos que aumentem o número de vendas assim como otimizam a margem de lucro e que limitam custos gerais, sendo segmentados por quatro ações distintas dentro do ponto de venda: Facilidade no percurso do cliente; Legitimação da oferta; Oferecer um serviço que seja coerente com o seu posicionamento e imagem da marca, assim como, a expectativa do cliente; e tradução da qualidade do produto que oferece. Os objetivos qualitativos demonstram a identidade da marca e o que a diferencia dos seus concorrentes (Sackrider, Guidé & Hervé, 2009; Sampaio, 2017; Fogaça, 2021).

Ainda assim, o VM tem como principais funções o aumento das vendas por impulso, estimular a atenção do consumidor, expor o produto de forma mais atraente, promoção e identificação da marca e/ou produto e criar uma associação entre o tipo de loja ao produto; com estas funções a serem bem geridas e realizadas isto traria um impacto bastante positivo, desde o destaque da imagem da marca, o crescimento de vendas, atração de maior volume de clientes, uma maior e forte relação entre fornecedores-loja, rotação de produto, um aumento de valor aos produtos e a satisfação do consumidor (Feijó e Botelho, 2012, apud Sampaio, 2017 apud Fogaça, 2021).

Com isto, a utilização de elementos visuais no VM, são bastante importantes para uma boa experiência de compra para o consumidor, através da sua comunicação coerente através das montras, do layout da marca, apresentação dos produtos, a atmosfera criada na loja, a sua decoração e a comunicação visual da marca, estes elementos vão contribuir para a criação da personalidade e imagem da marca, transmitindo uma imagem harmoniosa (Sackrider, Guidé & Hervé, 2009; Malhotra; Ebster ;Garaus, 2013 apud Batista e Escobar, 2020).

Segundo Malhotra, Ebster & Garaus (2013), o VM, esteticamente falando, cria ao consumidor uma sensação positiva produzindo assim uma facilidade de gerar vendas, dar ao consumidor uma vontade de consumir mais o produto que é disponibilizado e o regresso do mesmo ao PDV, sendo que o mesmo se torna, através da ambientação um espaço estimulante para a compra. Do ponto

de vista técnico, o VM trará um aumento de vendas, uma maior rotação de produto e por consequência aumentar a produtividade da loja (Malhotra, Ebster & Garaus, 2013).

Um dos elementos visuais mais importantes nas lojas é a montra, este faz parte de um projeto de design da mesma, composto por Layout, sentido de circulação, comunicação visual, iluminação, música, aromas e cores que também são muito importantes para a mensagem que a marca quer transmitir ao seu público-alvo, estes elementos serão abordados nos capítulos seguintes (Malhotra, Ebster & Garaus, 2013).

2.2.3. Montra

Como já referido anteriormente, a apresentação do PDV é muito importante para a comunicação da marca com o seu público, sendo que a mais importante e a que destaca a marca dos seus concorrentes é a montra. A montra, segundo Demestre e Maier (2004), tem como principal função aumentar no cliente o desejo de ter determinado produto, despertando assim a intenção de compra (Demestre e Maier, 2004; Gusmão, 2009; apud Fischer E Soares, 2018).

De acordo com Fischer e Soares (2018), a montra é o cartão de visita de um PDV, mas é também um convite a uma compra efetiva e posteriormente uma fidelização por parte do consumidor. A montra é o cartão de visita e também o reflexo da oferta de produto proporcionado pela marca, ela exterioriza o público-alvo que a marca pretende alcançar, contribuindo assim para a criação de uma imagem da marca, que será o primeiro ponto de contacto físico entre ela e o consumidor (Sackrider; GUIDÉ; Hervé, 2009 apud Batista e Escobar, 2020).

Para além disso, a montra é vista como uma *“ferramenta de comunicação de marketing”* que traz um menor investimento, mas mais eficiente no que diz respeito à sua atração de clientes para dentro de um PDV, pois é ela que reforça a imagem da marca, sendo que o primeiro contacto que o cliente tem com a mesma, é através da montra, que conduzirá, consequentemente, a ilações sobre o que poderá encontrar dentro da loja (Hasckel; Delvechio, 2019 apud Batista e Escobar, 2020).

Cobra (1992), defende que a montra é uma ferramenta complexa de comunicação não verbal que está dividida em diversas categorias, mas com funções de comunicação distintas. Afirma que a montra tem de interagir com o consumidor, e deve estar de acordo com o conceito e cultura da marca, instigando o desejo e a curiosidade que cria convite ao consumidor para se dirigir ao interior do PDV. As marcas acabam por criar, através da montra e que é transmitido para dentro do PDV, uma atmosfera que faz com que o consumidor se envolva na história que é contada. Fischer e Soares, (2018), o autor destaca ainda que é importante criar um modelo de montra específico de acordo com cada momento, ou seja, é importante e necessário que sejam criadas montras de acordo com as sazonalidades, períodos e datas específicas do ano que são importantes para cada cultura, lançamento de novas coleções, assim como, época de saldos/promoções, com a intenção que seja criada uma comunicação mais fluida e clara com o consumidor (Cobra, 1992; Fischer e Soares, 2018).

No entanto, Gomes (2002), destaca a importância dos princípios da *Gestalt*² para uma comunicação visual eficaz, em que a função mais relevante é que garanta que a montra seja agradável aos olhos do público, pois é devido a estética da montra que maior parte dos consumidores entram dentro de um PDV. Segundo o mesmo, através da correta aplicação dos princípios da *Gestalt* é possível garantir-se uma imagem agradável, através de uma máxima muitas vezes ouvida, “*less is more*”, ou seja, uma montra que esteja organizada, “limpa” visualmente falando, sem demasiados elementos que desfoque o olhar do consumidor do que realmente é pretendido ter destaque, neste caso um produto específico, faz com que a montra consiga ter um peso e uma repercussão no aumento de vendas bastante grande (Gomes, 2002; Fischer e Soares, 2018).

Atualmente, de acordo com Bigal (2000), a montra deixou de ser apenas um elemento de exposição de produto e passou a ser um elemento fulcral na estratégia de marketing por parte das marcas, passaram, também, a ter como função comunicar a identidade, os valores e a cultura da marca, trazendo para o seu consumidor uma sensação de representatividade por parte da mesma. Tavares e Irving (2009), afirmam que as marcas deixaram de oferecer produtos e passaram a comercializar estilos de vida e personalidades, ou seja, é criada uma ligação emocional entre o consumidor e a marca, fazendo com que o consumidor se sinta totalmente íntimo com a marca e com os valores que ela representa, dando assim um peso maior a afirmações, já referidas em capítulos anteriores de Sackrider, Guidé e Hervé (2009) (Bigal, 2001; Tavares e Irving, 2009; Fischer e Soares, 2018).

2.2.4. Disposição da Montra

2.2.4.1. Elementos Estruturantes

Nos dias atuais as marcas procuram transmitir a sua identidade e criar a sua relação com o cliente de forma mais clara, visível e diferente dos demais, sendo cada vez mais importante que essa relação seja criada através das montras. É através da utilização adequada da iluminação, das tonalidades de cor, dos materiais, dos elementos decorativos e dos estímulos à percepção que é estabelecido uma relação afetiva entre o consumidor e a marca (Demetresco, 2005 apud Oliveira e Souza, 2022).

Demetresco (2005), defende que as montras estão ligadas ao meio urbano onde se inserem, pois, são elas que criam uma releitura do que está ao seu redor, através da exposição de produtos, que acabam por refletir pequenas características daquele meio que são expressos pela sociedade que a envolve, ficando assim no pensamento das pessoas (Oliveira e Souza, 2022).

“As vitrinas no meio urbano são manifestações de discursos em que são gerados efeitos de sentido e, portanto, constituem-se como textos que

² A arte funda no princípio da pregnância da forma. Na forma de imagens, os fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual que constituem para o ser indispensáveis. Esta teoria sugere que os seres humanos percebem objetos como formas inteiras e organizadas, em vez de partes separadas. Os princípios da Gestalt são: semelhança, proximidade, continuidade e fechamento, que influenciam o modo como percebemos e interpretamos as imagens.

têm uma estrutura, prevista num sistema e estabelecem relações de significação com a cidade, o espaço urbano circundante. Ao analisar o percurso das vitrinas e conhecendo o meio urbano no qual elas se inserem, pode-se apreender a alternância de formas e de materiais utilizados, os diferentes modos de contar histórias - e as próprias histórias que constituem o repertório do vitrinista - e isso acaba criando possibilidades de estudos acerca dos estilos de vitrinas, extensivos aos estilos da cidade, do bairro e de sua população, pois as informações são absorvidas e compreendidas por cada sociedade ali presente". (Demetresco, p.31, 2005 apud Oliveira e Souza, 2022).

Como já referido em capítulos anteriores, as fachadas e as montras são um dos elementos mais importantes da arquitetura comercial, pois é através delas que conseguimos induzir o nosso cliente a entrar no espaço comercial, estes dois elementos do VM devem simbolizar a identidade da loja assim como atingir o consumidor de forma emocional, com o intuito de o atrair para um desejo de consumo do produto que está a ser oferecido (Costa, 2020).

A apresentação de uma montra deve ter como objetivo destacar o produto através de variados métodos cenográficos, fazendo com que o cliente viaje até um mundo quase que imaginário, mas verídico que o faça ter a necessidade de comprar o produto destacado, gerando, também, uma curiosidade em descobrir mais sobre a marca e a coleção, acabando por fazer com que o mesmo (cliente) entre com o foco de encontrar o produto que deseja, mas que no final acabe por levar mais coisas do que previa (Maier; Demetresco,2004).

É fundamental que na apresentação de uma montra, alguns pontos sejam tidos em consideração, como a limitação do número de produtos que será exposto, para que não haja um ruído visual que faça com que o consumidor perca o foco do que realmente se quer destacar, excesso de informação causa confusão, montras com demasiados artigos dão a impressão de lojas de descontos; a iluminação, os focos de luz deve estar direcionada para o produto, sem causar demasiadas sombras, assim como a iluminação ambiente deve ser forte o suficiente para não dar a sensação de estar demasiado escuro, a não ser que o seja feito de forma propositada; as cores usadas na montra, cores mais escuras podem destacar o produto, mas o uso excessivo das mesmas pode tornar a montra demasiado sombria, não atraindo o olhar do cliente; e por fim, o elementos cenográficos e de comunicação que devem estar de acordo com a mensagem que a marca pretende transmitir ao seu público, através de textos coloridos e impactantes que se realce na montra, no entanto, as frases, a utilizar, devem ser curtas, simples e explicativas (Blessa, 2011; Morgan, 2011 apud Batista e Escobar, 2020).

2.2.5. Organização da Loja

2.2.5.1. Circulação e Movimento

Para Morgan (2011), o design da loja tem como principal objetivo apresentar ao consumidor o produto da melhor maneira possível através de um conjunto de elementos “secundários” que criam no espaço uma ambiência, funcionalidade e um convite para permanecer dentro dela durante muito tempo. Tem de existir uma coerência entre o design da loja e o produto que se está a comunicar. Com isto, é importante termos atenção a vários elementos complementares que não parecem ter um impacto muito grande nos PDV, mas que influenciam bastante a estrutura do mesmo (Parente, 2007. Apud Batista e Escobar, 2020), são eles:

1. *Paredes*: é através das cores, as texturas utilizadas e seus acabamentos um dos fatores que contribuem para a atmosfera do PDV. Lojas de luxo e/premium em que se oferece a exclusividade podemos encontrar paredes com acabamentos mais elaborados, com alguns detalhes ou até mesmo revestimento com papel de parede dando um ambiente de luxo, sofisticação e exclusividade. Já em lojas de *fast fashion* e *low cost*, as paredes e revestimentos tentem a ser de acabamento ou materiais mais simples;
2. *Corredores*: um aspeto muito importante no design de um PDV é a largura dos corredores, quanto maior for a largura, maior a sensação de conforto para o consumidor, fazendo com que o mesmo passe mais tempo dentro do PDV e por consequência, consuma mais, por ter uma maior facilidade de locomoção em corredores mais amplos. Já os corredores mais estreitos criam uma maior dificuldade de locomoção, fazendo com que o consumidor desista da sua experiência de compra;
3. *Temperatura do PDV*: A climatização da loja é outro dos aspetos importantes quando pensamos na estruturação da mesma, pois Portugal tem diferenças de temperatura bastante dispare durante o ano inteiro, o inverno torna-se bastante frio e o verão bastante quente. Se a climatização da loja não estiver de acordo com as temperaturas que se praticam no exterior da mesma, a probabilidade de o consumidor não continuar/ terminar a sua experiência de compra é muito maior. O consumidor faz dos pontos de venda os seus “abrigos” para dias bastante frios e chuvoso como para dias com temperaturas bastante elevadas, tem de se oferecer uma climatização que apele que o mesmo despenda o máximo de tempo possível dentro do PDV, de forma a ter conforto térmico para experimentar o máximo de peças, para que resulte em vendas.
4. *Chão*: o chão deve de mostrar que é seguro e comodo ao consumidor, assim como, reforçar a identidade da marca. Em lojas de *fast fashion*, *low cost*, etc. o chão é revestido apenas com cerâmica ou cimento enquanto em lojas de luxo/premium o seu chão pode ser revestido com madeira e/ou carpetes.
5. *Provadores*: este elemento complementar é bastante importante, pois ele também serve como forma de comunicação da imagem da marca e devem ser cuidadosamente planificados quando se está a projetar uma loja. Lojas de luxo/premium os provadores são maiores, cómodos e totalmente equipados para a necessidade do

consumidor, já os provadores, das lojas de fast fashion, *low cost*, etc., são menores, mais simples, em muitos momentos com falta de mobiliário de apoio, como assentos e porta cabides, e em alguns casos com falta de privacidade (Morgan, 2011; Parente, 2007; Batista e Escobar, 2020).

Quanto ao layout da loja, é um dos elementos que tem uma grande influência no consumidor, pois é através dele que o consumidor, quando entra num PDV deseja receber o maior número de informação dos produtos disponíveis, preços praticados e informações aditivas que são necessárias para gerar a venda (Batista e Escobar, 2020; Parente, 2007; Merugu; Vaddadi, 2017). Segundo Malhotra, Ebster & Garaus (2013), o layout da loja são todos os elementos fixos, desde pilares, divisórias e provadores, que interferem na circulação do consumidor. Defende ainda, que o layout tem de proporcionar uma circulação fluida e suave do tráfego do consumidor com uma atmosfera mais prazerosa e um espaço eficaz (Malhotra, Ebster & Garaus, 2013).

Um bom layout de uma loja deve tornar para o consumidor a experiência de compra estimulante, divertida e confortável, para que seja mais acessível a localização do produto que pretende. Idealmente, ele deve incentivar à circulação do consumidor pela loja de forma que o mesmo compre mais do que esperado, aumentando, assim, o volume de vendas (Levy e Weitz (2000 apud Zamberlan et al. 2010); Fogaça, 2020). É ele que influencia a percepção do consumidor em relação à imagem da marca (Parente, 2007 apud Batista e Escobar, 2020).

É através do layout que se procura proporcionar conforto ao consumidor, tendo o cuidado em assegurar um fluxo orgânico, em que o mesmo não tenha obstáculos pelo meio do caminho e que tenha espaço para se locomover sem ir contra expositores, produtos ou pessoas (Escobar, 2020). Para além disso é o layout da loja que define a circulação que o cliente vai seguir até chegar ao seu ponto de interesse, é um trajeto pré-definido e projetado quando estamos a planear o layout da loja (Batista e Escobar, 2020 apud Morgan, 2011).

2.2.5.2. Equipamento e Mobiliário

Para além do layout bem construído de uma loja, também é importante salientar o uso adequado dos equipamentos e mobiliário que serão utilizados. O mesmo tem de estar de acordo com a essência que a marca pretende transmitir, assim como deve ser adaptado ao tipo de produto que será exposto. Por isso mesmo, tem de haver uma ligação entre o design de interiores de uma loja e o produto que nele será exposto (Granado e Moraes, 2015).

Podemos observar que dentro de um PDV existe uma “separação” de zonas imaginárias, que estão divididas por hierarquias, com o intuito de gerar um layout de mobiliário, assim como induzir/definir a circulação do consumidor. Uma das formas de organização do layout de mobiliário é a correlacionar aos produtos, ou seja, entender quais os produtos que devem estar juntos ou mais próximos uns dos outros de forma que haja uma sinergia e uma rentabilidade do espaço. A localização do produto deve ser pensada consoante as zonas hierárquicas (Morgan, 2009).

As zonas hierárquicas estão divididas em quatro zonas, estão relacionadas com o valor comercial crescente dentro do PDV. A primeira zona é classificada como zona de Platina, conhecida como

zona quente de um espaço, corresponde à área da loja em que logo após a entrada o consumidor tem acesso, sendo a área mais nobre do PDV, é onde devem sempre estar as promoções, lançamento, etc., por ser uma zona em que a circulação é constante; de seguida temos as zonas de Ouro e Prata, zonas intermédias, que o cliente obrigatoriamente tem que passar por elas para que finalize a sua experiência de compra, são as áreas entre a zona de Platina e de Bronze; e por fim a zona de Bronze, conhecida como zona fria, onde a circulação de clientes é mais reduzida, sendo uma área de pouca circulação, devem ser inseridos nesta área, produtos de primeira necessidade e os mais conhecidos, de forma a estimular o consumidor a passar por todas as zonas descritas, antes de alcançar o que realmente precisa, (Morgan, 2009 apud Granado e Moraes, (2015).

Como já referido anteriormente, a circulação de forma fluída dentro de um espaço comercial é fundamental, estimulando o consumidor a seguir o trajeto de forma despercebida, criado pela marca, com o intuito de gerar um maior volume de vendas. Existem dois recursos, que são bastante utilizados, de forma a orientar o consumidor no seu percurso até à finalização, que são os pontos focais, que normalmente são expositores, produtos estrategicamente expostos de uma certa maneira ou qualquer outro elemento de comunicação que possa atrair a atenção e estimulá-lo na circulação, como por exemplo, a utilização de manequins dentro do PDV; e as linhas de visão, que são sempre linhas imaginárias que de forma despercebida, para o consumidor, o levam para determinadas áreas, que se não fosse guiado por estas linhas o consumidor nunca passaria por lá (Granado e Moraes, 2015).

Estes dois recursos estão sempre de mão dada um com o outro, pois ambos se complementam, a linha de visão faz com que o olhar do consumidor a siga e o orienta até um ponto focal. É importante que os corredores estejam bem definidos e que atuem como linhas de visão, outra das soluções é a utilização de expositores como forma de estimulação da circulação do consumidor, no entanto, a incorreta disposição e dimensão desses expositores pode se tornar um obstáculo e interferir na fluidez do percurso (Morgan, 2009 apud Granado e Moraes, 2015).

Segundo Morgan (2009), a utilização de expositores em ângulo reto, não traz estímulo para que o consumidor circule pela loja, já os expositores posicionados em ângulo de 45°, ou seja, em “V”, favorece a circulação mais orgânica do consumidor para dentro do PDV. Para que haja uma promoção de vendas, o autor afirma que os expositores devem ser interativos e comunicarem com o consumidor, ou seja, tem de criar uma conexão entre a marca/espaço e o público-alvo. A exposição dos produtos pode ser feita de duas formas, em parede e no solo. Na parede, esta tem que, estrategicamente, serem móveis, para que haja uma flexibilidade de exposição das mais variadas tipologias de produtos, no caso do retalho de moda, esta variação poderia ser na altura e distância, por exemplo. No solo, normalmente é utilizado móveis como mesas e retas de forma que haja uma flexibilidade no layout da loja, no que fiz respeito à fácil movimentação dos mesmos, para que criem e demarquem circulações consoante o que a marca pretende transmitir em determinadas alturas do ano, em específico, lançamentos de coleções cápsulas, épocas especiais (Verão, Páscoa, Natal, etc.). Tanto a exposição como os expositores devem estar adequados ao tipo de mercadoria que será exposta nos mesmos (Morgan, 2009 apud Granado e Moraes, 2015). Para além da disposição dos artigos, uma das ferramentas utilizadas, de forma estratégica, para aumentar o tempo de visita ao PDV é a utilização de espaços de permanência, estes espaços devem

estar devidamente posicionados de forma que o consumidor possa ter uma perspectiva interessante da loja (Underhill, 1999 apud Granado e Moraes, 2015).

Outro elemento importante é o uso de sinalização adequada, pois proporcionam ao consumidor uma autonomia na sua orientação, as mesmas devem antecipar a procura de informação por parte do cliente. Pontos de Venda devem indicar os seus diferentes setores de forma simples e clara, para isso a sinalização mais indicada é a utilização de placas pendentes do teto e nas paredes, através de totens como *mupis* de luz *led*, que, conseqüentemente podem ser utilizados como pontos focais (Morgan, 2009, Grassioto, 2013 apud Granado e Moraes, 2015).

E por fim, uma das ferramentas mais importantes para uma boa exposição e destaque de produto é a iluminação, que é fundamental para a ambientação do espaço de forma eficiente como no destaque de produto. É através da luz que os volumes, materiais, recortes e os vazios propositados são moldados, também é através da mesma que o *visual merchandiser* consegue manipular o consumidor, direcionando o seu olhar para o produto que se pretende destaca, acabando por estimular sensações e emoções ao público. Através da iluminação, é possível determinar hierarquias entre produtos, conseguindo assim, criar com maior propriedade uma experiência desejada para cada cliente (Granado e Moraes, 2015).

2.2.5.3 Os sentidos

Para Blessa (2011), a comunicação visual é bastante importante no ato da compra, pois a visão é o grande responsável pelo processo de escolha, é o principal estímulo que faz o cérebro reagir e selecionar o produto, defende ainda que os elementos que constituem a comunicação visual são os letreiros com a identidade da marca, ou sejam logotipo, placas de decoração, *banners* com imagem de produto, *posters* de comunicação de coleção, que são considerados os perfis dos consumidores, decorações sazonais, comunicação de preços, novas coleções e coleções cápsulas, entre outros (Blessa, 2011 apud Batista e Escobar, 2020).

A comunicação visual de uma loja tem como principal função orientar o consumidor no seu processo de compra, como também reforçar a identidade e a mensagem que a marca pretende transmitir. Uma das formas mais eficazes de se comunicar com o consumidor é através da sinalização do produto, assim como do seu preço, pois encorajam o consumidor a comprar. (Batista e Escobar, 2020; Parente, 2007). A sinalização tem um propósito de chamar a atenção e informar o consumidor, sendo que deverá ser algo simples e de rápida leitura para que a mensagem que se quer transmitir ao consumidor seja facilmente compreendida (Blessa, 2011 apud Batista e Escobar, 2020).

Com isto, pode-se compreender que a comunicação visual é um dos elementos mais importantes, no que diz respeito à comunicação de uma marca, portanto é bastante importante para o consumidor, porque proporciona-lhe informações necessárias para a sua decisão de compra e para a marca porque trará um resultado positivo nas suas vendas. Segundo Batista e Escobar (2020), a comunicação visual estimula o consumidor a comprar e faz com que a sua permanência em loja aumente (Batista e Escobar, 2020).

Outro dos elementos que é necessário referir é a iluminação do PDV, é através da iluminação do espaço que o cliente vai ser convidado a entrar dentro do PDV e “envolver-se” com a marca, sendo

que o seu espaço tem um ar agradável e bonito aos olhos do consumidor, espaços que tenham aspeto de serem mais frios ou quentes acabam por causar um efeito contrário ao de espaços com sensação de temperatura amena, isso deve-se ao facto da utilização das diferentes cores de luz (Batista e Escobar, 2020). Para Blessa (2011):

“A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. [...] A iluminação destaca partes atrativas da loja e pode disfarçar as partes visualmente desagradáveis e que não podem ser mudadas. [...] Lojas escuras ou as que “economizam luz” criam uma atmosfera pouco atrativa, desestimulando os clientes a entrar. [...] Toda a loja deve ser clara, mesmo durante a luz do dia. O tipo de iluminação também precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias. [...] Lâmpadas focais que dão desta- que dirigido às mercadorias na vitrine valorizam os produtos e direcionam o olhar do cliente.” (Blessa, 2011 apud Batista e Escobar, 2020)

Portanto, percebe-se que a iluminação tem uma forte influência na ambientação de um PDV e por consequência afeta, quer positiva quer negativamente, o volume de vendas. Podemos afirmar que a lojas com maior claridade são mais atraentes, tornam-se ao olho do cliente mais agradáveis, limpas e convidam-no a permanecer dentro delas por muito mais tempo, já lojas mais escuras causam o efeito contrário, o cliente não tem desejo de permanecer por muito tempo dentro da loja, torna-se desconfortável e dá a sensação de estar suja. A iluminação tem uma forte influência no comportamento humano, pois PDV mais iluminados aumentam o estímulo de uma pessoa, aumentando assim, as compras por impulso (Batista e Escobar, 2020; Parente, 2007; Malhotra, Ebster & Garaus, 2013).

Segundo Roble (2005 apud Zamberlan et al. 2010 apud Batista e Escobar,2020), tão importante é a exposição do produto com a iluminação do ambiente em que o mesmo está inserido. O uso de apenas luz branca, não é o mais indicado, pois a mesma não destaca o produto, assim como, não realça as suas cores como torna o ambiente impessoal. Como também não é aconselhável utilizar luzes quentes (amarelas) pois torna o ambiente com ar mais abafado e desconfortável para o consumidor, fazendo com que o mesmo não permaneça em loja. Na realidade, o mais indicado é a utilização destes dois tipos de luz em PDV, com funções complementares, a luz branca como iluminação geral do ambiente, por ser uma luz fria e que ilumina uma maior área dentro de um espaço e as luzes quentes para destaque de produto, criando de forma harmoniosa e equilibrada uma iluminação que dê ao consumidor desejo de permanecer dentro do PDV (Roble, 2005 apud Zamberlan et al. 2010 apud Batista e Escobar,2020).

Um dos elementos visuais que é fulcral na ambientação e comunicação de uma marca são as cores, que será abordado num outro capítulo à parte.

Por último, temos os aromas e a música como elementos olfativos e auditivos que também se tornam importantes no que diz respeito à permanência do consumidor, bem como no estímulo ao consumo impulsivo no PDV da marca. O olfato, pertence aos cinco sentidos humanos, e é o que mais influencia as emoções, pois as terminações nervosas que ligam o nariz ao cérebro, através

do sistema límbico, que é responsável pelas reações emocionais imediatas. (Batista e Escobar, 2020) Os aromas ficam muito facilmente na memória do ser humano, memórias essas que são intensas e que permanecem durante mais tempo que as memórias visuais. O investimento em aromas exclusivos para ambientar o PDV é uma forma bastante eficaz, pois irá ficar fixado na consciência do consumidor que por sua vez fará uma associação do aroma que está no PDV com as características do ambiente do mesmo. Para que isto aconteça, o aroma tem de ser personalizado e tem de se identificar com o produto, o público-alvo e a imagem do PDV (Malhotra, Ebster & Garau, 2013; Zamberlan et al. 2010 apud Batista e Escobar, 2020). É através dos aromas que a percepção da atmosfera da loja é influenciada aos olhos do consumidor por serem os aromas que evocam as suas emoções, o mesmo tem o poder de melhorar o humor tornando-os mais disponíveis para comprar. Ambientes aromatizados tendem a provocar no consumidor uma sensação de bem-estar, relaxamento, nostalgia e animação fazendo com que ele permaneça mais tempo dentro da loja e conseqüentemente, estimule a compra por impulso (Malhotra, Ebster & Garaus, 2013 apud Batista e Escobar, 2020).

A música, como todos os restantes elementos pode ter um efeito positivo ou negativo no ambiente da loja, como já referido anteriormente o maior interesse da marca é que o consumidor passe o maior tempo possível dentro do PDV, para que o mesmo aprecie os produtos que a marca oferece, resultando num aumento de volume de vendas e a música pode ser a peça chave para a permanência do consumidor em loja, contudo deve ser tido em consideração o tipo de público que a marca quer alcançar e que mais se adequa à identidade da marca (Batista e Escobar, 2020). Pode ser utilizado vários tipos de música nos diversos horários do dia, como estímulo no comportamento de compra. De manhã, as músicas devem ser mais suaves e calmas, pois é quando os consumidores mais velhos, de terceira idade, fazem as suas compras; durante a hora de almoço, entre o meio dia e as quatorze horas, o ritmo deve ser acelerado pois é quando muitos consumidores fazem compras rápidas; no período da tarde, deve-se optar por músicas atuais mas leves, pois é quando se começa a ter um maior fluxo de clientes ;e por fim, no final da tarde, entre as dezassete horas e as dezanove horas, o ritmo deve ser acelerado pois é quando o fluxo de clientes é maior e se pretende que as compras sejam rápidas para que seja evitado filas e um tempo de espera maior nas linhas de caixa. Deve ser evitado estilos de música muito agitados, como o rock mais pesado, por exemplo, pois ele cria uma inibição e irritabilidade no consumidor, encurtando assim o seu tempo de permanência em loja. Posto isto, todos os elementos que serão abordados estimulam, quando utilizados de forma eficaz, coerente e harmoniosa, o consumidor de forma positiva gerando uma vontade de consumo da marca de forma muito natural e constante (Blessa, 2011 apud Batista e Escobar, 2020).

2.3. A cor

2.3.1. Teoria da Cor

A cor é um dos elementos mais importantes no que diz respeito à comunicação, quer seja de uma marca, quer como forma de nos autodefinir numa sociedade. Uma marca precisa de se destacar e se direcionar para um sentido de segmentação, posicionamento demográfico e valorização do produto, a cor ajudará nessa caminhada pois a cor é um dos primeiros elementos que uma pessoa identifica quando precisa descrever uma marca, assim como nós, seres humanos, utilizamos as cores, nas nossas roupas como forma de nos identificarmos como seres de uma sociedade como também para demonstrar emoções.

Mas o que é a cor? A cor existe? Johann Wolfgang von Goethe³ (1749-1832) e Isaac Newton⁴ (1643-1727), são os “pais” da Teoria das Cores, as suas teorias, totalmente opostas, serão apresentadas mais à frente neste subcapítulo.

Segundo Silveira, a cor tem três aspetos essenciais que são derivados entre eles: o aspeto físico, a construção física da cor é algo que acontece fora do ser humano e é a partir do estímulo da luz quando entram em contacto com os olhos, ou seja, a cor é o resultado obtido da ação da luz sobre os olhos. Sabe-se que as cores-luz primárias diferem das cores primárias pigmento, e que por sua vez podem ser opacas ou transparentes. Neste ponto a ciência da colometria é bastante importante, de onde é derivado os sistemas cromáticos utilizados pela indústria, segundo a sistematização da cor que está dividida em três variáveis: matriz, saturação e luminosidade, segundo Albert Munsell⁵; o aspeto fisiológico, que é a consideração das diferentes formas que os estímulos luminosos são recebidos pelos olhos e posteriormente enviados para o cérebro, Michel-Eugène Chevreul⁶ defendeu que as cores, que não apresentam valores absolutos, têm o poder de se influenciarem quando estão dispostas lado a lado, teoria já experienciada e concluída pelos pintores da época. Conclui-se que o estudo da cor irá depender da compreensão empírica das suas diferenças, interações e reciprocidade; e o aspeto cultural, o mais complexo dos três, não só depende dos outros dois aspetos como também de uma auto compreensão, como seres sociais, as nossas interpretações visuais são influenciadas pela nossa educação, crença, etnia, condição social, atuação profissional. Apesar de sermos todos diferentes e com características de pensamento diferentes, muito dos nossos gostos, práticas e representações são partilhados por um certo grupo de pessoas que acabamos por pertencer. A cultura acaba por agir como uma “lente” que interfere nos significados cromáticos, com isto podemos afirmar que os significados das cores não é algo fixo, varia de acordo com os usos sociais concretos. Concluindo, estes três aspetos correspondem ao espectro fenomenológico da cor: os físicos são os estímulos luminosos;

³ Poeta e pensador alemão. No seu livro “Doutrina das Cores”, 1810, contrapõe-se à visão de Newton sobre o fenómeno da luz e das cores. Privilegiava conceitos capazes de contemplar fatores metafísicos e subjetivos como as sensações causadas ao sentido da visão diante do fenómeno da luz.

⁴ Físico inglês. Conhecido pela sua teoria da gravidade, foi reconhecido pelas suas descobertas na área da ótica, dentro das várias teorias Newtonianas sobre a luz, a teoria das cores é a que se mais destaca.

⁵ Pintor e Professor Americano. Formulou um sistema que mostra a relação entre diferentes tons de cores, baseados nas matizes, valores e intensidade.

⁶ Químico francês. Criou a lei dos contrastes simultâneos, que influenciam os pintores impressionistas e pós-impressionistas, nas suas paletas de cores.

fisiológicos pertencem ao sentido da visão e os culturais pertencem à interpretação (Silveira, 2015).

Foi no século XVII que Isac Newton foi responsável pelo processo, no que diz respeito ao estudo da luz. Newton defendia e demonstrou experimentalmente que através da luz do Sol incolor que eram formadas todas as cores. Com a decomposição de um raio luminoso, através da passagem de um raio de luz por um prisma de vidro, evidenciando as cores do arco-íris: vermelho, laranja, amarelo, verde, índigo e violeta. Estas cores decompostas do arco-íris são conhecidas como cores espectrais. Com isto, Newton deduziu que a soma de todas as cores de luz resultava na luz branca, ou seja, na cor branca (Heller, 2000).

Atualmente, as suas pesquisas são um marco no desenvolvimento do estudo da cor, conhecida como a Ciência da cor que está inserida na Teoria da cor e que é definida como o estudo dos aspectos físicos da cor, segundo Silveira (2015).

Enquanto Newton defendia que a soma de todas as cores espectrais resultava o branco, Goethe tinha um ponto de vista totalmente contrário, para ele as somas de todas as cores resultavam na cor cinza, “do turvo”, sendo assim, o seu ponto de partida da sua teoria. Goethe defendia que a cor existia enquanto fenômeno além da física, ou seja, a influência dos aspectos fisiológicos na visão cromática, esclarecendo assim que a luz solar é incolor e, portanto, quanto mais turva for a luz solar mais forte se torna a cor. Para Goethe existiam três formas de manifestação do fenômeno cromático. As cores fisiológicas que pertencem aos olhos que dependem diretamente da capacidade de ação e reação dos mesmos. As cores físicas, são originadas devido às fontes de luz refletidas pelos objetos coloridos, conhecidas como cores-luz. E, por fim, as cores químicas que dependem de substâncias químicas que formam os objetos, conhecidas como cores-pigmento. Um dos fundamentos desta doutrina é o círculo cromático de Goethe (Silveira, 2015).

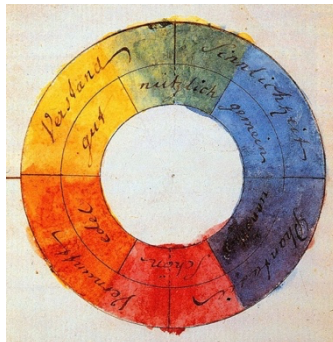


Figura 1.2. Círculo Cromático de Goethe, 1810. Fonte: Pinterest

É através dele que podemos perceber que existem uma relação de complementaridade entre as cores, através da combinação de cores primárias, formando assim cores intermediárias (Heller, 2000; Silveira, 2015).

O problema da teoria de Goethe é que não havia uma diferenciação em "mistura aditiva" de cores e a "mistura subtrativa", visto que segundo a sua teoria todas as cores absorvem luz e quando se misturam é subtraída. Ou seja, quanto mais cores se misturam mais escuro é o resultado, como afirma Heller (2000). São as cores físicas que quando misturadas ocorre a mistura subtrativa, quer isto dizer que toda a cor absorve a luz. E quando se misturam entre elas mais escuro será o resultado. Quando falamos das cores fisiológicas ou imateriais, são cores intangíveis, o processo

é o contrário das cores físicas, ou seja, ocorrendo uma mistura cromática aditiva, quanto mais luz houver mais clara é a mistura. Querendo isto dizer, que a soma de todas as cores de luz resulta no branco (Heller, 2000).

2.3.2. Breve abordagem à simbologia e psicologia das Cores

A psicologia das cores é a área de estudo que integra a psicologia e o design, com a intenção de compreender de que forma as cores influenciam a percepção, as emoções e o comportamento do ser humano. Apesar de ser um estudo relativamente recente, a psicologia das cores já terá sido debatida na antiguidade, demonstrando, assim, a importância das cores têm desempenhado ao longo da história (Valdir, 2005; apud Fernandes e Benigni, 2023).

Hipócrates⁷, retomando à Grécia antiga, considerado o pai da medicina moderna, aplicou um método terapêutico que em que a o uso das cores era fundamental para tratar uma vasta variedade de doenças. Ele usava as cores de forma estratégica, pois acreditava que a sua correta aplicação poderia ajudar na reestruturação do equilíbrio e da saúde do paciente. Esta abordagem foi pioneira para destacar a importância do ambiente e do uso das cores como parte complementar no processo da cura, acabando por influenciar não só a medicina da época como também deixou um legado para a compreensão da relação entre a cor e bem-estar (Rodrigues, 2020; apud Fernandes e Benigni, 2023).

Foi, como já referido no capítulo anterior, no século XVII, que Isaac Newton realizou várias experiências que revolucionaram, o que atualmente, a compreensão da luz e da cor. Newton, através dos seus estudos, descobriu que a luz branca, que quando atravessava um prisma de vidro, dividia-se em uma gama de cores distintas, acabando por revelar um espectro cromático impressionante. Esta descoberta foi o ponto de partida para o desenvolvimento da teoria das cores, que tem o intuito de explicar como as cores são entendidas e compreender o seu impacto na percepção visual e emocional no ser humano (Silva; Martins, 2010; apud Fernandes e Benigni, 2023).

Em 1920, o estudo da relação entre as cores e emoções volta a ser falado quando o psicólogo Wilhelm Wundt⁸ inicia as suas investigações na área, sendo o pioneiro na pesquisa do efeito psicológico das cores nos seres humanos. Wundt entendia que as cores poderiam desempenhar um papel significativo que influenciava o humor e o comportamento humano. As suas pesquisas geraram uma base sólida para o desenvolvimento da psicologia das cores, numa área de estudo que procura compreender como as cores afetam as emoções, as percepções e respostas psicológicas no Homem. Na sua teoria, as cores quentes, o vermelho, o amarelo e o laranja, tem tendência a

⁷ Foi considerado o pai da medicina moderna, aplicou um método terapêutico que envolvia o uso das cores. Esse método era baseado na sua teoria dos humores. Acreditava que a saúde estava estritamente ligada ao equilíbrio dos fluidos corporais, cada humor correspondia a um cor específica.

⁸ Psicólogo alemão que estudou a relação entre as cores e as emoções. Foi um dos pioneiros na exploração do efeito psicológico das cores no seres humanos.

provocar emoções mais intensas e ativas, como a paixão, a energia ou a felicidade, enquanto as cores frias, o azul, o verde e o roxo, são associadas a sensações mais calmas, relaxantes e introspectivas (Wundt; Freixo, 2020; apud Fernandes e Benigni, 2023)

Com as pesquisas do Wundt, foram abertos caminhos para a compreensão mais aprofundada de como as cores podem ser utilizadas de forma estratégica para influenciar o comportamento humano e, com isso, transmitir mensagens específicas. Atualmente, o estudo da psicologia das cores tem-se expandido, estando incorporado nas mais diversas áreas como o design, a terapia, o marketing, a cultura e a comunicação. Foi partir dos contributos de Wundt que psicólogos, designers e cientistas continuam o estudo da psicologia das cores, com a intenção de compreender como as cores afetam a percepção, emoções e comportamentos do ser humano nos mais variados contextos, como por exemplo, na publicidade, no design, na arquitetura, na moda, etc. É através deles conseguimos perceber que as cores podem ser utilizadas eficazmente na criação de ambientes favoráveis, com a intenção de despertar emoções ou comunicar uma mensagem em específico nas pessoas (Valdir, 2005; Fernandes e Benigni, 2023).

As cores têm poder de transmitir distintas mensagens, como também tem de despertar diferentes sensações nos indivíduos, estas características podem ser aplicadas nas mais variadas áreas, com o design, por exemplo, são usadas para criar experiências visuais que sejam atraentes e agradáveis aos olhos do espectador. As cores podem ser utilizadas para influenciar a percepção do tamanho, da forma e profundidade de objetos, como também para a criação de uma atmosfera ou ambiente em específico. As cores são uma forma de comunicação visual que é usada para transmitir emoções, ideias e mensagens. A psicologia das cores auxilia na compreensão como as cores são percebidas e como podem ser utilizadas de forma a comunicar eficazmente. Cores diferentes podem evocar diferentes sentimentos e associações na mente do ser humano, podendo afetar a maneira como é interpretado o mundo ao seu redor. Algumas cores são reconhecidas pelas suas associações emocionais comuns. É necessário, no entanto, ressaltar que as emoções são subjetivas e que variam entre as pessoas, assim como, são influenciadas pelo contexto cultural e social que vivenciam (Heller, 2000; Fernandes e Benigni, 2023).

A psicologia das cores tem um papel fundamental na publicidade e no marketing, são utilizadas cores específicas, frequentemente utilizadas para despoletar associações emocionais e criar conexões com os consumidores. É preciso ressaltar que a interpretação que está associada às cores pode divergir de acordo com a cultura e a individualidade de cada pessoa. O significado simbólico de uma cor numa determinada cultura pode ser completamente distinto em outra. Por isso, é indispensável aplicar uma abordagem sensível e contextualizada na aplicação da psicologia das cores nos mais variados contextos, tendo em consideração o contexto cultural e a percepção individual. É importante reforçar que a psicologia das cores desempenha um papel importante na maneira como percebemos e respondemos emocionalmente às cores que nos rodeiam. Através da compreensão das associações emocionais e dos efeitos fisiológicos das cores permite aos *visual*

merchandisers, no contexto desta investigação, criar ambientes estimulantes, relaxantes e emocionalmente envolventes (Fernandes e Benigni, 2023).

2.3.2.1. Azul

Segundo Eva Heller, em *A psicologia das cores*, o azul é uma das cores preferidas das pessoas, como também é, segundo a teoria das cores, uma das cores elementares ou como são conhecidas por todos nós, uma das cores primárias. O seu significado, no simbolismo das cores, do azul é todas as características positivas que se sustentam no decorrer do tempo, dos sentimentos bons que estão relacionados com a compreensão mútua e não com a paixão pura e simples. Se formos pensar todos os sentimentos que vinculamos a esta cor podemos perceber que não lhe conseguimos atribuir um sentimento negativo (Heller, 2000).

O azul é relacionado como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança, estes são sentimentos que só os conseguimos percebê-los a longo prazo tendo como base a reciprocidade. Mas porque maior parte de nós associamos esta cor a sentimentos que são "incolores", intangíveis? É quando começamos a associar sentimentos às cores com isso pensamos em contextos mais amplos. O azul é a cor do céu, do infinito, ou seja, também é a cor do divino, a cor eterna. A cor de todos, de algo que deve de durar para sempre. Quando junto com a cor verde, o azul divino torna-se o azul humano. O azul-verde, juntos são o céu e a terra que se unem num só. Na perspectiva, quanto mais fria a cor é mais distante ela produz uma ilusão no espaço, por isso é que o azul, sendo uma cor fria, é considerada a cor do céu, do infinito e da distância. Por exemplo, o vermelho quando está perto muito intenso e na sua cor mais pura, mas à medida que se vai distanciando o seu tom começa a ser mais azulado (Heller, 2000).

Sendo cor da distância, o azul é também a cor da fidelidade. A fidelidade está interligada à distância, pois é quando estamos mais distantes das pessoas que a fidelidade é posta à prova. No inglês "*true blue*" que significa fidelidade inquestionável, associa o azul de forma muito vincada ao sentimento de fidelidade e da confiança. Assim como, de uma forma universal, o azul é também a cor da saudade, do irreal e do divino. Azul é a cor que está relacionada a quase, senão todas as religiões. É a cor dos deuses. Na cultura religiosa egípcia, o deus Amon, tem a sua pele azul para que possa voar sem ser visto, na cultura religiosa hindu, Vishnu, que é apresentado com forma humana com Krishna, tem também a pele azul, como sinal da sua origem celeste (Heller, 2000).



Figura 1.3. Deus Vishnu, cultura hindu. Fonte: Pinterest

Na cultura romana, Júpiter era o senhor dos céus e por isso mesmo, a cor do seu reino era azul. No mediterrâneo e no Oriente, é muito conhecido pelo celebre “olho mágico” ou também pelo olho de Deus, que a sua forma é rodeada pelo azul trazendo proteção a todos os males. A combinação do azul e branco simboliza, no mundo inteiro, valores supremos, sendo assim, o acorde cromático da verdade, do bem e da sensatez (Heller, 2000).



Figura 1.4. Olho Mágico ou Olho de Deus. Fonte: Pinterest

Azul é também a cor das virtudes intelectuais, quando agregado ao branco tornam-se as principais cores da inteligência, da ciência e da concentração. O azul também está associado à desportividade que apesar de não ser uma virtude intelectual, está associado ao prestígio social que também ele está muito vinculado ao acorde azul-branco. De uma forma totalmente estereotipada pela sociedade, o azul também está associado à masculinidade, o que se torna algo um tanto o quanto contraditório pois ele transmite sensações totalmente opostas às características masculinas, passivo e tranquilo. O azul era a cor do feminino, de acordo com a simbologia antiga, e o vermelho a cor do masculino, esta teoria será desenvolvida mais adiante no subcapítulo referente à cor referida (Heller, 2000)

Na moda, o azul foi uma cor bastante importante para distanciar classes sociais. Foi através da descoberta do tão conhecido azul índigo como pigmento, mais tarde, em 1868, descoberto por Adolf Baeyer, o índigo artificial, que essa divisão se tornou mais evidente. Na Idade Média, o azul era uma cor que pertencia a todos, mas não era qualquer tipo de azul, o azul-claro e brilhante era símbolo da nobreza. Desde o século XIII que o azul luminoso era a cor do manto de coração dos reis franceses. já no século XVII, na época do reinado de Luís XIV, o azul tornou-se a cor da moda das cortes, foi nessa altura que surgiu o tão conhecido "azul real". O azul também foi bastante utilizado como cor para uniformes do exército da Prússia por transmitir uma sensação de calma, mas também de seriedade e ordem. Mais tarde, o azul continuou a ser usado para os uniformes dos

operários porque os tecidos eram mais fortes e resistentes às intempéries dos ofícios, mas também porque o azul é uma cor que resiste à luz solar fazendo com que a cor não desbote facilmente (Heller, 2000).

Quando falamos da cor azul na moda não podemos deixar de falar de uma macro-tendência e que todos têm no guarda-roupa, calças de ganga ou “*blue jeans*”. Com o desenvolvimento da sociedade, a moda começou a vir das ruas para os desfiles dos grandes ícones da moda, a necessidade surgia das pessoas, foi nessa altura que surgiu os *blue jeans*. Com o desenvolvimento de novas formas de tingir os tecidos, em 1970, as peças de roupa tornaram-se mais baratas, sendo mais acessível para as classes menores, o que começou a gerar um maior consumo por parte da sociedade. Foi nesta época que com a escassez da produção do índigo os modistas tiveram de se adaptar e criaram técnicas para a produção dos jeans. Inicialmente, criado apenas para uso dos trabalhadores, dos operários hoje são uma tendência mundial, usada tanto num estilo casual como num estilo formal (Heller, 2000).

2.3.2.2. Vermelho

O vermelho é uma das cores primárias na teoria das cores, por ser uma cor que não é obtida através da mistura de outras cores. O vermelho completamente puro é conhecido como a cor magenta. É a cor dos sentimentos opostos, o amor e o ódio. A cor que satisfaz muito aos mais velhos do que aos jovens. O seu simbolismo está relacionado com duas vivências elementares: o fogo e o sangue, estes dois elementos têm em todas as culturas um significado existencial. É a cor de entre as cores, segundo Heller. O vermelho, sendo a cor do sangue, que é a essência da força vital, está também ele associado, segundo a psicologia e simbologia das cores, à força, à vida humana e animal (Heller, 2000).

Nos sentimentos, como já referido, o vermelho é a cor que mais tem sentimentos opostos agregado à sua simbologia, cor de todas as paixões quer sejam elas positivas ou negativas; do ódio, da vergonha, da excitação e da irritação. Quando se pensa em rosas vermelhas o sentimento que nos vem à mente é amor. O amor é vermelho, mas o ódio também é, no entanto são vermelhos diferentes. O vermelho amor é a cor na sua essência mais pura, o vermelho ódio é a cor pura misturada com o preto. Com isto é preciso entender que existem duas regras básicas sobre a simbologia do efeito das cores na nossa percepção:

- “1. A mesma cor tem um efeito completamente diferente quando combinada a outras cores.*
 - 2. Quando uma cor se combina ao preto, seu significado positivo se torna em seu contrário.”*
- (Heller, 2000)

Da mesma forma que a linguagem não é inata, o efeito das cores também não é. Aprendesse desde pequenos que existe uma simbologia para cada cor que por consequência é levada para a vida adulta, dá-nos a impressão que nasce connosco, mas a realidade é que à medida que se vai desenvolvendo as nossas emoções, relações e conhecimento essa simbologia pré-definida vai sendo alargada, trazendo-nos novos significados e sentimentos para as cores. já foi referido que o vermelho do ódio é mais escuro

que o vermelho do amor, mas e o vermelho do erotismo? é mais escuro que o vermelho do amor e mais claro que o vermelho do ódio? E o vermelho do perigo, como é que ele é? É aqui, na diferenciação destes vermelhos, que as cores secundárias e terciárias têm um papel fundamental. Dizem muito mais sobre um sentimento ou conceito, são o acorde cromático típico (Heller, 2000).

O vermelho é uma cor masculina, apesar de atualmente ser associado ao sexo feminino, é a cor do fogo, no entanto a chama quando vista na realidade ela é azul, amarela e laranja, mas fomos “ensinados” que a cor que lhe é associada é o vermelho e que está relacionado com o perigo também. É a cor da força, da atividade e da agressividade, uma cor totalmente oposta ao azul que é calmo e delicado. O fogo é masculino, a água é feminina, que é representada pela cor azul. Com tudo, existe um vermelho tipicamente feminino, o vermelho-escuro. Na religião *Wicca*, existe um simbolismo do sangue que está relacionado com o sexo. O vermelho luminoso do sangue da carne é o vermelho masculino enquanto o vermelho-escuro, que também simboliza a menstruação, é o vermelho feminino. Ambas as cores se complementam como os opostos feminino e masculino. O vermelho-claro simboliza o coração e o escuro o ventre, assim como o claro simboliza a atividade, o escuro é uma cor tranquila, noturna. Por isso é que quando adicionadas ao preto cada uma delas tem um efeito completamente diferente (Heller, 2000).

Quando se pensa em luxo, uma das cores que aparece na mente é o vermelho, mas um vermelho muito específico, aveludado diria. A mistura do violeta com o vermelho, que nos oferece o vermelho-púrpura, é a cor do luxo. Vermelho é a cor do dinamismo e do ativo, na comunicação das marcas podemos perceber esse sentimento de dinamismo, como é exemplo da Coca-cola, que é um refrigerante que contém caféina, a sua cor principal é o vermelho que produz um efeito estimulante. A marca de cigarros, Marlboro, a sua embalagem é vermelha, uma cor escolhida por mais marcas da mesma indústria, passa a imagem que quem consome aquele produto é um “fumador dinâmico” (Heller, 2000).

Segundo Eva Heller (2000), o vermelho é uma cor omnipresente na publicidade. Na era do consumo o vermelho passou a ser a cor dos anúncios de publicidade, por atrair as pessoas, mas rapidamente veio a saturação, as pessoas começaram a “cansar-se”, deixando de prestar atenção às publicidades que continham um excesso de vermelho. A utilização excessiva do vermelho na publicidade começou a proporcionar resultados opostos aos pretendidos. Apesar de ser uma cor que em termos visuais chama à atenção, e na época acreditava-se não existiam restrições para a sua utilização, quando utilizada no texto não será lido, pois quanto mais clara a cor for mais clara menor a percepção de leitura, tornando a informação pouco importante (Heller, 2000).

2.3.2.3. Amarelo

As cores mais luminosas vão sendo mais apreciadas com o avanço da idade, assim acontece com o amarelo, a cor mais clara dentro das cores primárias. Simboliza o sol, a luz e o ouro. É a cor da vivência, no entanto é a cor mais instável de todas as cores, se lhe adicionarmos um pouco de vermelho torna-se laranja, se adicionarmos azul ele torna-se verde, se o misturarmos com o preto temos uma cor suja e opaca sem um nome definido. Perto da cor branca, o amarelo torna-se radiosamente claro, perto do preto torna-se demasiado garrida. Como o vermelho, o amarelo também transmite e simboliza sentimentos opostos, é a cor do otimismo, mas também da irritação, da hipocrisia e da inveja (Heller, 2000).

O amarelo é a cor do amarelo, agindo de modo alegre e revigorante. Pessoas otimistas, normalmente, a sua disposição é ensolarada. É a cor principal do amigável, o amarelo ri e irradia como um sorriso, por isso é que os emojis com sorrisos são amarelos. Para que o amarelo transmita alegria ele precisa de estar acompanhado do laranja e do vermelho (Heller, 2000).

“Amarelo-laranja-vermelho é o tríplice acorde típico do prazer de tudo que o cerca: ele é o acorde - alegria de viver, da atividade, da energia da animação clamorosa.

“Todos sabem que o amarelo, o laranja e o vermelho transmitem e representam ideias de contentamento e de riqueza”, escreveu Eugène Delacroix.” (Heller ,2000)

O amarelo é a cor da luz do Sol, que na realidade, como já visto pela teoria das cores tanto de Goethe como de Newton, é incolor. Vincent van Gogh escreveu sobre a luz solar:

“Existe aqui, em volta de tudo, uma tonalidade de enxofre, o sol me sobe à cabeça. Uma luz que, na falta de melhor modo de descrever, só posso chamar de amarela, uma luz pálida como enxofre amarelo limão desmaiada. Ah! Como é lindo o amarelo!” (Van Gogh, Vincent apud Heller, 2000).



Figura 1.5. Os Girassóis, Vincent Van Gogh, 1888. Fonte: Pinterest

Para Van Gogh o amarelo era a cor que o mais inspirava, podemos perceber através das obras. Como cor da luz, o amarelo tem uma relação bastante próxima do branco. Sendo uma das cores mais claras e mais leves de todas as cores do círculo cromático, o amarelo carrega com ela duas definições com um carácter idêntico, “luz” e “leve”. No entanto, é através do contraste com o rosa que o amarelo se torna mais leve. Se adicionarmos o branco a estas duas cores, o amarelo passa a ser também da pequenez, da leveza e da delicadeza. Já se o juntarmos com o vermelho e o laranja torna-se a cor do calor e da energia. O amarelo-ouro é a cor da sabedoria. Segundo o simbolismo europeu o amarelo é a cor que está relacionado à cabeça e por isso mesmo é a cor da inteligência (Heller, 2000).

O amarelo é a cor do Verão, simboliza a floração. Não é por acaso que a cor mais comum nas flores seja o amarelo, como cor exemplo: acácias, mimosas, flores de açafraão, narcisos, etc. As cores dos perfumes, normalmente, são amarelas, embora que artificialmente, dando uma sugestão que o aroma é floral. É a cor da maturidade, a idade de ouro, ou como é muitas vezes referida, *“the golden age”*. O amarelo mais pálido, esverdeado, tom de enxofre e sem qualquer tipo de vida, está associado a sentimentos negativos, torna-se a cor de tudo o que causa raiva, é a cor da inveja, raiva pela posse alheia, é a cor do ciúme, raiva pela experiência de outros. É a cor da impureza quando se junta com o preto e da insegurança quando se junta ao cinza. No sentido do gustativo, o amarelo é azedo, amargo, mas refrescante, associada ao limão, umas das frutas mais azedas (Heller, 2000).

É a cor da espontaneidade, da impulsividade, o amarelo chega como se fosse um raio. É mais intenso que o vermelho. Sobre a ação do amarelo, nas pessoas, Kandinsky diz:

“O amarelo limão gritante dói ainda nos olhos depois de muito tempo, assim como doem os ouvidos depois de ouvir um trompete estridentemente alto. Ele traz inquietação às pessoas, pica, instiga. (...) O amarelo tem sabor ácido, transmite uma sensação de coisa aguda e um odor penetrante.” (Kandinsky, Wassily Apud Heller, 2000)

Atualmente, o amarelo na moda, aparece como sendo ouro têxtil, como em sedas e cetins. É uma cor mais utilizada nas coleções de primavera/ verão, pois o amarelo só combina com o brilho do sol. Esta cor é pouco apreciada, pelos consumidores europeus, nas peças de roupa, mas na Ásia, o amarelo é muito apreciado, usam peças amarelas para destacar o seu tom de pele amarelado. Segundo Heller:

“O amarelo é considerado, pelo mundo da moda, como uma cor que não é verdadeiramente apreciada: serve apenas, sempre, para um flerte momentâneo - é uma loucura passageira.” (Heller, 2000)

2.3.2.4. Verde

O verde, como o amarelo, é uma cor que vai sendo apreciada com o avanço da idade. Não é apenas uma cor, é uma ideologia, um estilo de vida. A ele é associado a consciência ambiental, o amor à natureza e a recusa de uma sociedade dominada pela tecnologia (Heller, 2000).

Da mistura entre o azul e o amarelo resulta do verde, atualmente segundo a teoria das cores é considerada uma cor secundária, mas nas teorias cromáticas antigas, onde as cores não eram classificadas conforme as suas propriedades técnicas, mas sim pela sua ação psicológica, o verde era considerado uma cor primária. É uma cor autónoma. O verde é uma cor mutável, de entre todas as cores é a que tem mais variações, ele modifica-se com a luz, mais que as outras cores. O verde, enquanto a cor na sua essência pura, não tem associado uma conotação nem positiva nem negativa, mas quando combinado a outras cores essa associação já poderá surtir um efeito positivo, quando combinada com o azul, e um efeito negativo quando combinada com o preto ou violeta. De acordo com a lei da perspectiva, o vermelho dá a impressão de proximidade e o azul de distância, o verde fica no meio, assim como em as mais variadas dimensões é a cor intermédia, vermelho = quente, azul= frio, verde = ameno; vermelho é ativo, o azul passivo e o verde é tranquilizante. Entre o vermelho masculino e o feminino azul fica o verde. Na teoria das cores o verde é complementar ao vermelho, mas na simbologia das cores, o azul é a cor que contrasta com o vermelho, o verde, nesse sentido, fica no meio das duas cores, tornando-se uma cor “neutra”. Devido a esta neutralidade, de entre todos os extremos, que o verde transmite, ele torna-se calmante e transmite segurança (Heller, 2000).

É a cor simbólica da natureza. Não é o tom de verde que faz o efeito naturalista da cor, mas sim as cores que a ele se juntam. O azul e o branco são as cores do céu, o castanho é a cor da terra, no meio delas torna-se absolutamente natural. A cor que mais contrasta com o verde é a cor mais antinatural e artificial, o violeta (Heller, 2000).

É símbolo da vida e da saúde, no entanto, de forma totalmente contraditória é a cor do veneno também. O verde é o oposto do murcho, seco e sem vida, morto. Cor das verduras, é a cor da vida vegetal e o vermelho, com referido no capítulo do Vermelho, é a cor da vida animal, quando colocadas juntas, o acorde verde-vermelho, simbolizam a alta vitalidade. Junto do ouro e do vermelho o verde é a cor da felicidade, pois o ouro simboliza a riqueza, o vermelho o amor e o verde a saúde (Heller, 2000).

A cor da primavera é o verde, que simboliza crescimento, é a cor da prosperidade. Segundo Heller (2000), tudo o que é verde transmite uma sensação de frescor. Junto do azul, o verde atua como sendo fresco. O tom turquesa, verde-azulado, é a cor mais elegida para ser usada nas piscinas por trazer uma sensação de frescor. O verde tem sabor, assim como todas as cores, mas embora nas outras cores temos sabores definidos, doces, ácidas, amargas, sabor de frutas, etc., com o verde isso não acontece. O sabor do verde vai sendo alterado conforme as cores que se junta ao verde.

Perto do castanho o verde é ácido e amargo, do amarelo é ácido e do laranja é aromático. É a cor da juventude, como a fruta quando não está boa para ser apanhada ainda tem um tom verde, que está imatura, o mesmo acontece com o jovem, “está verde” (Heller, 2000).

O verde será masculino ou feminino? Ou ambos? Na realidade, segundo a simbologia que está dependente da cultura, e na realidade culturas diferentes têm modos de vida diferentes, o significado do verde, neste tema, dependerá das formas e condições em que se vive. Significa o bem-estar material e espiritual. O verde é masculino, símbolo da vida eterna e como cor sagrada do Irão, mas feminino quando é cor da natureza profana, segundo os cristãos. Quer isto dizer que o verde tanto é masculino como também é feminino (Heller, 2000).

De entre todas as cores o verde é a cor mais calmante, cor do sentimento de segurança. Kandinsky diz no seu livro *Do espiritual na arte*:

“O verde absoluto é a cor mais tranquila que existe: ela não se move em direção alguma e não se faz acompanhar por qualquer tom de alegria, tristeza ou paixão; nada exige ou evoca. Essa essência constante de movimento é uma característica que atua de forma positiva sobre as pessoas e os espíritos que estão cansados: mas, depois de algum tempo, todo esse sossego vai se tornando tão monótono.” (apud Heller, 2000).

2.3.2.5. Laranja

O laranja tem um papel subvalorizado, nos nossos pensamentos e no nosso simbolismo. Antes de pensarmos no laranja, pensamos, primeiro, no vermelho e no amarelo. O vermelho e o amarelo, cores que na sua simbologia têm muitas contradições, são as cores que formam o laranja. O laranja tem o poder de mostrar o verdadeiro carácter de um sentimento, pois ele combina as contradições das cores que o constitui, culminando no fortalecimento dos seus pontos em comuns. O laranja é a personificação da versatilidade, é uma cor exótica. A cor laranja não existia na Europa até à chegada do fruto laranja, ou “*nareng*” proveniente da Índia, se tornar conhecido. O laranja de entre todas as cores é o que tem o aromas mais diversificado. O doce pertence ao vermelho, o ácido amarelo, os sabores agrídoces, que são conhecidos na cozinha asiática, são cor de laranja. Muitos dos alimentos que comemos são da cor laranja e maior parte deles são alimentos bastante gostados (Heller, 2000).

É a cor da diversão, do lúdico, do social e este é o “lado mais forte do laranja”. O laranja é a complementar do azul. O azul é a cor da reflexão, do silêncio, do espiritual, o laranja são todas as qualidades opostas. Segundo Van Gogh, a forma que o laranja seja notado, que tenha mais força, é quando vem acompanhado do azul, quanto mais intenso mais escuro o laranja se torna. Quando se pensa numa cor para o intrusivo e penetrante o laranja é a cor desses dois caracteres. O laranja também é símbolo da ostentação e da extroversão, no mesmo nível que o dourado. Na publicidade, o laranja foi onipresente, alguns os publicitários recorreram a esta cor pelo seu carácter intrusivo, toda a publicidade era impressa em folhas laranjas, os textos também eram

escritos com letras alaranjadas. Assim, o laranja tornou-se a cor para identificar a propaganda indesejada (Heller, 2000).

O laranja é uma cor que não é levada a sério, por isso mesmo não é uma cor usada para os artigos caros e de prestígio, no entanto é a cor da recreação. No vestuário, o laranja, para a maioria das pessoas, é uma das cores que não vestiriam de forma natural, como fazem com o castanho, o preto, o branco ou o cinzento. Com o preto e branco, não correm riscos, são cores que combinam com tudo e que funcionam em qualquer ocasião. As pessoas que usam laranja, são pessoas que querem ser vistas, se sobressair. Assim sendo, o laranja é a cor que simboliza a originalidade e a inconformidade. Na moda é mais facilmente visto mulheres vestidas de cor de laranja que homens, no entanto é uma cor que não fica bem em todas as cores de pele. É uma das cores de verão, especialmente para mulheres bronzeadas ou de pele escura, em mulheres com tom de pele mais claro o laranja torna-se insignificante (Heller, 2000).

Entre o amarelo e o vermelho temos o laranja. O seu acorde, amarelo-laranja- vermelho, simboliza a intensificação. Simboliza, também, a paixão e a excitação. A combinação do calor e da luz pertence ao laranja, ele torna-se agradável num ambiente. Não é tão claro como o amarelo nem tão quente, de forma sufocante, como o vermelho. O laranja é o intermédio do amarelo e do vermelho, ele aquece e clareia na medida certa, agradando o corpo e a mente. Mas quando misturado com o branco e o castanho ele perde a sua força, mas nunca o calor. O laranja é feminino. O amarelo e o vermelho são duas cores opostas, no entanto, são parentes, ou seja, pertencem-se uma à outra, como o fogo e a luz ou como a sensualidade e espiritualidade. Como nenhuma outra cor o laranja significa transformação (Heller, 2000).

2.3.2.6. Rosa

O rosa é só o meio termo entre o vermelho e o branco? é uma cor? Ou com sendo uma cor feminina, ser uma cor secundária, sem importância? Segundo o estudo feito por Eva Heller (2000), o rosa é uma cor que tem o seu próprio carácter, não é apenas o intermédio entre o vermelho e o branco. Ele tem sentimentos e conceitos que o descrevem, é uma cor positiva pois todos os sentimentos que lhe são atribuídos são positivos. O rosa é uma cor feminina, todas as características gerais que lhe são atribuídas confirmam a afirmação. O rosa simboliza a amabilidade, o charme e a força dos fracos. É a sentimentalidade e a sensibilidade, o rosa é a mistura de uma cor quente com uma fria, simbolizando a virtude do meio-termo. É a cor do carinho e da suavidade. A sua ação não é uma ação elementar. Quando se pensa no cor-de-rosa associamos à cor da pele, isso torna o rosa numa cor erótica. É a cor da nudez. As pessoas de pele clara, dentro do sistema dos valores da simbologia cromática, classificam-se como sendo “brancas”, no entanto, na realidade, são cor-de-rosa (Heller, 2000).

O acorde composto pelo rosa, branco e amarelo é o acorde mais suave e mais meigo de entre os acordes. O preto é a cor oposta do rosa, na psicologia das cores. O rosa é, entre os mais jovens,

uma cor infantil. Em contradição, as mulheres mais velhas assumem a cor rosa como símbolo da juventude, sendo mais apreciada entre elas, quanto mais velhas mais apreciada é a cor. O vermelho e o branco são dois opostos, é a força contra a fraqueza, o fogo contra o gelo. O rosa, como já referido, é o meio entre estes opostos. Se o verde corresponde à cor da vida vegetal, o vermelho simboliza à vida animal, o rosa pertence à vida da juventude (Heller, 2000).

Como uma cor tipicamente feminina, segundo o que é transmitido pela sociedade atual, o rosa na realidade, nem sempre foi considerado feminino, antigamente, o rosa estava associado ao sexo masculino, pois ele provém da mistura entre o vermelho e o branco. Foi em 1920, que a moda que o rosa era para as meninas e o azul para menino, surgiu, apesar de ser um pouco contraditório, pois como já referimos o vermelho é uma cor masculina. Sendo que o rosa é proveniente do vermelho, não deveria ser masculino também? Nesta altura surgiu a moda de vestir cores às crianças, quando houve a possibilidade de fabricar cores que fossem resistentes à fervura. E foi quando o rosa se tornou uma cor feminina para os bebês (Heller, 2000).

O rosa está associado a um tom irrealista, romântica. Quando pensamos em sonhos o rosa está lá. Segundo Heller (2000):

“A fantasia é um estado em que as pessoas flutuam em nuvens cor-de-rosa e enxergam tudo através de “lentes rosadas”. Quem vive seguindo o ditado “think pink” (pense cor-de-rosa) propõe-se a viver de maneira otimista o cotidiano cinzento.” (Heller, 2000).

Para além de ser a cor da fantasia, o rosa é doce, é a cor dos confeitos. É a cor que melhor combina com as sobremesas. Quando saboreados um produto que seja cor-de-rosa, ou que a sua embalagem seja rosa, espera-se que sejam doces e suaves. O *Mon Chéri*, um bombom com álcool no seu interior, usa na sua embalagem do chocolate o rosa combinado com o violeta, transmitindo que é um bombom para adultos e erótico (Heller, 2000).



Figura 1.6. Embalagem *Mon Chéri*, 1960. Fonte: Pinterest

Quando se pensa em aroma para classificar o rosa, associa-se às rosas que também é doce e delicioso. O rosa é símbolo da doçura em qualquer categoria, por exemplo um livro que a sua capa seja cor-de-rosa, traduz que à partida será um “romance açucarado”. O rosa é uma cor mista, cores mistas e metálicas transportam uma certa artificialidade. Mas quando combinada com outras cores mistas ou metálicas, como por exemplo, o violeta, laranja, dourado ou prateado, o rosa transmite uma sensação especialmente cor artificial (Heller, 2000).

De entre todas as cores, a cor que menos é apreciada, segundo o estudo realizado por Eva Heller, é o cor-de-rosa choque também conhecido como *Pink*, é um tom de rosa forte, poderoso. Normalmente esta cor é confundida com a cor magenta, que pode parecer a mistura entre o rosa e o violeta, mas, como já referido e analisado no subcapítulo *Vermelho*, a cor magenta é, na realidade, o vermelho na sua cor mais pura. Em 1931, a estilista Elsa Schiaparelli, trouxe para a moda as ideias de pintores surrealistas, lançando uma cor nova chamada “*schoking pink*”. Posteriormente criou um perfume com o mesmo nome da cor em que a sua embalagem tinha essa mesma cor e o frasco era em forma de busto de uma mulher (Heller, 2000).

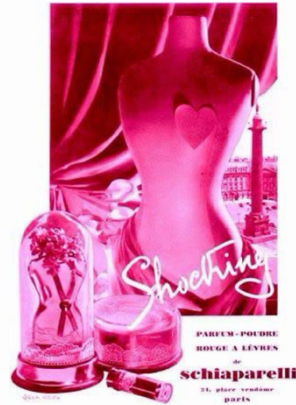


Figura 1.7. Perfume *Schoking Pink*, Scaparelli,1937. Fonte: Pinterest

O *pink* é considerado a cor mais vulgar de entre as cores. É a cor de toda a publicidade que não é séria, dos acessórios excêntricos e dos artigos de plástico baratos (Heller, 2000).

Quando se quer utilizar a cor de maneira criativa, maior parte das vezes combinam-se as propriedades da cor com coisas que tem essas mesmas propriedades. Geralmente, a cor torna-se supérflua na criação quando esta só existe para refletir o tema que é abordado. Quando o rosa é utilizado de uma forma que vai contra as suas propriedades convencionais, é possível retirar daí marcas e comunicações muito interessantes e curiosas. Quando o rosa aparece como cor, ele precisa de ser explorado de uma forma mais forte de modo que o efeito cromático seja dominante. Segundo Heller, no seu livro *A psicologia das cores*, explica:

“Ou o rosa adquire um novo efeito, pela sua combinação a cores que intuitivamente jamais combinariam com ele. Com suas cores contrárias psicológicas, o rosa adquire um efeito refinado, como quando se combina rosa-cinza-prata ou rosa-preto.” (Heller, 2000).

2.3.2.7. Castanho

O castanho, de entre todas as cores, é provavelmente das cores menos gostadas. No entanto o castanho é uma cor de destaque no mundo da moda. São extramente admirados os tons terrosos e todos dos seus matizes. O castanho também é muito apreciado no âmbito do design de interiores por ser uma cor que está presente em muitos materiais naturais, como as madeiras, o couro, a lã, etc. Novamente, como o rosa, o castanho também é questionado se realmente é uma cor. A resposta é não. O resultado da cor castanha é a mistura de todas as cores, ou seja, quando se junta o vermelho com o verde, a mistura resulta no castanho; violeta misturado com amarelo, resulta o castanho; laranja juntamente com o azul, resulta, novamente, no castanho; e quando utilizamos qualquer das cores com o preto, o resultado será o castanho. Segundo Heller, o castanho é uma mistura de cores, não propriamente uma cor (Heller, 2000).

Segundo a psicologia, o castanho é uma cor, pois nela conseguimos retirar simbologias e sentimentos próprios, diferentes às das outras cores. Maior parte dos conceitos que estão associados ao castanho são negativos. O castanho é considerado vulgar e feio, é também a cor da preguiça e da imbecilidade. Contudo, quando usado na área da moda, no vestuário, o castanho é bem aceite, pois, sendo que o castanho é o resultado de todas as cores, assume-se que ele resultará sempre bem com todas as cores e que se adequará a qualquer ocasião (Heller, 2000).

A cor mais misteriosa é o violeta, pois é nela que se juntam dois opostos, o vermelho e o azul, o castanho também une o vermelho e o azul, juntamente com o amarelo, as três cores primárias, resulta o castanho, uma cor sem qualquer tipo de carácter. O castanho é, como sendo a mistura de cores mais escuras, a seguir ao preto, a cor do ruim e do mal. O castanho é a cor do apodrecimento, pois naturalmente quando algo começa a apodrecer a cor gerada é o castanho. É a cor da decomposição e do intragável. Na natureza, ele simboliza o que está a murchar, a degradar-se, é a cor do outono (Heller, 2000).

Na decoração de interior, o castanho é positivo, traz uma naturalidade que o torna aconchegante. O castanho torna-se a cor do sentimento de estar em segurança. Como já referido no primeiro parágrafo, o castanho é a cor dos materiais naturais, como a madeira, o couro, o algodão, a lã, etc. Quando se utiliza, num espaço, moveis, tapetes, castanhos, revestimentos de madeira no chão e nas paredes dão a sensação de uma redução de espaço, mas é essa redução de espaço que traz uma sensação de segurança. O castanho proporciona um clima espacial ideal, é uma cor quente, mas sem o ser. Ele torna-se ainda mais agradável quando é utilizado com cores alegres como o amarelo e o laranja. A cor que está associada aos sabores fortes, a cor do tostado é o castanho. É a cor dos aromas intensos, como o café, o chá, o cacau, etc. É a cor dos alimentos cozidos. Cor do chocolate, dos bombos, etc. (Heller, 2000).

A cor que está associada a tudo o que não tem personalidade é o castanho, por ele retirar todo o carácter de qualquer cor que a ele seja adicionada. As cores primárias quando juntas ao castanho perdem a sua individualidade. Todos aqueles que não dão importância à moda e à elegância de

vestir, assumem o castanho como uma cor neutra que funciona com todas as cores. Mas esse pensamento é totalmente errado, pois o castanho tem dois sob tons que o torna diferente e que ditam quais as melhores cores a serem conjugadas com os mesmos. Por vezes pode ser mais quente, quando existe uma predominância do vermelho no castanho, e mais frio quando existe uma predominância do azul. Quando se conjugam um castanho, que a sua sob tonalidade é fria, com uma cor quente, existe um contraste forte e desagradável (Heller, 2000).

2.3.2.8. Violeta

A cor dos sentimentos de ambivalência é o violeta. Não existe cor que una qualidades opostas como o ele. O violeta é a mistura entre o vermelho e o azul, é a união do masculino e do feminino. É esta união entre os opostos que determina a simbologia do violeta. O violeta e o lilás, mistura do vermelho com o azul e branco, são as cores mais raras na natureza (Heller, 2000).

O violeta ou púrpura é a cor do poder, essa cor só poderia ser usada pelos imperadores. É também a cor da teologia, o preto é a cor da política e o branco é a cor divina, os três pertencem ao acorde da devoção. A igreja católica é a única instituição que os seus ministros que vestem de violeta. É o escalão dos bispos e arcebispos. O violeta eclesiástico teve origem na púrpura. Na interpretação eclesiástica, a cor do poder é também a cor da justiça e da eternidade. Segundo a liturgia da igreja, o violeta é a cor da penitência. No advento, o violeta simboliza a cor do jejum. Na simbologia cristã, a cor da humildade é o violeta (Heller, 2000).

O violeta simboliza a extravagância, quando falamos do tópico de vestuário, ninguém pensa que uma pessoa é recatada e humilde quando veste com o violeta. Quando se junta o prata, o ouro e o violeta tornam-se a cor da elegância não convencional, enquanto o preto, o ouro e a prata são a cor da elegância tradicional. O violeta é a cor mais singular de entre as cores. Como cor de todos os pecados bonitos, o violeta é feminino. A vaidade é violeta, que segundo a tradição cristã, é um dos sete pecados mortais. O perfume *Poison* da Dior, é representado num frasco violeta e a sua embalagem é verde intenso, sugerido que esse perfume é arrebatador (Heller, 2000).



Figura 1.8. Perfume *Poison*, Christian Dior, 1985. Fonte: Pinterest

Normalmente as caixas de joias são forradas com veludo violeta. O lilás e o violeta foram as cores escolhidas para a imagem das marcas de chocolate, como a *Cadbury* e a *Milka*, com a sua vaca lilás. Com isto, percebe-se que o violeta é a cor dos pecados doces (Heller, 2000).



Figura 1.9. Embalagem da marca de chocolate *Cadbury*. Fonte: Pinterest
 Figura 1.10. Embalagem da marca de chocolate de *Milka*. Fonte: Pinterest

Quando se pensa em magia, a cor que vem à mente é o violeta. No violeta todos os opostos são fundidos, a sensualidade vincula-se à espiritualidade. O violeta, é de entre todas as cores do arco íris a mais íntima, transmite o invisível ultravioleta, marcando a fronteira entre o visível e o invisível. Segundo os ensinamentos esotéricos, *Chakras*, as energias e as vibrações compõem a aura das pessoas. O corpo humano está subdividido em sete chakras e a cada chakra é atribuído uma cor, de forma que o espectro do arco-íris se reproduza. O vermelho representa as pernas e os órgãos reprodutivos; o laranja o ventre; o amarelo representa a região entre o umbigo e o seio; o verde é associado ao coração e seios; o azul-claro pertence à região do pescoço até aos dentes; o azul-escuro representa o rosto; e o violeta está associado ao cérebro, pois é onde se conectam os sentimentos e a inteligência (Heller, 2000).

Na moda, o violeta, apesar de raramente se tornar uma tendência, é uma cor típica da moda. Para muitos o violeta é excessivamente ousado. Se existem cores que são tipicamente na "moda" são o laranja e o violeta por serem cores que são consideradas "out" por algum tempo, mas que voltam a estar "in", por um período. O violeta é, de entre as cores, a menos natural, a mais artificial, é também a mais rara das cores na natureza. Foi a primeira cor sintética a ser produzida. Num acaso, William Henry Perkin, em 1856, com um erro produziu o corante violeta. O violeta foi uma tendência entre 1890 e 1900, onde todos os utensílios da época eram da cor violeta. O violeta, considerada uma cor mista, é entendida como uma cor ambígua, não objetiva e incerta (Heller, 2000).

2.3.2.9. Preto

O preto para muitos é uma "não cor". O impressionismo, um dos movimentos artísticos do século XIX, os seus princípios principais, na pintura eram a luz e a cor. Foi nesta altura que o estudo da cor e da luz solar tiveram um grande avanço, com pesquisa e investigação científica do físico Hermann L. F. Helmholtz, o químico Michel E. Chevreul, no que diz respeito às investigações sobre a luz solar, Newton e Tyndall, no campo do estudo da cor, da luz e também da ótica (Heller, 2000).

Segundo Heller (2000), o principal tema do impressionismo era a cor, para os impressionistas o preto não era uma cor. Como já falado no capítulo intitulado "Teoria das Cores", o preto é a ausência de todas as cores enquanto o branco é a soma de todas as cores do arco-íris. O artista e precursor do impressionismo Renoir, após ser questionado sobre a inovação do impressionismo ser apenas a abolição do preto por não ser uma cor, diz:

“(...) O preto é a rainha das cores. Eu sempre abominei o azul da Prússia. Eu bem que tentei substituir o preto por uma mistura de vermelho e azul- mas para isso eu usei o cobalto ou o azul ultramarino; e, no final das contas, acabei voltando para o preto marfim.” (Renoir, Jean,1981 apud Heller, 2000)

O preto é a cor preferida entre os jovens, enquanto o amarelo e o verde vão sendo mais gostadas com o avanço da idade, o preto tem o efeito reverso. O motivo para que o preto seja mais gostado entre os jovens é porque quando pensam na cor associam-na a estar na moda e a carros caros, enquanto os mais velhos associam essa cor à morte. O espectro das cores acromáticas é o acorde branco, que simboliza o começo, cinza e preto, que simboliza o fim. O veludo preto é o preto mais profundo do mundo, mas no universo existe um preto ainda mais profundo o que é obtido através da total ausência de luz. Kandinsky descreveu o preto com sendo:

“um nada sem possibilidades, com um nada morto, após a extinção do sol, como um eterno calar, sem futuro e sem esperança: assim soa interiormente o preto.”
(Kandinsky, Wassily Apud Heller, 2000)

Preto é a cor da dor e do luto. O preto simboliza a tristeza da morte na terra, o cinzento é o juízo final e o branco simboliza a ressurreição, segundo a simbologia cromática cristã. No entanto, noutras culturas o branco é usado como a cor do luto, este tema será abordado no subcapítulo seguinte (Heller, 2000).

Se há cor que é capaz de transformar os significados positivos das outras cores em significados negativos, essa cor é o preto. Quando o preto se junta num acorde cromático com outras cores como vermelho, amarelo e verde, as características positivas que têm tornam-se características negativas. Como por exemplo, o vermelho significa amor, mas quando adicionado o preto, a sua característica torna-se a oposta, o ódio. O acorde mais negativo que existe é o amarelo com o preto, o amarelo por si só já tem muitos significados e características negativas associado a ele, mas quando acrescentado o preto essas características tornam-se mais fortes. Amarelo + Preto, simbolizam a inveja, a infidelidade, o egoísmo e a hipocrisia. O preto significa todos os sentimentos negativos. Mas quando acompanhado do violeta, torna-se um acorde cromático mais natural, tem uma ação menos negativa, pois estas duas cores ligam-se no céu noturno. Juntos simbolizam o oculto, a magia, o que não simboliza nada propriamente negativo, mas misterioso (Heller, 2000).

Na moda o preto tem um papel muito importante. O preto é elegância. Segundo Gianni Versace:

“O preto é a quintessência da simplicidade e da elegância.”

A elegância é abdicar da magnificência, da intenção de chamar a atenção. É abdicar da cor. Falar do preto e não falar de Coco Chanel é algo impensável. Apesar de, ironicamente, a moda feminina ter sido desenvolvida principalmente por homens, é unanime que Chanel foi uma revolucionaria

e grande influenciadora da moda feminina, no século XX. Em 1930, criou o tão conhecido “*little black dress*”, um vestido preto e curto, ideal para todas as ocasiões formais, substituindo o habitual, naquela época, vestido longo de seda preto. Chanel diz:

“*Uma mulher só precisa de três coisas: de uma saia preta, de um pulôver preto e o braço de um homem que ela ama.*” (apud Heller, 2000)



Figura 1.11. Croqui *The Little Black Dress*, Chanel, 1920-1926. Fonte: Pinterest

Figura 1.12. *The Little Black Dress*, Chanel, 1920-1926. Fonte: Pinterest

Um *look* preto traz toda a elegância que se que demonstrar. Assim como um fato preto, um vestido, produz um efeito delimitativo conferindo uma certa importância e estatuto a quem o veste. Um dos símbolos da individualidade é a roupa e o preto é a cor da individualidade. É através das peças de roupa que comunicamos quem somos enquanto seres individuais de uma sociedade. Peças de roupa preta, são até hoje, um clássico que nunca passa de moda, é a cor que menos depende da moda (Heller, 2000).

No que diz respeito aos espaços interiores, o preto quando usado em excesso parece tornar o espaço menor, enquanto o branco torna o espaço mais amplo. No mobiliário, quando usados moveis pretos trazem uma presença ostensiva, os espaços tornam-se mais pesados e abrutalhados. O preto causa a sensação de dureza e desajeitado e cria uma ação de limitação dos objetos, já o branco, opticamente, aumenta as superfícies e irradia (Heller, 2000).

2.3.2.10. Branco

Segundo Heller (2000), o branco é a mais perfeita entre as cores. Como se questiona sobre o preto ser uma cor, com o branco a mesma questão também é imposta. A resposta a essa questão é não, se estivermos a falar das cores de luz, na *teoria da ótica*, o branco é a soma de todas as cores da luz. Na simbologia das cores o branco é considerado uma cor. Não é incolor. A ele estão vinculadas e associados sentimentos e propriedades que não são atribuídos a outras cores (Heller, 2000).

Como já referido no subcapítulo *Preto*, o branco é o início. É a ressurreição. O branco ao lado do azul e do dourado são as cores da verdade, da honestidade e do bem, do dourado o branco retira o material esplendor e o azul quando se junta com o branco se torna a cor das virtudes espirituais. O branco é também a cor dos deuses, se formos pensar nas histórias sobre deuses, todos os

animais que representam os mesmos são brancos, por exemplo, o Espírito Santo é representado com uma pomba branca, Zeus, na Europa, apareceu como sendo um touro branco, o cordeiro é a representação de Cristo, etc. Por isso mesmo, se o branco é a cor dos deuses, passou a ser também dos sacerdotes (Heller, 2000).

O branco é uma cor absoluta, quanto mais puro mais perfeito é. É feminino, é nobre, mas é fraco. É a cor do silencioso. As cores que são totalmente opostas a ele são o vermelho e o preto que simbolizam força e poder, respetivamente. Na psicologia das cores, é o castanho, se pensarmos na quantidade de vezes que as vemos juntas essa probabilidade é nula, até porque não existe nenhum acorde cromático em que ambos estejam juntos, pois não é possível que algo sujo seja ao mesmo tempo puro, nem pesado e leve ao mesmo tempo (Heller, 2000).

Branco é a cor das pessoas que tem um carácter tranquilo e passivo. Isento dos pecados negros, o branco é imaculado, é a cor da inocência. O branco, acaba por estar muito ligado à religião. Os lírios brancos são um símbolo da paz, da pureza e da inocência, que também é conhecido com “flor de Nossa Senhora”, que simboliza a imaculada concepção de Maria. O branco também é a cor do luto, a utilização de roupas brancas, como símbolo do luto, está relacionado com a ideologia da reencarnação (Heller, 2000).

Na moda, o branco o seu destaque no século XIX quando foi usado em coordenados totalmente brancos como forma de pertencimento a um nicho da sociedade que desejavam representar os verdadeiros valores da cultura. O vazio é considerado a ausência de sentimentos, quando se fala em sentido figurado. O branco quando se junta ao cinzento é a cor da ausência de sentimentos. O branco mais luminoso torna-se frio. É também a cor do desconhecido. Leve é o que está vazio, a leveza é também, significado de clareza. O branco é a mais leve das cores. Nas peças de roupa isso também é tido em conta, as peças de roupa de verão são claras, as de inverno são escuras, pois as mais claras refletem mais luz, tornando-as mais frescas. As camisas brancas, impecáveis e de uso diário, que os homens usavam para o trabalho, serviam para definir o status profissional, que neste caso era o mais elevado. Operários vestiam camisa azul ou cinzenta. Atualmente, a camisa branca continua a ser uma forma definir a sua posição profissional numa empresa, mas também é a mais elegante para ser usada (Heller, 2000).

No design, o preto e o branco são as cores preferidas dos designers, devido a elas serem “não cores” elas não desviam a atenção do que é pretendido, para eles as cores funcionam como mera decoração. O estilo minimalista tem como conceito a libertação das ornamentações e das cores. No pós-modernismo os ornamentos e as cores voltaram com bastante força, no entanto o branco continuou a ser a cor principal no design, tornando-se a cor de fundo, dando um maior destaque às outras cores. Contudo, a realidade é quando usado o preto como cor de fundo as cores tornam-se mais luminosas, dando-lhes um maior destaque. Dentro do design de interiores, o preto já não é tão apropriado, pois ele acaba por não destacar as outras cores, abatendo-as. O branco é uma cor moderna, não é uma cor da moda. *Chanel N° 5*, o perfume mais vendido do mundo, desde 1920 que é vendido com a embalagem branca adornados com preto nos cantos da embalagem e a

informação escrita a preto. A embalagem é simples transmitindo que o *Chanel N°5* é um perfume atemporal e que é o perfume (Heller, 2000).



Figura 1.13. Perfume Chanel N° 5, Chanel, 1920. Fonte: Pinterest

Figura 1.14. Embalagem Perfume Chanel N° 5, Chanel, 1920. Fonte: Pinterest

2.3.2.11. Cinzento

Segundo Heller, no seu livro *A psicologia das cores*, o cinzento é uma cor sem força. Quando o branco é posto ao lado dele, torna-se sujo e o preto quando é posto ao lado perde a sua força. O cinzento não atua como sendo um meio-termo “dourado”, ele tem pouco valor. Não tem qualquer tipo de beleza, é a cor que simboliza o velho. O cinzento é uma cor conformista, ele adapta-se a todos os tons sejam eles escuros ou claros. No entanto, esta adaptação dependerá da cor a qual ele está rodeado e não tanto do tom de cinzento, podendo ter um efeito ou mais escuro ou mais claro. O cinzento acompanhado do amarelo, cor da insegurança, atuará de forma totalmente diferente do cinzento que tem ao seu lado o castanho, simbolizando a cor do tédio e do aborrecido, o cinzento acompanhado do azul simboliza a cor da reflexão. Quem elege o cinzento como uma das suas cores preferidas, não o escolhe pela cor propriamente dita, mas sim pelos sentimentos que a ele estão associados (Heller, 2000).

Como o preto e o branco, a questão imposta é: o cinzento é uma cor? Na teoria, o cinzento, assim como o preto e o branco, é considerado uma cor acromática. Na psicologia, é uma cor difícil de ser associada a uma só característica. Ele não é ameaçador o suficiente para ser masculino, mas também não é fraco o suficiente para ser feminino; não é frio nem é quente; não é material, mas também não é mental. O cinzento é indeciso, é vago. Uma cor sem carácter. Enquanto as outras cores podem ficar mais luminosas ou mais sombrias dependendo das cores que a elas se juntam, o cinzento é sempre uma cor que só tem uma característica, não existe nenhum cinzento que seja luminoso, o cinzento é sempre turvo, sombrio, sem animo. As cores totalmente contrárias ao cinzento, psicologicamente, são o amarelo e o laranja, cores alegres e luminosas. Quando os três se juntam tornam-se uma combinação provocativa, imprópria. O cinzento é a cor do inverno, do frio (Heller, 2000).

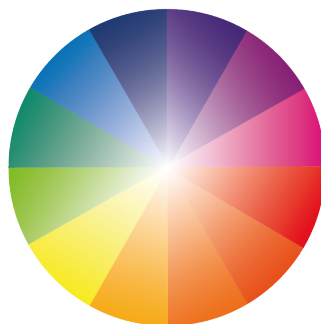
Como já referido, o cinzento e combinado com o azul torna-se a cor da reflexão, é a única vez que o cinzento é valorizado. A mistura do cinzento, branco e azul, está associado à ciência e à objetividade, é a única altura em que o cinzento tem uma ação positiva. O cinzento é também a

cor da teoria. É caracterizado como sendo a cor da insensibilidade ou dos sentimentos inacessíveis. Segundo o teste de Luscher, um teste utilizou-se as cores para determinar e descobrir partes ocultas da personalidade das pessoas, o preto, o cinzento, o castanho e o violeta são consideradas cores que são predominantemente negativas. Se essas não fossem as preferidas, o significado era positivo, se acontecesse o contrário, se uma das cores fosse uma das preferidas, o significado seria negativo. No caso do cinzento, fosse escolhido como cor preferida significa limitação, como cor apreciada significaria predisposição ao contacto (Heller, 2000).

No âmbito do design de interiores, todo o material que seja em cinzento ou que tenha o cinzento como cor complementar, torna-o um material menos valioso, pois parece um material pouco elaborado, cru. Essa desvalorização também afeta materiais mais nobres como é o caso do mármore cinzento que parece ter uma qualidade inferior ao mármore branco. O cinzento é muito utilizado no estilo industrial e casas decoradas para homens pois ele é bruto e grosseiro (Heller, 2000).

2.3.3. Como a cor influencia o Visual Merchandising

A cor torna-se uma grande influência no VM. É através da teoria das cores que conseguimos de forma eficaz e concisa criar experiências memoráveis nas lojas. A teoria das cores torna-se uma das chaves fundamentais para uma maior eficácia, de maneira bastante sólida, do VM. A estratégia usada pretende trazer uma transformação ao dia-a-dia nas lojas, através de apresentações visuais, que chamem à atenção e que estimulem emocionalmente, através de elementos, conduzindo, para a experiência final do propósito, a vendas. O grande foco da teoria das cores no VM é criar uma interligação entre as diferentes tonalidades existentes no espaço, e o seu verdadeiro impacto na psicologia humana. É através do círculo cromático, ferramenta usada pelo *visual merchandiser*, consegue, através de um esquema de cores, criar uma harmonia e impacto nos PDV (Long, 2024).



Figuras 1.15. Círculo Cromático, Autoria Própria, 2025.

Para que esta harmonia e impacto sejam criados através das cores é necessário que se compreenda a interação que existe entre as cores primárias, secundárias e terciárias, pois é através das relações que existem entre as cores e a suas diferentes tonalidades que é possível colocar produto e

elementos de comunicação da marca de forma estratégica, nas lojas. A cor tem um efeito psicológico na estratégia do merchandising, cores quentes transmitem sentimentos de alegria, excitação, energia, euforia e de urgência; cores frias transmitem sentimentos de calma e confiança, normalmente utilizadas em lojas com artigos de gama mais alta, ou para criar um ambiente de descontração, por exemplo área de descanso, durante o processo de compras (Long, 2024).

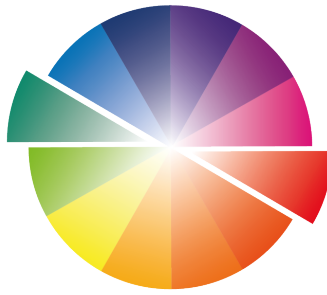
A utilização do contraste entre cores nos PDV, criam pontos focais que conduzem o olhar do consumidor, ou para um produto chave, como por exemplo um produto novo, um bestseller, etc., ou de forma que percorra a loja de forma que “desejada”. É muito utilizado, como forma de promoção de determinados produtos ou áreas, um esquema de alto contraste ou de cores complementares, por exemplo, branco e preto, azul e laranja, rosa e verde, etc., dando um espaço de destaque de forma dramática. O esquema de baixo contraste é normalmente mais utilizado no mercado de luxo pois promove uma maior sofisticação, harmonia e coesão (Long, 2024).

A harmonia tem um papel fundamental na criação de um expositor de merchandising, ela garante, visualmente, um espaço agradável e coerente na abordagem pretendida. O esquema de cores análogas quando utilizado, na exposição de produtos que se encontram ao lado um do outro, dá uma sensação de unidade e aperfeiçoamento da exposição do produto (Long, 2024).



Figuras 1.16. Círculo Cromático, Cores Análogas, Autoria Própria, 2025.

Quando são utilizados esquemas de cores complementares, cores opostas no círculo cromático, criam-se exposições vibrantes e sedutoras, que desperta uma grande curiosidade no espectador. Saber como utilizar estes esquemas de forma estratégica, de forma a ser criado um espaço harmonioso, ajudará o *merchandiser* a criar exposições bonitas e eficazes. A intensidade da cor pode ser manipulada de maneira estratégica pelos comerciantes com o intuito de criar uma atmosfera em áreas do PDV direcionando o cliente de essa categoria de produto para outra ou do preço do mais baixo para o mais alto (Long, 2024).



Figuras 1.17. Círculo Cromático, Cores Complementares, Autoria Própria, 2025.

Através de um esquema de cores principal, monocromático ou análogo, é possível ir-se adicionando “pops” de contraste de cores chamando a atenção a certos produtos ou criando visuais interessantes sem sobrecarregar o PDV. Uma das técnicas mais utilizadas no merchandising de moda é o *Color Block*, onde é feito um agrupamento de cores semelhantes, quando se quer criar uma área de mono produto, não só facilita a compra e permite uma organização intuitiva dos produtos como também proporciona uma apresentação visual apelativa (Long, 2024).

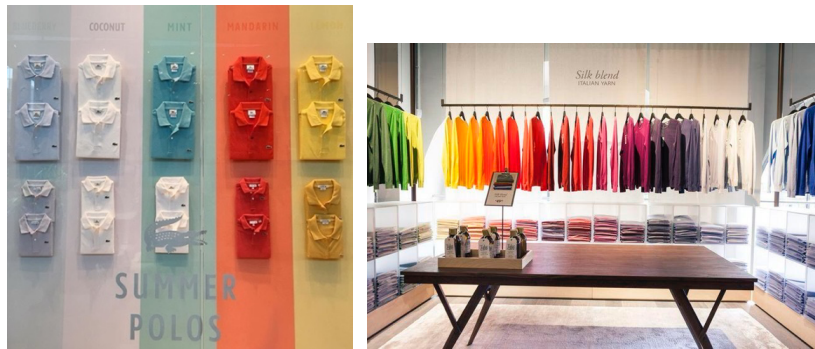


Figura 1.18. Montra *Lacoste*, Yorkdale Center Shopping, Toronto. Fonte: Pinterest

Figura 1.19. Montra *Benetton*, Milão, Itália. Fonte: Pinterest

A iluminação e a cor andam de mãos dadas no que diz respeito ao VM. A iluminação, usada de formas diferentes influencia de maneira dinâmica a aparência das cores e altera o impacto das mesmas na apresentação visual. As tendências de cores no merchandising de moda são enorme e criam um grande impacto não só tipo de produtos exibidos como também no esquema de cores de um ambiente de loja. Cabe ao *visual merchandiser* conseguir encontrar o equilíbrio entre as cores estratégicas normalmente usadas e as cores tendência, utilizadas na moda atual, sem nunca perder a identidade da marca. É uma implementação que passa por um processo flexibilidade e criatividade do VM, que combinadas garantem uma eficácia na integração “silenciosa e perfeita” dessas cores sazonais de acordo com a estética já existente na loja (Long, 2024).

A psicologia da cor da marca é um dos pontos fulcrais que devem ser tidos em conta no VM. A comunicação da marca deve existir em todas as apresentações dos ambientes, de maneira que a marca seja reconhecida, estabelecendo uma experiência de compra coesa. É necessário que se perceba que tem de existir um elo entre a consistência da marca e as novidades da mesma, de maneira equilibrada, através da aplicação das cores da marca em vários elementos visuais, tornando uma apresentação mais atraente e “*clean*”. Quando pensamos nas cores que queremos

utilizar numa marca e posteriormente no VM é necessário ter em conta que as cores têm raízes culturais que devem ser tidas em conta quando aplicadas, em todo o mundo. As cores podem estar associadas ou significar coisas diferentes em diferentes culturas, por isso quando se pensa em internacionalizar uma marca é necessário ser-se “*culturalmente mais sensível*” havendo um cuidado com o uso das cores de maneira que as estratégias passem por uma adaptação aos gostos locais, mas mantendo sempre a identidade da marca (Long, 2024).

A iluminação com tons quentes cria uma vantagem, pois realça os tons terrosos e outonais, enquanto a iluminação de tons frios servirá melhor para realçar os azuis e os verdes, cores mais primaveris e de verão. É possível adotar diferentes ambientes para diferentes departamentos ou grupos de mercadorias sob o mesmo teto, de maneira a criar diferentes atmosferas de maneira a influenciar a perceção do cliente e, por consequência, a sua decisão de compra. As escolhas das cores para o VM são cada vez mais influenciadas pelas questões da sustentabilidade, através das tendências de conscientização ambiental, os clientes começam a sentir a necessidade de responsabilidade ambiental, tendo uma preferência cores naturais e de tons terra, que conotam o respeito pelo ambiente. No entanto, apesar dessa sensibilidade, de maneira contrastante, é necessário que exista um equilíbrio dessas tendências, de maneira que sejam impactantes em termos visuais (Long, 2024; Batista e Escobar, 2020).

Um dos princípios psicológicos mais potentes dentro do VM é a associação de cores que podem ser aplicadas de modo a desenvolver um *storytelling* sólido nas marcas. A teoria das cores também tem uma grande influencia na eficiência das apresentações de *cross-merchandising*. É possível através da cor criar ligações visuais entre produtos de maior relevância de categorias diferentes, incentivando a um maior volume de vendas dos mesmos, elevando os valores médios por transação de cliente. O simbolismo das cores tem um maior impacto no *storytelling* do VM. As cores implicam emoções, estações, referências culturais que adicionam contexto e profundidade às apresentações visuais de moda. A teoria das cores é considerada um ponto fulcral no VM para um maior sucesso das marcas no retalho de moda. O seu impacto vai muito além da simples questão estética, ela cria um efeito comportamental no cliente, na perceção da marca e nas vendas. Um *visual merchandiser* tem o dever de conhecer a psicologia das cores, a harmonia e o simbolismo, sendo capaz de criar experiências de compras únicas, tornando-as mais atraentes e imersivas que envolvam os clientes, de forma que sejam criadas vendas a curto prazo e uma fidelidade, do consumidor à marca, a longo prazo (Long, 2024).

2.3.4. Como a cor influencia o consumidor de entrar na loja

Como já analisado, a cor é uma das técnicas mais importantes no contexto da percepção do consumidor. Um dos estímulos para a decisão do consumidor entrar num PDV é a cor. É através dela que o consumidor começa a sua experiência de compra, com a cor conseguimos transmitir várias sensações e sentimentos ao consumidor, assim como lhe transmitir a essência da marca. Essa percepção sobre a marca começa nas montras, pois é através delas que é criada uma conexão entre o interior da loja com a percepção do consumidor antes de entrar no PDV (Somoon; Sahachaisaeree, 2010 apud Scussel, F., Filho, F., Petroll, M., Damacena, C., 2018).

A influência das cores no comportamento do consumidor é conhecida como Psicodinâmica das cores. É através das mesmas que o cliente é induzido à compra sem que se aperceba. Segundo Rodrigues (2006) esta resposta do ser humano às cores está associada à consciência, que está relacionado com a moda, mas também com fatores sociais com a classe social e a sua cultura, a idade de cada indivíduo e a região onde vive, e subconsciência, é tudo o que está relacionado com todas as emoções despertadas. (Rodrigues, 2006; apud Oliveira 2006)

A cor é um elemento visual, por isso mesmo é que, segundo Blessa (2014), a visão é o principal sentido, de entre os cinco sentidos, responsável para o processo de escolha, quer na decisão de entrar num PDV, quer na escolha do produto dentro da loja e na realização da compra. A montra é um dos elementos estruturantes que detêm um papel fundamental na imagem de uma marca, a decoração da mesma deverá ser atrativa de acordo com o público que a marca deseja atingir e destacar os produtos, no entanto, é necessário ter em atenção à paleta de cores usadas pois cada público-alvo é seduzido por conjunto de cores diferentes. Sabemos que as crianças são atraídas pelas cores primárias, cores puras; os adolescentes por cores quentes e fortes; os consumidores de roupas desportivas são atraídos por cores vivas; os homens, que exercem um cargo importante, como governantes, CEO de empresas, etc., são mais facilmente atraídos por cores mais sóbrias e escuras, como o cinzento e o azul-marinho (Blessa, 2014 apud Moreira, Ribeiro e Bezerra, 2017; Batista e Escobar, 2020).

“A cor é fundamental para contrastar ou acompanhar a coleção apresentada na vitrine.” (Blessa, 2014 apud Moreira, Ribeiro e Bezerra, 2017)

As utilizações de cores nas montras também detêm influência de diversos fatores, como a estação do ano que se encontra, o público-alvo, das tendências que estão em voga, a luz utilizada para dar destaque, etc. Numa montagem de uma montra existem vários fatores a serem tidos em conta, as cores escolhidas têm de estar de acordo com o público-alvo que a marca quer atrair, sem que perca a personalidade da marca. De acordo com Blessa (2014), a cor é o alicerce para um bom contraste ou destacar uma coleção que esteja representada na montra. Em PDV que sejam grandes e que detenham um gama de produto maior é importante utilizar elementos claros e neutros para adornar elementos informativos. A cor da decoração dos espaços e a cor do produto devem ser

analisadas ao pormenor. Usar uma paleta de cores demasiado extensa numa composição poderá provocar uma poluição visual. A luz também um dos outros fatores a ter em conta, pois ela é parte integrante a cor, se a cor da luz não for a mais correta vai acabar por alterar as cores de determinados materiais. Por isso é importante a escolha de uma boa luz para que a composição final traga um resultado harmonioso. De forma a evitar que exista um exagero ou uma monotonia numa mostra, o equilíbrio das cores é fundamental no desempenho desse papel (Blessa, 2014; Batista e Escobar, 2020; Moreira, Ribeiro e Bezerra, 2017).

Como já referido em capítulos anteriores, a cor desempenha um papel fundamental na ambientação de um PDV. É através delas que conseguimos sugerir diferentes sentimentos e sensação ao consumidor, as cores suaves provocam um impacto mais calmo e suave do que as cores fortes, que provocam um turbilhão de sensações. Mas, quando utilizado a “cor da moda” / cor tendência do ano ou da estação cria, no consumidor, um desejo de angariar certos produtos para poderem estar de acordo com a moda (Batista e Escobar, 2020; Moreira, Ribeiro e Bezerra, 2017).

2.4. O consumidor

2.4.1. O consumidor e a Decisão de Compra

O consumo tem dirigido o desenvolvimento da economia mundial. Segundo Cietta (2010), o consumo funciona como “*um termômetro para o empreendedorismo e a tomada de medidas nas empresas do mercado*” (Sapper, 2011), neste caso do sector têxtil. É através do estudo do consumo de moda, utilizado como desenvolvimento de estratégias de marketing, que é possível intervir entre o produto e o usuário, através dos sentidos, criado por imagens e palavras. Segundo Miranda (2008), o comportamento do consumo é entendido como o estudo de um sistema onde “*indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam, ou dispõem de produtos, de serviços, de ideias, ou de experiências para satisfazer necessidades e desejos*” (Solomon, 1996). Os indivíduos utilizam o ato de consumir como uma forma de comunicação, onde existe uma filosofia de vida que influencia os atos de consumo, são partilhados valores, estilos, ideologias, etc. O ato de consumir vai muito além de possuir um determinado produto, quando é reconhecido um problema e posteriormente é começada uma busca de informações e por consequência uma avaliação de possíveis alternativas, é onde toda experiência começa. O consumo é o processo onde são criadas condições, através de bens e serviços, para que sejam comprados e usados (Miranda, 2008).

Segundo Bauman apud Sapper (2011), o consumo é uma condição para a nossa sobrevivência, que é algo quase biológico. O consumo é algo que se vai desenvolvendo à medida que a sociedade vai desenvolvendo e as indústrias oferecem esse desejo de consumo, ou seja, o consumo vai acompanhando, estruturalmente, a sociedade moderna (Bauman apud Sapper, 2011; Semprini, 2006).

Historicamente falando, é possível diferenciar dois tipos de sociedade de consumo, uma sociedade de consumo antes da Revolução Industrial e a sociedade pós-Revolução Industrial. No século XIX, a produção e o consumo tinham como principal função atender as necessidades das pessoas, de acordo com Sant’Anna (2007), o consumo era direcionado para “*comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, que era justificado com uma necessidade social na época*”, o consumo era unicamente reservado para classes privilegiadas. No século XX, após a Segunda Guerra Mundial, e a revolução industrial, como o desenvolvimento da produção em massa, por consequência originou o consumo em massa, despoletou um impulso de consumir por desejo, ou seja, o consumo já não seria apenas para bens de primeira necessidade, mas outros bens desnecessários, pois os produtos começaram a serem revestidas de signos e mensagens. Em meados dos anos 70/80, o consumo passou a ser uma forma de posicionamento social e de status das pessoas na sociedade, como também na sua identidade. (Sant’Anna, 2007; Semprini, 2006, apud Sapper, 2011) O objetivo de quem consumia era a diferenciação social, algo que atualmente não está totalmente extinta, esta ideologia. As pessoas classificam-se através dos bens de consumo, como também através da sua aparência e comportamento. Segundo Featherstone (1995):

“As pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais.” (Featherstone, 1995)

Lipovetsky em *O Império do Efêmero* (1989), diz que a utilização de bens e objetos com o intuito de criar uma distinção social resulta de uma mudança para uma sociedade igualitária, que suprimiu as hierarquias pelo nascimento (Lipovetsky, 1989).

“Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca de signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários” (Lipovetsky, 1989)

A realidade é que esta avaliação das pessoas através dos seus bens de consumo é ainda muito valorizada e analisada por toda a sociedade, no entanto esse julgamento vai alterando de acordo com o bem de consumo mais valorizado de determinada época. Atualmente, o poder de aquisição já não é algo que importe, mas sim o uso que será destinado àquele produto, ou seja, está-se numa era em que o comportamento se destaca em função dos objetos consumidos. Lipovetsky dá a conhecer a ideologia hedonista, que sustenta que o prazer do consumo é só uma "justificação" para que possam determinar a distinção social presente (Lipovetsky, 1989).

“A ideologia hedonista que sustenta o consumo é com um alibi para uma determinação mais fundamental que é a lógica da diferenciação e superdiferenciação sociais. A corrida para o consumo, as febres das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária.” (Lipovetsky, 1989)

Segundo Sapper (2011), a forma de integração social, através do consumo, passa pela aquisição de um determinado objeto, fazendo com que as classes mais baixas consumam cada vez mais com a finalidade de se conseguirem integrar numa sociedade cheia de camadas (Sapper, 2011).

“A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original (Featherstone, 1995)” (apud Sapper, 2011)

Atualmente, o indivíduo contemporâneo está a dar espaço a diferentes valores do mundo moderno, onde a criatividade, o individualismo e a importância do design complementados com o funcionalismo são fortemente valorizados. Esta mudança do indivíduo, interfere diretamente

com os seus atos de consumo, o que provoca aos consumidores e as empresas reconsiderarem o seu posicionamento no mercado (Ebster & Garaus, 2015).

De acordo com Baudrillard (1995), em *A sociedade de consumo*, a cultura do consumo está relacionada com a cultura pós-moderna, onde não existe profundidade, onde todos os valores foram ultrapassados e a arte sobrepôs-se à realidade. Atualmente, a sociedade que estamos inseridos trabalha para o consumo e a favor do mesmo. O consumo passou a ser um objeto de classificação, satisfação e influência para uma sociedade consumista. (Baudrillard, 1995; Sapper, 2011)

Atualmente, vive-se numa sociedade cada vez mais consumista, estamos numa era, que se pode intitular de *Era Hiper*, hipermodernista, *híper* consumista, em que segundo Lipovestky (1944), o pós-modernismo não passou apenas de um momento transitório, de curta duração, para o que é atualmente. Para Bauman (1925), a sociedade de consumo é a representação de um tipo de sociedade que “encoraja, promove ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções”. A cultura de consumo tem como condição o aumento da produção capitalista de mercadorias, originando uma acumulação da cultura material nos bens materiais e nos locais de compra e consumo (Lipovestky, 1944; Bauman, 1925; Featherstone, 1995).

Uma das características que definem uma sociedade de consumo pós-moderna é a forma de consumo imaterial, que está relacionada, diretamente, com o consumo de signos e imagens. Este consumo imaterial, não é nada mais, nada menos que o desejo alimentado pela procura do conforto, do bem-estar e da felicidade (Semprini, 2006 apud Sapper, 2011).

No entanto, sabe-se que existe um “novo consumidor”, um novo comportamento e um novo papel por parte dos indivíduos perante a sociedade atual. Torna-se um consumidor mais consciente, cidadão, global ou pós-modernista, na sua essência, um consumidor que é diferente dos seus antepassados, exercendo grande influência no mercado e nas empresas. Tornando-se um “*agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições*” (Samara e Morsch, 2005, apud Sapper, 2011).

Este novo consumidor exige às empresas que as mesmas tenham um posicionamento mais ético, com meios de comunicação, também eles, éticos e um comportamento mais sustentável (Samara e Morsch, 2005 apud Sapper, 2011).

“(...) São consumidores que têm a consciência de que os seus atos de consumo cotidianos podem repercutir nas suas cidades, no seu país e até mesmo em todo o planeta.” (Samara e Morsch, 2005 apud Sapper, 2011)

Para Cietta (2010), o consumidor torna-se fiel a uma marca devido às sucessivas experiências positivas de consumo e da sua capacidade de distinguir a qualidade do produto. Os indivíduos

assumem o seu papel de consumidores e começaram a exigir uma maior qualidade do serviço que estão a consumir, seja ele palpável ou não, tornando-se mais ativos no mercado (Sapper, 2011). Com evolução da sociedade, o dia-a-dia do atual consumidor é bastante corrido entre a correria diária de um dia normal e a rotina de trabalho, ficam sem tempo para as atividades mais corriqueiras como por exemplo, comprar. Por essa razão, na hora do ato da compra, priorizam os serviços e produtos que sejam originais e personalizados, ou seja, que sejam autênticos (Samara; Morsch, 2005 apud Sapper, 2011). Segundo Caldas (1999), apesar da procura pelo individualismo e da identidade pessoal, o novo consumidor, contemporâneo, já não se identifica com um só estilo, mas sim com um maior leque de estilos que serão definidos dependendo da ocasião a que são apresentados, a este fenômeno, Caldas (1999) dá-lhe o nome de “*identidade estilhaçada*”, isto é, não existe uma referência precisa, o indivíduo conduz as suas ações e escolhas de acordo com o que se mais identifica, uma “relação” entre o produto ou serviço e o próprio indivíduo que seja mais duradouro (Cietta, 2010; Caldas, 1999 apud Sapper, 2011).

Para Sapper (2011), o consumidor do retalho de *fast fashion*, área estudada nesta dissertação, é um consumidor, que por estar inserido numa sociedade que valoriza a ética e a sustentabilidade, quando elege uma ou várias marcas, as mesmas terão de estar alinhadas com estes valores que ele acredita serem importantes. As *fast fashion* são um “*self service*” da moda, pois elas proporcionam ao consumidor a liberdade de deambular pela loja, oferecendo-lhe liberdade para escolher o que desejar e sem que tenha garantidamente de comprar. Uma das suas principais características das lojas de *fast fashion* é o ambiente de compra, ele oferece, de uma forma diferente, conforto ao cliente. Sobre este ambiente de conforto das marcas Santiago e Morrelli (2010), afirmam:

“Os consumidores de hoje precisam de algo a mais que os faça saírem do conforto das suas casas no seu tempo de lazer; a compra deve ser uma experiência agradável.” (Santiago e Morrelli, 2010 apud Sapper, 2011).

Cada vez mais existe uma necessidade de entretenimento dentro das lojas, que pode ser apresentado através de uma nova tecnologia de produtos e nos PDV, o atendimento por parte dos colaboradores mais cuidado e eficiente ou serviços diferentes das outras marcas, de maneira que o consumidor tenha uma interação mais próxima com a marca e o produto e que seja proporcionado um ambiente de compra agradável (Santiago e Morrelli, 2010 apud Sapper 2011).

“Surpreender o consumidor de forma positiva é um ponto forte para o sucesso em vendas e na fidelização de clientes.” (Santiago e Morrelli, 2010 apud Sapper, 2011).

A moda é considerada, para muito, uma forma de afirmação e ostentação perante a restante sociedade. Atualmente, apesar de o consumidor querer seguir as tendências da moda, ele torna-se racional na hora de comprar, pois não pretende desperdiçar recursos. Apesar, do consumidor estar mais sensível e seletivo na hora de comprar, ele é influenciado pelas suas interações sociais,

dentro da sociedade, por outros indivíduos. O consumo deixou de ser uma forma de distinção social e passou a ser uma realização pessoal. Com isto, a popularização do *fast fashion*, um número avultado de pessoas passa a desejar um mesmo produto, tornando-o uma grande tendência, não apenas de consumo, mas também de estilo. Assim sendo, o *fast fashion* já não é mais consumido apenas por classes mais baixas, mas sim por todas as pessoas de todos os status sociais, com maior predominância na classe média (Erner, 2005; Karsaklian, 2004; Sapper, 2011).

2.4.2. Decisão de Compra

Miranda (2008), no seu livro *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*, afirma que o vestuário tem um papel fundamental na construção social da identidade. É através desta linguagem cheia de símbolos visuais e não verbais que nós, sociedade, nos comunicamos. As peças de roupa têm uma linguagem visual bastante completa, elas são constituídas por uma gramática, sintaxe e vocabulários próprios, segundo Lurie (1981) (Lurie, 1981; apud Miranda, 2008). Os produtos estão cheios de significados para a sociedade. O estudo do comportamento simbólico diz-nos que, enquanto consumidores, compramos um determinado produto com a intenção de que os mesmo tenham função, forma e significado. Estes três pontos devem de ser tidos em conta quando se preparam as estratégias de marketing, no entanto é necessário ter em conta o contexto cultural em que se está a trabalhar, pois, como já referido, os produtos estão cheios de significados que diferem entre diferentes culturas (Miranda, 2008).

O *Merchandising* de Moda, para a atração visual no PDV, ele funciona de forma interna, está intrínseco, na mente humana. É através de *visual displays* que influenciam a perceção, a emoção e, posteriormente, o comportamento da compra. Entender a psicologia que está por de trás VM ajuda na criação de disposições de ambiente mais atraentes e imersivas, influenciando cognitiva e subconscientemente os consumidores. As primeiras impressões contam e esse é o princípio mais importante quando se fala em atração visual no PDV. É através de alguns segundos que os consumidores avaliam e formam opiniões de uma loja ou de um determinado produto, essa avaliação de julgamento, irá depender de vários elementos estruturantes do VM, como a cor, o layout e na coerência do design. As marcas do retalho de moda estão aptas a utilizar várias técnicas interventivas do VM, de forma a criar primeiras impressões positivas com o intuito de atrair o consumidor a entrar dentro de um PDV para analisar o produto que determinada marca tem para oferecer. Com isto, é importante perceber que as montras e/ou as entradas de loja são muito importantes, pois são os primeiros pontos de contacto entre o consumidor e a marca (Long, 2024).

O princípio da hierarquia visual visa a direcionar o olhar e proporcionar ordem ao ambiente de uma loja. É necessário perceber quais os produtos mais importantes e que virão em primeiro lugar na hierarquia visual de um PDV. Visualmente, essa hierarquia pode ser feita através do tamanho, cor, contraste ou através de um plano focal num espaço do ambiente do PDV. Para isso, também

é necessário que se perceba em que direção os olhos dos nossos consumidores se dirigem num determinado espaço, ajudando os *retailers* a encontrar elementos para os guiar a produtos chave ou mensagens com o intuito de criar o maior impacto e memórias na sua experiência de compra (Long, 2024).

A personalização dos PDV de acordo com a área demográfica-alvo também, uma abordagem sofisticada e estratégica do VM, os ambientes de loja devem estar em consonância com comportamento de grupos específicos de consumidores de uma determinada região. Através desta análise do comportamento do consumidor, as marcas conseguem adquirir uma visão muito mais detalhada e cuidadosa quando integram ao VM, criações de ambientes nas lojas muito mais atraentes e poderosas que sejam o espelho do público-alvo com que estão a comunicar. Este tipo de cuidado é bastante relevante num PDV pois trará um maior engajamento e uma relação de proximidade entre o consumidor e a marca (Ebter & Garaus, 2015).

O tipo de cliente é segmentado de acordo com a sua idade, sexo, rendimentos, estilos de vida e outras variantes de comportamento de compra. Desta forma, a moda acaba por ser influenciada pela realidade e referências da vida quotidiana de cada indivíduo, ou seja, através de amigos e família, que acabam por definir a forma de vestir e, por consequência, escolher os produtos e marcas que usam no momento da compra. Segundo Miranda:

“A Moda, como entidade que define o que é e o que não é interessante para ser usado em determinada relação tempo e espaço, é lembrada, mas é encarada como referência de informação, que pode ser seguida ou não, sendo cada um responsável pela “sua própria moda”, mas sempre refletindo o comportamento social, (...).” (Miranda, 2008)

É através destes dados de segmentação que as marcas conseguem criar, nos seus PDV, ambientes específicos com o foco no que cada tipo de cliente deseja ver. Quando feito corretamente esses insights e dados, disponibilizados pelo cliente, são usados como guias na criação de novos *displays*. Com esta análise, também é possível aplicar uma disposição mais correta do produto de acordo com a relevância que tem para o estilo de vida e hábitos de compra daquela comunidade (Solomon, 2002).

Criar ambientes personalizados em PDV, para o público-alvo de uma determinada região, envolve uma adaptação visual. Essa adaptação pode ser feita através dos esquemas de cores, materiais, estilos de *design* que mais se adequariam ao gosto e expectativas daquele grupo. Esta estratégia de personalização de ambientes e disposição de produtos mais atenta à região onde se encontra o PDV, ajudará na eficiência de uma maior visibilidade e um maior impacto da marca naquele grupo demográfico. Criar uma narrativa visual que tenha algum tipo de relevância para aquele grupo, criará uma envolvimento da marca com aquele tipo de consumidor como também uma experiência de compra memorável e mais atrativa, criando assim uma fidelização do consumidor à marca (Long, 2024).

É importante estes dados estarem em constante atualização, pois os consumidores estão em constante evolução e mudanças. Através dessas constantes atualizações as marcas garantem que os seus espaços continuam de acordo aquele público-alvo, tornando-os relevantes e constantemente atualizados, o que ajuda a manter o interesse do consumidor pela marca ao longo do tempo. Estas personalizações visuais forem formadas, de maneira coerente dentro da comunicação da marca na loja, no geral, criando um ambiente de compra envolvente e coerente. Esta abordagem deverá ser multidimensional, com *insights* que são orientados por dados dos elementos de design, adaptados ao público-alvo; com um posicionamento estratégico dos produtos; com uma narrativa visual a recursos interativos e com atualizações constantes e dinâmicas (Long, 2024).

Como já referido ao longo da revisão de literatura, o foco principal de um PDV é levar o consumidor, com base nas suas necessidades, a uma decisão de compra. A decisão de compra é vista como a fase final e a principal da experiência de compra do consumidor. É o expoente da finalidade com que o consumidor compra, que é a procura de um momento de autorrealização, prazer, autossatisfação (Miranda,2008).

O sistema de segmento analisado nesta investigação é o *fast-fashion* e apesar do consumidor não compreender o que este sistema é, valorizam este segmento de mercado pela sua oferta acessível de produtos. O consumidor tem um papel importante no processo produtivo do *fast-fashion*, é através do ponto de vista do mesmo que as marcas utilizam como ponto de referência as informações fornecidas no contexto competitivo (Gabrielli, 2014). Segundo Cietta (2012) um produto de moda é muito mais do que um bem de consumo. Na relação entre moda-indivíduo, ela assume diferentes papéis, a moda pode ser um instrumento de comunicação, de integração de um indivíduo na sociedade, de individualidade, de autoestima, de teatralização no que diz respeito ao desempenho de papéis sociais e de transformação, através do consumo, procura uma compensação afetiva. Estes papéis, assumidos pela moda, irão variar dependendo do contexto vivido por cada indivíduo (Miranda, Marchetti e Prado, 1999)

No *fast-fashion*, o consumidor é o ponto central, a moda não é imposta ao mesmo, das marcas que tentam com isso ganhar vantagem competitiva através da rápida resposta às constantes e frequentes mudanças de tendências de moda e ao excessivo consumo por parte da sociedade (Christopher, Lowson, Peck, 2004; Gabrielli, 2013; Barnes e Lea-Greenwood, 2006; Cietta, 2012; Sheridan, 2006) No entanto, de a moda não ser imposta aos consumidores, a sua preocupação com a aparência perante a sociedade faz com que os mesmos se preocupem com a moda. Coletivamente acabam por fazer escolhas que estarão a favor de certas tendências, escolhendo, de forma deliberada, entre esta tendências individualmente. Procuram, com isto, a distinção e a imitação com a intenção de se tornarem o que desejam ser (Nunes e Silveira, 2016). Para Frigs (2012) o ato de compra de peças de roupa são atos de forma a preencher necessidades emocionais como também resolver problemas específicos de compra, ou sejam, necessidades básicas de estilo de vida. Em relação às necessidades emocionais, a dopamina, um neurotransmissor, é ativada

com o ato da compra de produtos de moda, esta ativação faz com que os consumidores se sintam mais confiantes, é também causador das compras por impulso. Já as necessidades básicas de estilo de vida, estão associadas à procura de produtos para algum evento em específico, prática de exercícios, mudanças do clima ou outras necessidades relacionadas com o estilo de vida do consumidor (Frigs,2012).

Frigs (2012) defende que existem vários motivadores de compra do consumidor de moda, como:

1. **Atratividade:** comprar de peças e/ou produtos que acabem por realçar os seus atributos físicos e que valorizem a sua figura;
2. **Estar de acordo com a Moda:** segue as últimas tendências, o que requer uma constante renovação do guarda-roupa, acabando por se desfazerem de peças em bom estado por acharem que não estão de acordo com as tendências atuais;
3. **Criar uma boa impressão para os outros:** projetar uma imagem de sucesso de acordo com o que a sociedade assume como tal imagem, ou de uma identidade única através da moda, de maneira tanto a mostrar os seus gostos como também posicionamento econômico;
4. **Aceitação por parte de um determinado núcleo social:** influenciados por grupos de amigos ou colegas, seguem uma tendência de um certo estilo de vida com que se identificam e desejam, são a base na decisão de compra (Frigs, 2012).

Enquanto Frigs (2012) associa os motivadores de compra a ações motivadas por influência sociais, Gabrielli (2013), segue uma logica muito idêntica, no entanto faz distinções e divide esses motivadores em duas categorias: (1) *Consumo como objetivo específico de ação*; (2) *Consumo como ferramenta para atingir outros objetivos e ações instrumentais* (Frigs, 2012; Gabrielli, 2013).

Já Nunes e Silveira (2016), consideram que estas duas categorias, defendidas por Gabrielli (2013), estão divididas em quatro subcategorias:

1. **Experiência:** o atributo do produto tem significados que influenciam a experiência de compra do consumidor, que envolve perspectivas cognitivas e emocionais;
2. **Integração:** o produto não terá só a função de uso do consumidor, no estilo de vida levado, mas serve também como ferramenta para transmitir a identidade do mesmo na sociedade;
3. **Socialização:** o ato de consumo torna-se um ato social, que envolve um grupo com determinadas características, que se interagem entre si e desenvolvem vocabulários, praticas e convenções específicas, criando uma forma de meta comunicação;
4. **Classificação:** o individuo utiliza o consumo como forma de classificação social e do próprio, desenvolvendo características próprias de avaliação a elementos padrão

definidos por estereótipos, com a intensão de se identificar (Gabrielli, 2013; Nunes e Silveira, 2016).

Para a atribuição na decisão de compra do consumidor de moda são determinantes os seguintes fatores:

- a. **Valor:** o consumidor procura produtos de valor acessível ou razoável, mas com uma certa qualidade;
- b. **Compra por produto:** com o intuito de apenas atualizar o guarda-roupa;
- c. **Multiuso:** Produtos de podem ser facilmente adaptados a variadas circunstâncias, funcionais;
- d. **Uso imediato:** Ato que está relacionado com a necessidade, ou seja, o individuo compra devido à sua necessidade de usar imediatamente aquele produto;
- e. **Conveniência:** Os consumidores que querem encontrar o que procuram mais facilmente e com uma maior rapidez;
- f. **Serviço:** Disponibilidade de stock de produtos e existência de um atendimento personalizado, onde o vendedor tem um papel fundamental (Frigs, 2012).

Um dos elementos também “influenciadores”, como referido no parágrafo anterior, na decisão de compra é o vendedor, é o contacto mais próximo que existe entre a marca e o consumidor. Tem a capacidade de identificar as necessidades dos consumidores, respondendo da forma mais adequada ao comportamento dos mesmos. O vendedor tem como principais funções, conduzir o cliente de forma tranquila à conclusão da compra, através do fornecimento de informações que possam auxiliar a escolha final; transmitir segurança e motivação; e/ou apenas finalizando a compra do cliente, através do pagamento e entrega do produto ao mesmo (Mallalieu e Nakamoto, 2008).

O vendedor não tem como principal tarefa persuadir, mas sim agir de maneira a facilitar a decisão da compra. Esta interação entre o comportamento do vendedor e as necessidades do comprador levam a que haja dois tipos de resposta por parte do comprador, uma resposta cognitiva e outra emocional, que tanto pode ser positiva ou negativa, podendo afetar tanto de decisão de compra, a experiência de compra e até a fidelização do consumidor com a marca (Kotler, 2006).

Capítulo 3

3. Análise de dados

3.1. Consumidor no Alentejo

Através dos quatro métodos de investigação, referidos no capítulo 1, obteve-se resultados positivos relativamente à importância da adoção do VM dependo da região de consumo, assim como a utilização de produtos associados ao tipo de consumidor, na montra, podem gerar um aumento da fidelização por parte de novos consumidores. É importante reafirmar que adaptação do VM às características da região, relacionadas com a cultura, hábitos de consumo, condições climatéricas, poder de económico, etc., cria um impacto positivo na aquisição de novos consumidores para as marcas. Esta análise foi realizada através de quatro métodos três, dos quais são métodos, *Fly on the Wall* – Observação não participante, *Focus Group*, Entrevistas e um método quantitativo, Questionário, Para esta pesquisa foi necessário eleger uma ou duas marcas de *fast fashion*, com um público-alvo idêntico, que fossem concorrentes diretas e que já estivessem na região de forma sólida e que fazem parte do dia-a-dia dos consumidores alentejanos do distrito de Beja.

No *Fly on the Wall*, o método de análise foi utilizado para observar os consumidores dentro e fora dos pontos de venda, observando o que os faz entrar, se a montra e/ou entrada de loja é um fator decisivo, os produtos que mais tem interesse, o que vestem e estimativa de idades dependendo do horário que foi frequentado, sendo que, segundo Batista e Escobar (2020), quando afirma que cada estilo de música está associado ao tipo de cliente, referido o horário de cada consumidor, sendo, o horário da manhã é frequentado por pessoas mais velhas e reformadas, a parte da tarde por pessoas mais novas após o seu horário laboral. Esta observação foi realizada em dois horários do dia, altura em que a marca tem uma maior afluência de clientes, entre as dez horas da manhã até ao meio-dia, primeiro horário, e entre as dezassete horas até as dezanove horas, aproximadamente. Estes horários de maior fluxo irão depender dos dias da semana, sendo que se forem durante os fins de semana o fluxo da parte da tarde tem uma duração maior, do clima, se forem dias mais chuvosos e frios durante a semana, o fluxo é inferior, mas se forem durante o fim de semana o fluxo é maior.

Para a recolha de dados através de entrevistas, foi realizado um guião em primeira instância, apêndice B, e eleito um núcleo de pessoas, as responsáveis de loja e colaboradores que já estão a algum tempo nas marcas. As entrevistas seriam, inicialmente, feitas em duas marcas, mas apenas foi possível realizar a uma das marcas. Após várias tentativas de contacto, via email e presencialmente, nunca houve uma resposta por parte da marca 2, para que pudesse realizar as entrevistas, no entanto, a observação continuou a ser feita também nessa mesma marca.

O *focus group*, foi realizado via online, através da plataforma teams, através de um guião pré-estruturado, apêndice A, os participantes, com sete participantes, tinham idades compreendias entre os vinte e os sessenta anos, solteiros, casados e divorciados, com residência em Beja,

conheciam a realidade da cidade e que, embora pouco, que comprassem na cidade. O questionário, apêndice C, tendo uma participação de cem pessoas, foi aberto a toda a comunidade do distrito de Beja, que realizassem comprar na cidade, apesarem de residirem fora, com idades entre os dezoito anos até mais de cinquenta e cinco anos. É através da junção destes quatro métodos de investigação foram adquiridos dados importantes e pertinentes para esta análise. Analisando amplamente, o consumidor do Alentejo e o consumidor português (generalizando) não tenham muitas diferenças. Ou, até tenham. A base é a mesma, mas de região em região as “regras” são diferentes e claro que isso é influência da cultura vivida, quer seja histórica, política e económica, como defende Barnard (2003) e Miranda (2008) quando referem que existe uma atribuição de funções para o modo de vestir. Nos dias atuais, que se vive dentro de uma sociedade contemporânea, em que após a revolução industrial se tornou numa sociedade de consumo, pois é-nos permitido, na atualidade, e através de várias formas, em pontos físicos e digitais, consumirmos cada vez mais, como afirma Bauman (1925) e Featherstone (1995), a sociedade de consumo representa um tipo de sociedade que promove, reforça este estilo de vida consumista, como também, esta cultura de consumo cria um aumento de uma produção capitalista das mercadorias, que origina a “criação” de uma cultura material e bens de consumo. Onde as peças de vestuário e acessórios, não são apenas uma forma de cobrimento do corpo, são uma forma de expressão de cada indivíduo ou de um grupo social perante a sociedade. Cada indivíduo cria a sua maneira de vestir, no então ela é baseada numa espécie de aceitação por um certo núcleo social, acabando para classificar o seu status na sociedade, segundo Miranda (2008).

Na região do Alentejo, a forma de vestir revela bastante a que grupo social se pertence, e a realidade é que, por ser uma região pequena e que pertence ao interior, o posicionamento social importa, assim como a maneira como se vestem, como afirma Barnard (2003), apud Miranda (2008), quando descreve a atribuição de funções à razão pelo qual cada indivíduo adorna o seu corpo, sendo atribuídas nove funções, destacando, neste contexto, as seguintes funções, consideradas as principais: Comunicação; Expressão Individual; Importância Social; Definição do papel Social; e, Importância Económica. Mas claro que, o que pode ser uma grande tendência na capital do país, naquela região, não o seja, a não ser que esteja adaptado para aquela região. Em cidades cosmopolitas é-se absorvido por os mais variados espetros das diferentes culturas que nos passam diante dos olhos e torna-se uma grande influencia para a moda como também para as montras das lojas. No entanto, continua a existir um padrão do consumidor português, clássico, mas com um toque irreverencia, cores são um *must have*, padrões não podem faltar, e todos elementos enumerados são parte de uma cultura intrínseca na sociedade portuguesa. Mas na “micro sociedade” que é o Alentejo? Estes elementos também são parte do dia a dia dos alentejanos? Ou teremos mais elementos também influenciados pela vizinha Espanha? E será que uma montra pensada para uma cidade cosmopolita pode ser inserida na cidade do interior do país? As montras devem está relacionada com o meio urbano em que se inserem, elas são manifestações de discurso que são gerados com um sentido e que estabelecem uma relação de significado com a cidade, como afirma Demetresco (2005).

Como é descrito por uma das colaboradoras de loja, existe uma diferença entre o consumidor a norte do país em relação ao consumidor do sul do país, quer ser na forma como se vestem como, também, na sua forma de estar. Estas diferenças existem, como já referido, devido às suas vivências, aos padrões culturais, posicionamento económico, etc., a mesma considera que deveria haver uma adaptação de determinados produtos para este tipo de regiões, ou uma escolha mais ponderada de determinados produtos.

“Bastante, noto que a nível geográfico, que acabei por me mudar de cidade para outra, nota-se bastante que o tipo de cliente é muito diferente e que deveria ser ligeiramente mais adaptado. Não digo uma coleção inteira, mas deveria de haver peças mais adaptadas ao tipo de região que estão a vender.” Catarina F., colaboradora de loja, apêndice H.

Outro ponto a ter em conta nesta análise, comentado tanto pelos profissionais como pelos consumidores, é o clima desta região, bastante quente e seca no verão e bastante fria e húmida no inverno e sendo que, atualmente, com as alterações climáticas já não se consegue prever em que altura a estações do ano realmente começam e terminam, como refere Long (2024), quando afirma que é importante que exista um conhecimento demográfico da zona, para que seja aplicado de forma estratégica e eficaz o VM, através não só do comportamento dos grupos de consumidores específicos, como também das suas idades, sexo, estilo de vida e outras variáveis de comportamento de compra, como por exemplo, o clima. De facto, de acordo com os relatórios anuais e sazonais do IPMA e o REA pode-se verificar que o ano 2024 foi um dos anos mais quentes nos últimos anos, como podemos ver através dos gráficos disponibilizados pela Weather Spark.

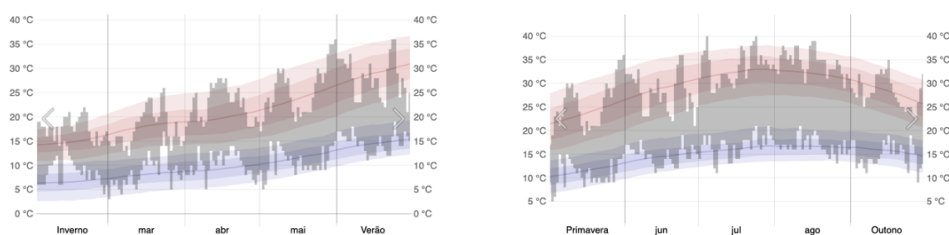


Gráfico 1.1. Temperaturas dos meses de Primavera em Beja, 2024, Weather Sparks.

Gráfico 1.2. Temperaturas dos meses de Verão em Beja, 2024, Weather Sparks.

Como se pode verificar nos meses de abril e maio as temperaturas máximas rondaram os 20 a 35°, estas temperaturas numa região, a sul e interior do país, são temperaturas demasiado altas para a estação do ano que pertence. Assim como, o gráfico referente ao verão também nos demonstra um aumento significativo faz temperaturas que chegaram a ultrapassar os 40° e que estas temperaturas, apesar de um ligeiro declino, continuam até ao mês de setembro. O que faz refletir como as marcas devem ultrapassar estes acontecimentos, através da distribuição do produto, sendo que em meados de agosto a coleção de outono/inverno já começa a ser exposta

em loja, os consumidores acabam por perder o interesse de entrar num ponto de venda, se a sua montra e/ou entrada de loja estiverem com peças mais quentes.

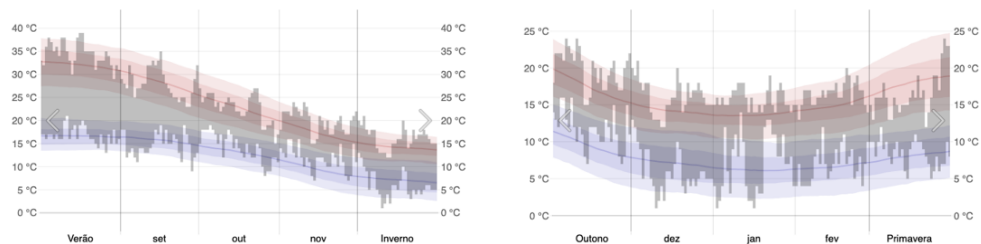


Gráfico 1.3. Temperaturas dos meses de Outono em Beja, 2024, Weather Sparks.

Gráfico 1.4. Temperaturas dos meses de Inverno em Beja, 2024, Weather Sparks.

O mesmo acontece se a altura em que a coleção de primavera/verão é exposta em loja e o clima ainda estiver ainda frio e chuvoso, como se pode verificar nos gráficos de referente aos meses que pertencem ao outono e ao inverno, o frio só começa a chegar à região em outubro, no entanto, ainda com piques de maior calor, e até março/abril o frio ainda está bastante presente na zona, não subindo as temperaturas a mais que 20°. Estes dados, juntamente com os dados adquiridos através dos métodos de investigação demonstram que é necessário haver um maior conhecimento desta realidade consoante cada região, de forma que seja possível equilibrar a amostra de produtos nos PDV, como referem as colaboradoras de uma das marcas tidas em análise. Passando a citar:

“(...) nós vivemos no Alentejo, no verão faz muito calor, mas há outros pontos do país, e muito devido às alterações climáticas que na mesma altura do ano o clima está diferente. Nós devemos adaptar o produto nesse sentido e às vezes o VM, que é geral para todas as lojas, não tem isso em consideração.”, Catarina L., colaboradora de loja, apêndice G

“(...) tentamos sempre equilibrar isso de acordo com o tipo de consumidor que temos, como também com a meteorologia, porque não vamos seguir uma guideline onde a montra tem t-shirts, mas depois aqui, na região, está a chover. Por exemplo, um cliente que passe na entrada de loja e que veja entrada com t-shirts não vai entrar na loja por achar que ainda não está na época para esse tipo de produto.”, Jéssica, gerente de loja, apêndice E.

3.1.1. Comportamento do consumidor no Baixo Alentejo

3.1.1.1. O que vestem?

Através dos métodos de investigação, *focus group*, entrevistas e *fly on the wall*, pode-se observar a forma como os consumidores se vestem, assim como perceber o top de vendas das marcas. Em geral, o conforto faz parte do dia a dia da sociedade a nível global, ainda influenciada por uma pandemia que afetou não só o comportamento do indivíduo como a sua forma de vestir. Com isto, as mulheres alentejanas, adotaram a utilização de *full looks*, algo confortável, sem necessidade de pensar muito no que conjuntar e confortável. Grande parte destas mulheres tem empregos que passam várias horas sentadas em frente a uma secretária, este tipo de peças tornam o seu dia a dia e outras que necessitam de algo fácil de vestir como transição de uma farda para a sua roupa do dia a dia, no trabalho ou fim de um turno de trabalho, muito mais relaxante e confortável.

“O que se vende muito bem, nesta loja, é os conjuntos, total looks, malhas com calça a combinar, (...) vendemos muito básicos(...).” Inês, colaboradora de Loja, apêndice F

“Acho que tem de ser coordenados, conjunto de calças-camisola, o que for, mas que seja uma tendência no momento, porque cada vez mais as pessoas são consumidoras de redes sociais e as tendências fazem-se principalmente nas redes, (...) algo que, no momento, seja muito “viral” e que as pessoas queiram consumir (...)” Catarina L., colaboradora de loja, apêndice G

Para além disso, a mulher alentejana mais velha, utiliza camiseiros, que vão dos mais simples aos que tem algum elemento diferenciador, com bordados ou folhos, os padrões são algo que é também lhes agrada, mas não dependerá das ilustrações do mesmo, mas sim das cores usadas nos mesmos, cores neutras fáceis de conjugar serão o mais utilizado pelas mesmas. Cores mais fortes e vibrantes são utilizadas pelas mesmas, mas apenas quando aplicadas como cor única numa peça. Como referem as colaboradoras do ponto de venda abordado.

“Acompanhar sempre as tendências, e a elas agregar peças mais básicas, são uma boa estratégia, pois são peças que se tornam muito versáteis(...), o que o nosso consumidor pede, peças versáteis e confortáveis. (...) Os produtos chave são, talvez de momento, as calças straight mais compridas, com uma perna mais larga, produtos estratégicos, como as camisas que tanto se conseguisse vestir num casaco, num pulôver, numa sweater, etc. (...)” Jéssica, gerente de loja, apêndice E.

Em termos de acessórios, um acessório padrão, que se podem encontrar em todas as mulheres, principalmente na altura mais fria do ano, é os lenços, de cor única ou de padrões, de algodão ou

linho, bastante fluidos e finos. A mulher alentejana, veste-se de maneira bastante simples e de forma confortável, mas com a evolução do digital, a procura pelas tendências tem sido algo bastante notado pelos colaboradores da marca em relação aos seus consumidores, os clientes procuram cada vez mais utilizarem peças tendências, para que se possam sentir dentro de uma sociedade contemporânea e atual, e também como imposição de estatuto social, nesta micro sociedade. Esta necessidade de aceitação é mais notada nas mulheres e não tanto nos homens, como afirma Miranda (2008) e Freyre (1987), quando refere que a moda pertence a um modelo pré-estabelecido que fornece a procura por uma adaptação social, diferenciação e desejo de mudança, com base na aprovação de um grupo social.

Nos homens é mais fácil reconhecer um padrão na sua maneira de vestir. Normalmente utilizam calças de ganga ou calças de sarja chino, camisa e ou t-shirt, polos (mais na época do verão) e coletes, por exemplo. Normalmente em termos de cores, são cores mais clássicas, de tonalidades frias como castanho, bege, azul, verde, etc. Por ser uma zona bastante forte na atividade da caça, a utilização de vestuário relacionado com essa atividade, como por exemplo, a utilização, tanto nas mulheres como nos homens, dos ensebados, que são um estilo de casaco bastante usado para a caça, mas que é um estilo de casaco, que trouxe essa parte da cultura, para o dia a dia dos alentejanos, como referenciado por um participante no focus group:

“Os ensebados, os ensebados da Barbour, voltaram com muita força. Acho que eles voltaram com tudo,(...), estou a ver em várias marcas e acho que é um casaco bastante utilizado no Alentejo, acho que foi uma inovação voltarem com esse tipo de casaco para o inverno.” Luís, Focus Group, apêndice D.

3.1.1.2. Como se comportam

Através dos métodos investigação pode-se verificar, que tanto na perspetiva do consumidor como dos colaboradores de loja que, sim existe um padrão de modo de vestir, assim como quem consome essas marcas. Com base nos métodos de investigação utilizados, pode-se afirmar que o maior consumidor da região é do sexo feminino, sendo que quando realizado o questionário sobre o tema, a maioria são mulheres (76%) do distrito de Beja, sendo que a maioria pertence às cidades de Beja e Serpa, duas grandes influencias nas vendas das marcas que se encontram na cidade.

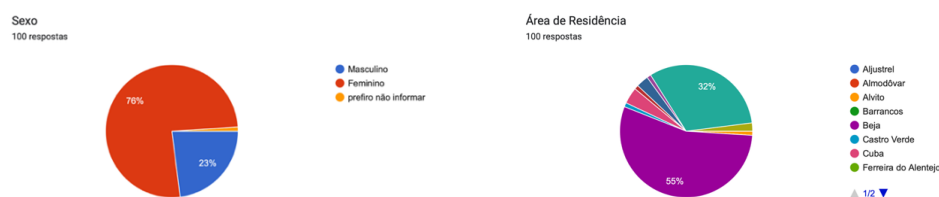


Gráfico 1.5. Distribuição dos participantes por sexo. Fonte: Google Forms.

Gráfico 1.6. Distribuição dos participantes por Área de residência. Fonte: Google Forms.

E, portanto, são elas que não só, ditam o que é o tipo de produto mais consumido pelas mulheres como também ditam o que é mais consumido pelos homens, como afirma a gerente da loja, e passando a citar:

“(...) o nosso maior fluxo de cliente é o sexo feminino, e neste caso, são elas que escolhem as peças de roupa dos maridos, porque também, são elas que vêm mais às compras. (...)”, Jéssica, gerente de loja, apêndice E.

Também é possível verificar que a maioria dos consumidores da região tem idades compreendidas entre os 55 a mais de sessenta, o que também influencia a tipologia de produto que é mais vendida.

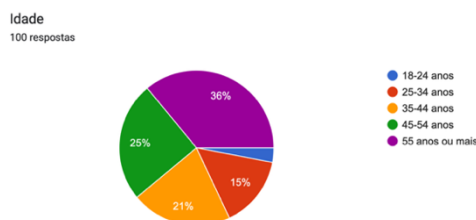


Gráfico 1.7. Distribuição dos participantes por idade. Fonte: Google Forms.

Em termos socioeconômicos, também é um fator de ter em conta pois, a maioria das profissões que existem na região estão ligadas à agricultura, função pública e de retalho alimentar e de moda, quer isto dizer que vivem de ordenados mínimos ou médios, portanto o poder econômico torna-se mais inferior ao das grandes cidades, onde existem profissões com um poder econômico maior. Este tema tem de ser tido em conta pois tem uma grande influência na moda, como afirma, Miranda (2008) e Barnard, no que consideram as diferentes funções do vestuário, uma das quais a importância econômica, e Lipovestsky (1989), quando refere que a utilização desses bens materiais é o resultado de uma sociedade igualitária, no entanto, segundo a ideologia hedonista, refere que este mesmo comportamento assume um papel de justificação para essas distinções sociais. E isso pode-se verificar também, quando a amostra questionada em relação à frequência em que a mesma realiza compras, a resposta da maioria dos inquiridos foi mensalmente e semanalmente, como explica Barthe (1967), a moda existe dependendo do ritmo da renovação do guarda-roupa, ou seja, o ritmo de desgaste, compra por necessidade, que antigamente era a base do consumo, praticamente já não existe. Existe sim, um aumento do ritmo da moda, de consumo não por necessidade, mas sim pela necessidade de poder acompanhar as tendências da moda, e, como afirmado por Erner (2005), isso deve-se à popularização do modelo *fast fashion*.

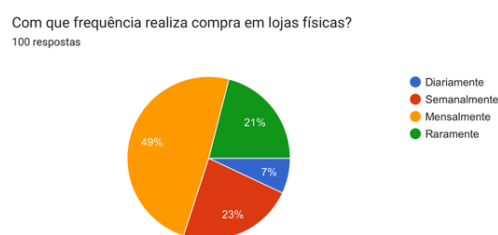


Gráfico 1.8. Frequência com que os participantes realizam compras em loja. Fonte: Google Forms.

Está questão foi trazida pelos participantes do *focus group*, como será possível verificar no apêndice D, e também que consideram um ponto importante a ter em conta por parte das marcas, pois ter peças de grande valor, numa população com poder económico baixo, faz com que os consumidores se afastem das marcas por não se identificarem com as mesmas, pois não se encontram nas expectativas de preço qualidade exigidas, e acabam por comprar fora da cidade, onde existe uma maior opção de escolha de marcas e de oferta de preço-qualidade. Como também quando questionado, no questionário, sobre quais os fatores que o influenciava na decisão de compra a maioria respondeu o preço e logo de seguida a qualidade, como se pode perceber pelo gráfico apresentado gráfico 1.9.

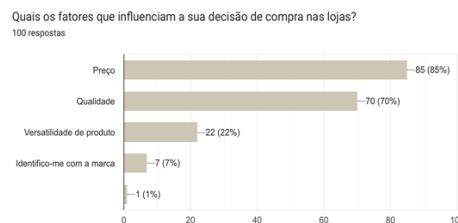


Gráfico 1.9. Fatores de influência na decisão de compra. Fonte: Google Forms.

3.1.1.3. O que os faz entrar numa loja?

Durante o processo de observação pode-se verificar que alguns dos consumidores foram influenciados a entrar devido à disposição da montra e outros por terem interesse em adquirir algum produto em específico.

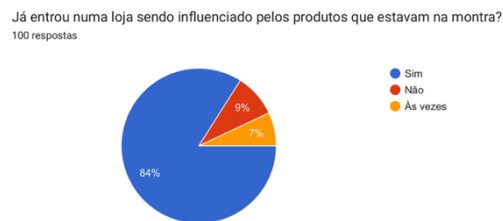


Gráfico 1.10. Influência da decisão de entrar na loja através de produtos que estão representados na montra. Fonte: Google Forms.

A amostra de questionário demonstra que de facto, os consumidores são influenciados pela montra, podendo sendo influenciados pelo produto que se encontra na montra como pela composição visual da mesma, sendo que quando questionados sobre a estética da montra a maioria considerou importante, como afirma Demestre e Maier (2004) e Gusmão (2009) apud Fisher e Soares (2018), referindo que a montra é um dos elementos importantes da comunicação de uma marca para o seu público, é através dela que se criam condições para despertar no cliente o desejo por determinados produtos.



Gráfico 1.11. Compra de produto de exposição da montra. Fonte: Google Forms.

É importante realçar que quando questionados se reparam na forma como o produto está exposto na loja a maioria dos inquiridos (82%) respondeu afirmativamente como se pode verificar na gráfico 1.12., quer isto dizer que não só é importante ter uma montra atrativa, mas também o interior do PDV, através do VM, deve estar organizado, atrativo e harmonioso de forma que o consumidor tenha vontade de continuar a sua jornada de compra, como defendem Sackrider, Guidé & Hervé (2009), Malhotra, Ebster e Garaus (2013) apud Batista e Escobar (2020), que referem que, para além de outros fatores, que a apresentação dos produtos, a atmosfera criada na loja, etc., criam uma imagem harmoniosa, para o consumidor, assim como, estimulam o desejo de consumir os produtos disponibilizados, gerando não só uma venda efetiva como uma fidelização desse consumidor à marca.

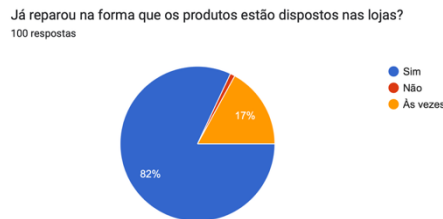


Gráfico 1.12. Perspetiva da disposição do produto em loja. Fonte: Google Forms.

Este tema também foi referido tanto nas entrevistas a colaboradores de uma das marcas como no *focus group*, que concordaram que as montras influenciam o fluxo de clientes e de vendas, como se pode verificar no apêndice D, E, F, G e H.

Quando questionados sobre o que os chama mais à atenção quando entram numa loja, a amostra respondeu, a maioria, a organização do produto e logo de seguida as montras, reforçando a importância não só da forma como produto é exposto dentro do PDV como da composição da montra, que deve ser *clean*, não demasiado vazio, para que não pareça que não tem variedade de tamanhos, mas também não demasiado cheio, cabe às marcas, de acordo com as dimensões de cada espaço como do mobiliário definir as quantidades mais adequadas à sua realidade. Esta realidade, de excesso de quantidade de produto e de demasiados elementos tanto numa montra/entrada de loja e no PDV também é referida na última questão do questionário, quando

é perguntado aos inquiridos se tem alguma sugestão de melhoria no VM, como é possível ver na gráfico 1.13.

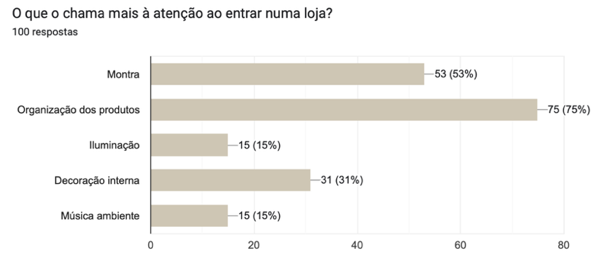


Gráfico 1.13. Aspetos que chamam mais a atenção dos participantes ao entrar numa loja. Fonte: Google Forms.

Menos é mais, como afirma Gomes (2002) quando faz referência da importância dos princípios da *Gestalt* para que haja uma comunicação visual da marca mais eficaz, de forma que seja construído uma imagem visual, agradável ao olho do consumidor.

Menos quantidade de roupa exposta, para que não seja difícil a procura da peça que se pretende comprar.
Organização da loja
Loja com corredores libertos de forma poder haver fácil circulação deficientes e carrinhos de bebé.

Menos é mais.

Não

Não sobrecarregar as montras.

Gráfico 1.14. Opinião dos participantes sobre a sua perspectiva de subcarga de produto das lojas. Fonte: Google Forms.

Já quando realizada o mesmo tipo de questão aos participantes do *focus group*, referiram como as cores sendo um dos principais motivos da sua entrada numa loja, procuram, dependendo das estações do ano, de cores mais vibrantes e ao mesmo tempo neutras, como afirmam Scussel, Filho, Petroll e Damacena (2018), a cor é uma das técnicas, no contexto visual, mais importante da percepção do consumidor, é um dos estímulos que induz o consumidor a entrar num PDV. A necessidade de adquirir algum produto em específico, a disposição da loja, que apontaram que preferem quando a loja está disposta por cores, que sentem que existe uma harmonização do espaço, assim como os diferentes modelos de um determinado produto, que consideram que seria interessante estarem no mesmo ângulo de visão. E, quando não tem a necessidade anterior referida, todos consideraram que a montra é “o espelho, o catálogo da marca”, como defendem Fischer e Soares (2018), a montra para além de ser o cartão de visita da marca é também um convite para uma compra, já dada como garantida e uma fidelização do consumidor, assim como reflete a oferta de produto que a marca tem a oferecer. Os três pontos que consideram mais importantes são: os contrastes, de cores e estilos, as cores e a qualidade de produto.

Ainda que, no questionário a Iluminação, não tenha sido um dos principais elementos que chama a atenção do consumidor, este tema foi discutido no *focus group*, pelos elementos integrantes, em que consideram a iluminação um elemento muito importante para a percepção das cores como de destaque das peças de roupa, nas montras e no PDV, como afirma Blessa (2011) apud Batista e Escobar (2020) quando referem a importância de uma boa iluminação para que os espaços transportem para o consumidor uma sensação de temperatura amena, mas também como elemento de destaque dos produtos. Assim como também afirma Batista e Escobar (2020), Parente (2007), Malhotra, Ebster, Garaus (2013) a importância de uma boa iluminação, tornando o ambiente mais claro e luminoso, no comportamento humano, espaços mais iluminados aumentam o estímulo, aumentando assim as compras por impulso.

Em relação às montras, os participantes para além de que, em determinadas marcas, que abrangem um público-alvo com maior discrepância de idades, por vezes, as montras estão direcionadas apenas para uma facha etária ou muito mais jovem ou muito mais velha, com um estilo de roupa muito mais justo e curto ou peças muito fechadas e tonalidade mais vibrantes, como afirma Blessa (2014), a montra é um dos elementos fundamentais na imagem da marca, deve ser atrativa dependendo do público alvo que pretende atingir, assim como os produto que se pretende destacar. Ainda defende que com a idade determinadas cores são menos gostadas, cores mais claras, saturadas, são mais adorados pelos mais velhos e cores mais escuras, são mais gostadas pelos mais novos, o que acaba por não agradar o público visitante maioritário, sendo que, de acordo com o questionário realizado, o publico que consumista na região tem idade compreendidas entre os 35 a mais de 55, sendo que o grupo etário maioritário é dos 55 ou mais anos, como já verificado anteriormente, como também defende Heller (2000), que afirma que as cores mais luminosas são mais apreciadas com o avanço da idade, como é o caso do amarelo, do verde, do laranja, etc.

Os participantes do *focus group* quando questionados o que lhes chama à atenção quando passam por uma loja, as primeiras respostas obtidas foram, em primeira instância, as promoções. Após uma pequena intervenção da moderadora, a explicar o principal foco da pergunta, a exposição das montras e a sua estética, etc., os intervenientes afirmaram que montras bem decoradas, com temas temáticos chama mais a atenção e que a sua decoração no espaço deve ser pensada de acordo com os elementos de vestuário que estão nos manequins, para que exista um equilíbrio visual e que ajude a destacar os looks. No questionário realizado, realizou-se o mesmo tipo de questão sobre a utilização de temas sazonais com influência de compra, a maioria afirmou que às vezes esse tipo de influência existia, mas que dependeria do tema que estaria exposto, gráfico 1.15.

Quando são usados temas sazonais, nas decorações da montra, isso influencia a sua decisão de compra?
100 respostas

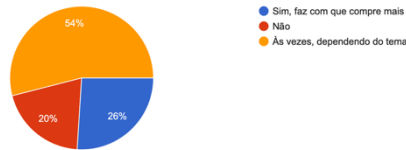


Gráfico 1.15. Influência de temas sazonais na decisão de compra dos participantes. Fonte: Google Forms.

A organização tanto de um PDV como de uma montra é essencial para o sucesso das marcas da região, como defende Morgan (2011), afirmando que entre o design da loja e o produto que se oferece deve haver uma coerência, sendo possível através de vários elementos que trazem ao PDV uma ambiência, funcionalidade e um estímulo de continuidade, por mais tempo, do consumidor na loja. Não só o PDV tem de estar organizado e apelativo, mas também a montra, que deixou de ser apenas um elemento estruturante de exposição de produto, passou a ser parte e elemento fulcral na estratégia de marketing das marcas, passando também a comunicar a essência da marca, desde a sua identidade, cultura e valores, fazendo com que os consumidores se sintam representados nela, como afirma Bigal (2001). Esta afirmação é confirmada no questionário realizado, através da questão se tinham mais vontade de entrar numa loja quando a montra estava organizada e atrativa, o inquirido, na sua maioria, respondeu que sim, reforçando as questões de investigação expostas durante esta investigação .

Tem mais vontade de entrar numa loja quando a montra está organizada e atrativa?
100 respostas

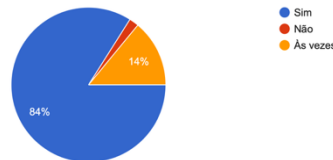


Gráfico 1.16. Influência da organização de montra e sua atratividade, nos participantes para entrar numa loja. Fonte: Google Forms.

Em relação às técnicas de VM que os inquiridos dizem que os chama mais à atenção num ponto de venda são, sendo que a maioria considera o ponto principal é a exposição de tendência nas montras, de seguida, assumem ser importante que haja uma organização específica por categoria de produto e a personalização da apresentação de produtos, outro dos ponto que, ainda que em menor referencia mas que ainda assim tem um peso importante no VM é a utilização de iluminação estratégica, com isto, pode-se perceber que as montras são a janela das marcas e que estes consumidores estão atentos às tendências atuais, isto também está relacionado com o uso das redes sociais como forma de divulgação, por parte das marcas, do produto que está em voga, como também referido por uma colaborada da marca a que se realizou as entrevistas que podem ser analisadas na integra nos apêndices E G.

“(...) , mas que seja uma tendência, no momento, porque cada vez mais as pessoas são consumidoras de redes sociais e as tendências fazem-se, principalmente nas redes, então tem de ser algo nesse sentido, algo que

no momento seja muito “viral” e que as pessoas queiram consumir, que sejam aquilo e queiram entrar na loja para ver o resto.” Catarina L., colaboradora de loja, apêndice G.

Neste processo de investigação, onde foram utilizados dois métodos que deram voz ao consumidor da zona, e em ambos os métodos foram utilizadas duas imagens de montras para que os mesmos elessem qual os atraia mais, com a diferença em que num deles o processo de seleção seria entre uma montra sem qualquer tipo de cor e outra com cores mais vibrantes, utilizado no *Focus Group*, no outro processo quis se perceber qual seria a escolha através dos elementos decorativos e do produto que estava a ser mostrado nessas montras, usado no questionário, figuras 1.20. e 1.21., respetivamente.

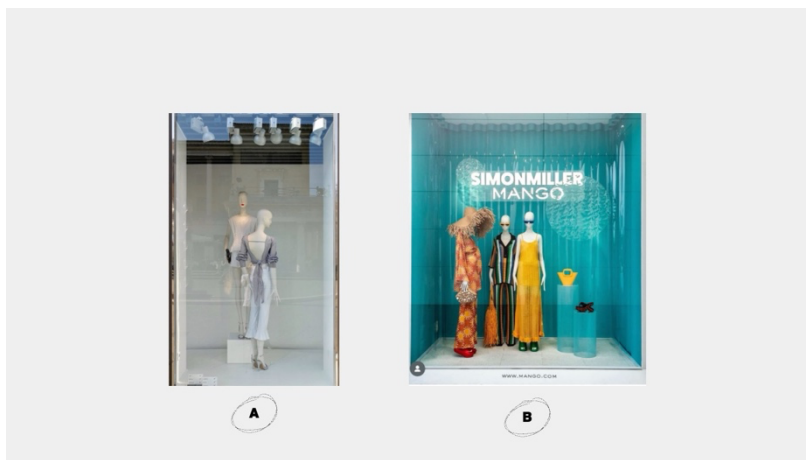


Figura 1.20. Imagens utilizadas como método de avaliação, aos participantes, do *Focus Group*. Fonte das Imagens: Pinterest

Com é possível verificar na figura 1.20., foram eleitas duas imagens montras totalmente diferentes, um delas é minimalista apenas com dois manequins, em que o único contraste de cor que existe é da camisola que a manequim que está mais à frente, veste. E a segunda montra, contém um contraste de cores acentuado e com diversos elementos decorativos. Quando questionados sobre qual das montras preferiam a maioria dos participantes respondeu que seriam mais facilmente atraídos pela montra B pelo seu contraste de cores, apesar de alguns elementos acharem que a montra A é mais minimalista e sofisticada, ainda assim se tivessem de entrar em alguma das lojas que tivessem estas montras, escolhiam a montra B é uma montra visualmente mais atrativa e impactante, gerando assim curiosidade por parte dos consumidores.

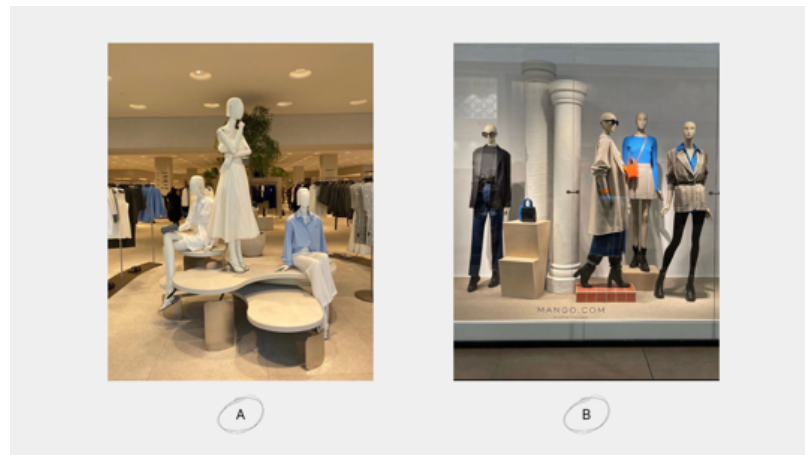


Figura 1.21. Imagens utilizadas como método de avaliação, aos participantes, do Questionário. Fonte das Imagens: Pinterest

Na figura 1.21., como se pode verificar, foram eleitas duas imagens de montras que tivessem o mesmo número de manequins, com posições diferentes, para que houvesse uma dinâmica e uma sensação de movimento das mesmas, com um estilo de roupa mais clássicas, apesar de na montra B ter produtos mais invernosos. A montra, que é a entrada de loja, técnica bastante utilizada pelas marcas atualmente, é mais *clean* e minimalista, ainda assim contém um contraste de cor muito subtil e com elementos decorativos, a mesa de exposição, uma montra mais sofisticada, destinada a um público jovem adulto- adulto. A montra B, que é uma montra fechada, contém muito mais elementos decorativos, criando um ambiente de exterior e com características que influenciam e criam destaque nos produtos expostos, através de cores neutras e claras, apenas um elemento decorativo tem uma tonalidade mais vibrante, cores de sob tons terrosos e quentes, outonais, que nos remetem para dias solarengos de outono. A mesma, tem produtos que facilmente agrada a qualquer facha etária, ou seja, é uma montra que conseguem acompanhar os diferentes públicos, desde os jovens aos mais velhos, mais de 55 anos, consegue abranger várias gerações. Como já referido, estas duas montras foram utilizadas no questionário aos consumidores, apesar de as respostas entre a montra A e a montra B estarem bastante equilibradas, a maioria considerou a montra A mais atrativa, por ser mais sofisticada e elementos de vestuário que os mesmo se viam a vestir, sendo que a maioria das respostas dadas foi realizada por mulheres (76%), a maioria com idades compreendidas entre os 45-54 anos (25%) e mais de 55 (36%), que representam a facha etária predominante na região.

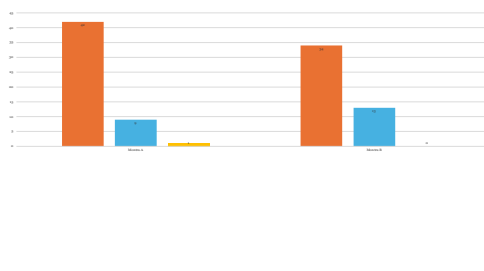


Figura 1.17. Análise de respostas dos participantes, da seleção das montra, por sexo. Autoria Própria

Analisando de forma mais profunda e através dos dados disponibilizados, gráfico 1.17., é possível perceber que 41% destas mulheres elegeram a montra A e 8% dos homens escolheram a mesma, o curioso é que 15% dos homens elegeram a montra B como sendo a mais atrativa, já 33% das mulheres elegeram-na a mais atrativa, a escolha da maioria dos homens pela montra B, e apesar de serem montras mais direcionadas para o público feminino, as tonalidades apresentadas chamam mais a atenção dos homens pois estes tons mais neutros e terrosos são bastante utilizados pelos mesmos nas suas peças de roupa. Se analisarmos uma coleção de homem, de marcas em que o público-alvo são homens jovem adultos-adultos, pode-se encontrar uma grande percentagem destes tons nas suas coleções, quer sejam coleções de Primavera/Verão quer sejam coleções de Outono/Inverno, como é possível verificar pelo site de duas marcas que atuam na zona, figura 1.22.



Figura 1.22. Coleção de Outono/Inverno 2025 de Homem de uma das marcas presentes em Beja.
Fonte:Mo online.

Outro dado interessante de analisar é as idades que escolheram uma das montras, 28% das mulheres com idades entre os 45 a mais de 55 anos elegeram a montra A e certa de 16% das mulheres com idades entre os 25 e 44 anos e 12% com idades entre os 55 ou mais, escolheram a montra B, através destes dados pode-se perceber que mulheres adultas preferem peças de roupas mais fáceis de conjugar, sem padrões, simples e práticas, que tragam alguma elegância aos seus *looks*, enquanto que mulheres jovem adultas, apesar de também gostarem de peças básicas e fáceis de conjugar, gostam de peças com algum contraste de cores, com padrões, peças que também são versáteis na mesma, com a utilização de cores mais escuras, com é o caso do preto, enquanto que mulheres mais velhas preferem tons mais claros, mulheres mais jovens preferem tons mais escuros, como defende Blessa (2014), Moreira, Ribeiro e Bezerra (2017) e Batista e Escobar (2020).

3.1.1.4. Como estas características influenciam o sucesso das marcas na região

Todas estas características referenciadas nos capítulos anteriores, influenciam o sucesso destas marcas na região. A qualidade-preço e uma montra adaptada aos consumidores da sua região implementam uma maior fidelização do consumidor. Uma decoração equilibrada, concisa torna o PDV mais apelativo e revela qualidade da marca, fazendo com que o cliente, acabe por “aceitar” o valor a pagar pelo produto. Assim como, quando em época de saldos ou promoções as marcas colocam colocado o produto em mono produto e por cores, o que acaba por despertar um maior interesse do cliente, assim como afunila a escolha do produto desejado, como é referido na pergunta 2, por alguns elementos intervenientes do *Focus Group*, apêndice D.

Quando questionados se alguma vez teriam entrado por serem atraídos pela montra, a maioria dos participantes respondeu de forma afirmativa, foi pedido exemplos dessa ocasião, uma das intervenientes, no mesmo dia do *focus group*, teria ido às compras e acabou por entrar numa loja que normalmente não é uma das suas marcas eleitas porque teria sido atraída por um colete que estava exposto na manequim. O que não a fez realizar o processo de compra foi o preço, no meio da sua caminhada, na procura do colete houve outra peça que lhe agradou, mas pelo mesmo motivo acabou por não comprar. Aqui reforça a ideia da questão preço-qualidade e do facto socioeconómico, quando o preço não está de acordo com a qualidade, já conhecida, da marca. Este tipo de consumidor é bastante rigoroso em relação este tema, talvez por terem um poder económico inferior e precisarem de peças práticas, confortáveis e duradoras, quando investem em peças de roupas mais caras tem de ter a certeza de que são peças de qualidade, que o seu tempo de vida será muito superior que o pretendido, como referido na pergunta 14, apêndice D.

Quando questionados sobre a sua perceção da estética das montras nas lojas, os inquiridos responderam que era uma perspetiva positiva, gráfico 1.17., demonstra que a importância de uma boa montra pode influenciar a perspetiva do consumidor em relação a uma marca, como referido por Cobra (1992) a montra é uma ferramenta não verbal, complexa da comunicação, que deve interagir com o consumidor, de acordo com o conceito e cultura de cada marca, criando um desejo e curiosidade no cliente, convidando-o a entrar no PDV. É através das montras que são criadas narrativas que, devem ser transferidas para o interior do PDV, envolvem o consumidor numa história que está a ser contada.

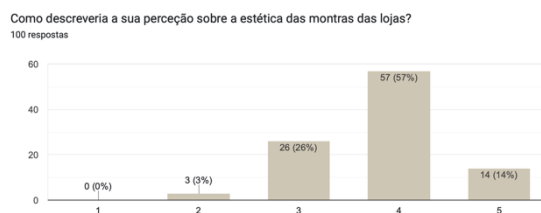


Gráfico 1.18. Perceção dos participantes sobre a estética das montras. Fonte: Google Forms.

Outra das questões também realizadas tanto no *focus group* como no questionário foi se já teriam realizado alguma compra de algum produto que estava na montra, tanto os intervenientes do *focus group* como os inquiridos, a maioria respondeu negativamente, apêndice D e gráfico 1.18. O que faz um reforço da questão de investigação levantada, as marcas não se adaptam ao seu consumidor de maneira que o produto que está exposto na montra tenha uma influência no consumidor e por consequência, de maneira positiva, tenha um *sell out* superior, como defende Cietta (2010), que o consumidor apenas se torna fiel a uma marca após vários estímulos positivos de consumo e da sua capacidade de conseguir distinguir a qualidade do produto. Long (2024), afirma que é necessário criar ambientes personalizados de PDV, segundo o seu público-alvo, dependendo de determinada região, garantido, de forma positiva, um maior impacto da marca naquela área demográfica.

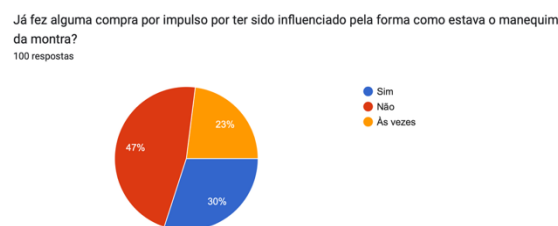


Gráfico 1.19. Influência do produto no manequim, sobre os participante, criando compra por impulso.
Fonte: Google Forms.

Ainda no questionário quando questionados com que frequência eram atraídos por algum produto que se encontrava na montra, a maioria respondeu que às vezes as montras teriam influência na sua decisão de compra, afirmado por Costa (2020), as fachadas e as montras são parte dos elementos mais importantes na arquitetura comercial, é através delas que conduzimos o consumidor a entrar no espaço comercial. Não só devem representar a identidade da marca, mas também criar um laço emocional com o consumidor, de forma que desperte desejo ao mesmo.



Gráfico 1.20. Frequência com que os participantes são atraídos por produtos que estão na montra.
Fonte: Google Forms.

Em relação à importância do VM no comportamento do consumidor, no questionário realizado aos mesmos, em relação à questão levantada, sobre como avaliava a importância do VM no comportamento de compra dos consumidores, os inquiridos consideraram importante, gráfico 1.20., esta técnica pois é o que os influencia a entrar dentro de uma loja, é o que os faz ter o desejo de comprar algum produto que não tinham em mente comprar, como defende Long (2024), afirmando que o merchandising de moda vai para além da atração visual, também faz parte da essência da mente humana, no entanto é através destes estímulos visuais que são gerados

comportamentos de influencia que são criados no consumidor que o conduzem a uma compra de produtos por desejo de o ter e não por uma necessidade propriamente.

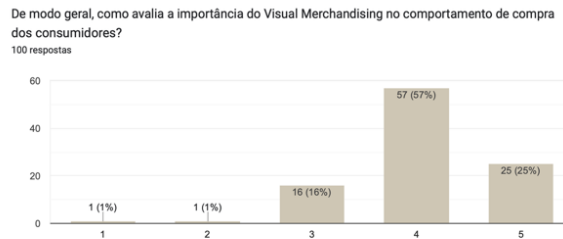


Gráfico 1.21. Importância do *Visual Merchandising* no comportamento da decisão de compra dos participantes. Fonte: Google Forms.

Um dos temas abordados no *focus group*, que também se considera importante para o sucesso das marcas, não só no Alentejo, mas também a nível nacional, como internacional, é o atendimento oferecido pelas marcas. Os participantes, consideram que o aspeto visual de uma loja é superimportante, mas um bom atendimento, por parte do colaborador que represente a marca, consideram um fator-chave para o retorno de um cliente. Para além disso, o cuidado, a atenção fornecida por um colaborador ao consumidor, mostrando que ouviu o consumidor no seu desejo, quando é pedido auxílio ao mesmo, e mostrando sugestões sobre o “problema” trazido pelo consumidor, acabando por solucioná-lo e por vezes conseguindo que o cliente não compre só a peça que procurava e, mas também algumas das sugestões que ofereceu demonstra um conhecimento do colaborador da marca sobre o seu consumidor. Consideram também que é importante que a apresentação impecável do colaborador também ajuda na sua decisão, se o colaborador estiver com a sua farda impecável, limpa, maquilhada de forma muito natural, cabelo arranjado, o cliente tem mais confiança nesse colaborador do que num colaborador que está todo desarrumado. Assim sendo, o atendimento, a perceção de um bom ambiente demonstrado pelo colaborador, pode tornar-se um fator decisivo tanto na finalização da compra como a fidelização do consumidor à marca, assim como defende Mallalieu e Nakamoto (2008) que, para além da estrutura do VM, que é o grande influenciador do consumidor, os colaboradores e o seu atendimento também são grandes impulsionadores da decisão de compra.

Capítulo 4

Considerações Finais

Nesta investigação foram realizadas pesquisas e recolhas de dados referentes ao impacto da adaptação das montras e do Visual Merchandising no consumidor da região do Alentejo mais em concreto na cidade de Beja. Apesar de ser uma capital de distrito, apresenta uma limitação no desenvolvimento em termos de oferta comercial, exigindo das marcas um maior cuidado e atenção na adaptação das suas estratégias de comunicação e exposição de produto.

Através dos métodos de investigação aplicados- *Focus Group, Fly on the Wall* (observação não participante), Entrevistas e Questionário, foi possível responder às questões de investigação levantadas. Relativamente à primeira questão – Qual o impacto da adaptação do Visual Merchandising no consumidor da região?- concluiu-se que o VM, em particular referente à conceção das montras, quando estrategicamente adaptadas ao perfil do consumidor, dando importância ao contexto socioeconómico e cultural da região, o nível de interesse e atração é aumentado. Este efeito é resultado não apenas de um apelo estético, mas acima de tudo da criação de uma experiência de consumo que se alinham com as expectativas da comunidade. É possível perceber-se que quando adaptado o VM estabelece uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, gerando, assim, um maior impacto em torno da marca, conduzindo-o para a perceção de valor da marca como a predisposição para um comportamento de compra imediato.

Quanto à segunda questão- Como é que a utilização de elementos e produtos, que estão associados ao tipo de consumidor, numa montra, influenciam positivamente a permanência das marcas na região?- verificou-se, com base nas entrevistas realizadas a membros de uma equipa e a gerente da mesma, de uma marca que está consolidada na região, que a utilização de elementos e produtos alinhados com as características e preferências do consumidor contribui positivamente para a perceção da marca. Esta interligação entre o conhecimento da marca e as necessidades dos consumidores da região, não só contribuem para o reforço da legitimidade e a aceitação no contexto regional, como assegura a sua permanência e potencia o seu sucesso no mercado. Importante salientar que este processo de adaptação e análise de *inputs* seja assumida pela equipa da loja em vez de ser diretamente promovido pela estratégia global da marca. Com isto, pode-se afirmar que a adaptação do VM ao consumidor regional tem um impacto direto e positivo quer no aumento quer na atratividade e eficácia da comunicação das montras, assim como, na consolidação e sucesso das marcas nesta região.

Com base nos dados recolhidos confirma-se a hipótese da problemática: “*A adaptação do VM, às características da região, relacionadas com a cultura, hábitos de consumo, condições climáticas, poder de aquisição, e outros fatores, cria um impacto positivo na obtenção de novos consumidores para as marcas e a contínua fidelização dos demais*”, através dos métodos de

investigação pôde-se validar esta hipótese. As adaptações do VM, às características de determinadas regiões, consideram-se um fator estratégico importante para o sucesso das marcas. Assim como também é imperativo a importância de vários elementos como a cultura vivida, os hábitos de consumo, os recursos financeiros dos consumidores, as discrepâncias climáticas sentidas de região para região, influenciam de forma direta na percepção dos consumidores às propostas das marcas do retalho de moda. Assim com é possível afirmar, que a personalização dos elementos do VM, tendo em conta estes fatores, promove o desenvolvimento de uma experiência de compra significativa e alinhada com os valores expectáveis dos consumidores. Facilitando, assim para as marcas, a atração de novos consumidores, com a promoção da proximidade da marca com a realidade socioeconómica e cultural, como para a contribuição da fidelização continua dos clientes existentes e de continuação de uma influência geracional entre pais, filhos e netos, no consumo dessas mesmas marcas.

Também se pode perceber, que o consumidor predominante desta região é a mulher que não só compra para si, como necessidade ou desejo de consumo, como também compra para o seu marido e filhos. Assim como foi importante perceber que existe um envelhecimento desta população, os jovens saem do interior em busca de uma vida melhor e de outras oportunidades, sendo que a perspectiva de trabalho, nestas regiões, é muito limitativa. Outro tema que também foi abordado foi a questão económica da região, assim como toda a região do interior, o fator económico das famílias acaba por limitar bastante, na hora de comprar alguma peça de roupa, e afunila, na sua decisão de consumo de determinadas marcas.

Outro dos pontos a terem tidos em conta foi a importância da percepção das marcas em relação das diferenças climáticas entre regiões, e por isso mesmo ser importante conhecer a região, para quando se pensar no Visual Merchandising da loja o produto de destaque seja o mais adequado ao clima predominante naquela região, em determinada época do ano, a favor das temperaturas meteorológicas já pré-estudadas. Foi também perceptível analisar que existe um público “padrão” no que fiz respeito à forma de como se vestem que, influenciados pela convivências e pela cultura predominante da região. As pessoas criam uma influência entre as outras, assim como a forma de vestir de cada um distingue-os, socialmente, uns dos outros, este pormenor encontra-se muito presente na região.

É importante salientar a importância de uma boa comunicação visual nos PDV, através das cores, um dos pontos mais falados no decorrer da sessão de *focus group*, em que os participantes consideram que as cores também se tornam um fator decisivo, não só no produto como toda a decoração que esteja envolvente no ambiente, principalmente nas montras. A utilização de temáticas relacionadas com as épocas dos anos também são um fator que aumenta o consumo de determinados produtos como também no interesse de entrar na loja. E por fim, destacar a importância da exposição do produto, em PDV mais pequenos e com muito produto visível, é necessário que haja o cuidado de perceber a necessidade da existência de espaços de descanso

visual para que o consumidor possa “descansar” o olhar. E, por fim, que seja realizado uma correta análise do excesso de produto existente em loja.

Em suma, a investigação revela não só a importância da adaptação das montras e do VM ao seu contexto local, mas também a insatisfação por parte dos consumidores relativamente ao reduzido investimento na diversidade de marcas disponíveis na região. Contudo, ficou evidente que os consumidores do Alentejo valorizam uma montra apelativa, com cores, e uma boa organização dos pontos de venda, também importante referir a importância do preço-qualidade dos produtos, fatores que, quando desajustados à realidade da região, afastam os consumidores das marcas. Cada vez mais, numa era digital em que o acesso a outras marcas está tão facilitado, é importante que se criem relações e vínculos fortes entre os consumidores e as marcas.

Capítulo 5

Problemas e Trabalhos Futuros

Durante o desenvolvimento da investigação foram identificadas algumas limitações que importam ser assinaladas. Em primeiro lugar, na fase do processo das entrevistas, em que a investigadora dispensou alguns dias para que decorressem aos colaboradores das marcas que estavam a ser analisadas, uma das marcas demonstrou indisponibilidade, quer de forma presencial, em que a responsável de loja não prestou qualquer esclarecimento, nem se apresentou diretamente à autora desta investigação, nem via email, como foi referenciado pela colaboradora que prestou auxílio, sendo que as entrevistas foram apenas feitas a uma das marcas, acabando por limitar as perspetivas analisadas. Em segundo lugar, o recurso à observação não participante, não permitiu captar em profundidade a experiência do consumidor no ponto de venda, devido ao fraco fluxo de clientes, nas horas de um suposto maior fluxos nas lojas, consequências das várias tempestades de frio e chuvas sofridas durante o ano de 2025. Além disso, apesar de ter conseguido uma ampla perspetiva dos consumidores na sessão *do focus group*, considera-se que a falta de um ou mais de elementos de idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos, eram necessárias para poder ter um maior perspetiva desde consumidores adultos, que começam, muitos deles, novas vidas, novas oportunidades de trabalho e são elo de transição entre os jovens adultos e os mais velhos.

Para trabalhos futuros, sugere-se a que realização de estudos comparativos entre os consumidores do interior e os do litoral, de modo a compreender as diferenças regionais e o impacto que tem no *Visual Merchandising*. Seria também bastante relevante, uma análise aprofundada da investigação sobre o papel económico e o perfil demográfico, como o envelhecimento da população e a migração dos jovens, na perceção das marcas e a eficácia das estratégias de *Visual Merchandising* com base nestes fatores. E por fim, seria interessante uma análise sobre a influência dos canais online nestas regiões e qual o impacto que tem nos pontos de venda e na implementação do *Visual Merchandising*.

Capítulo 6

Referências Bibliográficas

Abreu L. (2020). A perspectiva do varejo sobre a gestão de Design e do Visual Merchandising. <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/cid2020/12.pdf>

Araújo, M., Ribeiro, H., Bezerra, E. (2017) Visual Merchandising: A Vitruve e a sua Influência no Comportamento do Consumidor. Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI, v.4, nº2. DOI: [10.26694/2358.1735.2017.v4ed25668](https://doi.org/10.26694/2358.1735.2017.v4ed25668)

Andrade Moura, I. K. (2011) Vitruve: Ferramenta de comunicação, na influência de decisão de compra do consumidor. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2203/2/20806291.pdf>

Barthers, R. (1967) Sistema da Moda. Edições 70.

Barnard, M. (2003) Moda e comunicação. Editora Rocco LTDA.

Batista K., Escobar M. (2020). A importância do visual merchandising na percepção dos consumidores. ReGea, Revista Gestão em Análise, Periódico Científico, Administração e Ciências Contábeis, v.9, nº1. DOI: <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v9i1.2020>

Bernardino, E. C. (2011) Marketing de varejo, 4ª edição. Editora FGV Management.

Bôas J. e Lopes E. (2015). Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda. IARA, Revista de Moda, Cultura e Arte, V.8, nº1.

Batista, C. Matos, L. Nascimento, A. (2017) A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.1.

Baudrillard, Jean. (1995) A sociedade de Consumo. Edições 70.

Baudrillard, Jean. (1991) Simulacro e simulações. Relógio D'Água Edições, LDA.

Bauman, Z. (1925) Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Editora Zahar.

Bhalla, S., Anuraag, S. (2010) Visual Merchandising: The only language of retail. Tata Mc Graw-Hill.

Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2010) Fast Fashion on the retail store environment. Journal of Fashion Marketing and Management.

Blessa, R. (2014) Merchandising no Ponto de Venda. Editora Atlas, 2003.

Belk, R. W. (1974) An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. Journal of Marketing Research.

Bigal, S. (2001) Vitruve: do outro lado do visível. Editora Nobel, 2001.

Caldas, D. (1999) Universo da moda. Sem Editora.

Cedar Lake Ventures, Inc. (s.d.) Weather Spark 2024 Weather History in Beja. Consultado a 1 de agosto de 2025, em <https://weatherspark.com/h/s/32811/2024/o/Historical-Weather-Spring-2024-in-Beja-Portugal>

- Christopher, M. Lawson, R., and Peck, H. (2004) Creating agile supply chains on the fashion industry. *Internacional Journal of Retail and Distribution Management*.
- Cietta, E. (2010) A revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. *Estação das Letras*
- Cobra, M. (1990) *Administração de Marketing*. Editora Atlas, 1992.
- Costa, J. (2020) *Arquitetura Comercial: Boas práticas para a eficiência das atividades comerciais varejistas*. <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/handle/areas/246>
- Demetresco, S. (2007) *Vitrine: construção e encenações*. Editora Senac, 2007.
- Demetresco, S (2005) *Vitrines em Diálogos Urbanos*, Coleção: moda e comunicação.
- Demetresco, S., Maier, H. (2004) *Vitrinas entre vistas: Visual Merchandising*. Editora Senac, 2004.
- Ebster, C. & Garaus, M. (2015) *Store Design and Visual Merchandising: Creating store space that encourages buying*. 2ª Edição. Business Expert Press
- Erner, G. (2005) *Vítimas da moda? como a criamos, por que a seguimos*. Editora Senac, 2005.
- Engel, J.; Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) *Consumer behavior*. Dryden Press, 1995.
- Fisher, F. e Soares, V. (2018) *Revista Fólio. O visual merchandising e o vitrinismo: um estudo sobre a influência no comportamento do consumidor*. Editora Universitária Metodista IPA
- Filippo D., Pimentel M. e Wainer J. (2011) *Metodologia de pesquisa científica em sistemas colaborativos*. <https://sistemascolaborativos.uniriotec.br/wpcontent/uploads/sites/18/2019/06/SC-cap23-metodologia.pdf>
- Fogaça R. (2021). *As Influências do Visual Merchandising*. *Revista Internacional d' Humanistas*, nº6, 2021.
- Fernandes, K. G., Benigni, M. M. (2023) *Psicologia das cores: o que é e como influencia nas emoções?* *Revista Científica Eletrônica de Psicologia da FAEF*. 40º Edição, nº1.
- Featherstone, Mike (1995) *Cultura de Consumo e pós-modernismo*. Editora Studio Nobel, 1995.
- Feijó, F. R., (2010) *Efeito dos fatores de Design do merchandising nas vendas em varejo*. Dissertação. Rio de Janeiro, 2010
- Flugel, J. C. (1950) *The psychology of clothes*. The Hogarth Press, 1950.
- Frigs, G. S. (2012) *Moda: do conceito ao consumidor*. Bookman Editora, LDA. 2012.
- Freyre, G. (1987) *Modos de homem e modas de mulher*. Global Editora, 2012.
- Gusmão, L. (2009) *Vitrinismo: saiba o que é o vitrinismo, técnicas de venda*.
- Granado, B., Moraes, J. (2015) *Estratégias Comerciais: Visual Merchandising aliado à arquitetura*. https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/estrategias_comerciais_visual_merchandising_aliado_a_arquitetura_o.pdf
- Grassiotto, M. L. F. (2013) *Uma nova linguagem e conceitos nos espaços comerciais contemporâneos*. Universidade Estadual de Londrina, 2013.
- Gomes Filho, J. (2002) *Gestalt do objeto. Sistema visual da forma*. Escrituras, 2008.

Gabrielli, V. (2013) Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Esmeral Publishing, 2018.

Heller, Eva (2000) *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Editora G. Gili, Ltda, 2012.

Hasckel, A. M., Del-Vechio, R. (2009) A vitrina como diferencial competitivo: as ações das lojas dos shoppings de atacado do setor têxtil de Brusque. <http://www.ensinosuperior.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Ana-Maria-Hasckel.pdf>

IPMA (2024) Resumo Boletim Clima Anual. https://www.ipma.pt/resources.www/docs/im.publicacoes/edicoes.online/20250526/xiNByPWkDQAYUpsWxAhm/cli_20241201_20241231_pcl_aa_co_pt.pdf

Kaiser, S. B. (1998) *The social psychology of clothing: symbolic appearances in context*. 2. ed., New York Fairchild Publications. Fairchild Publications, 1998.

Karsaklian, E. (2004) *Comportamento do Consumidor*. 2º Edição, Atlas, 2004.

Kawamura, Y. (2005) *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.

Kotler, P. (2017) *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc., 2017.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. Pearson Prentice Hall, 2006.

Kroeber, A.L. e Richardson, J. (1940) *Three centuries of women's dress fashion*. University of California Press, 1940.

Lévi-Strauss, Cl. (1950) *Sociologia e Antropologia : Precedido de uma Introdução à obra de Marcel Mauss*. Editora Cosacnaify, 1950.

Long T. Ortiz (2024) *Fashion Merchandising & Visual Display: Mastering Techniques and Principles for Retail Success*.

Lipovestky, Gilles (1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia de Bolso, 1989.

Lurie, A. (1981) *The language of clothes*. Random House, Inc., 1981.

Malhotra, N., Ebster, C., & Garaus, M. (2013) *Design de loja e merchandising visual: criando um ambiente que convida a comprar*. Saraiva, 2013.

Malhotra, Naresh K., (2006) *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman, 2012.

Morgan, T. (2011) *Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais*. Editora Gustavo Gili, 2017.

Minayo, M. C. S. (2010) *Técnicas de pesquisa: Capítulo 10, entrevista como técnica privilegiada de comunicação*. Hucitec, 2010.

Merugu, P., Vaddadi, K. M. (2017) *Visual Merchandising: estudo sobre o comportamento de compra impulsiva do consumidor na cidade de Visakhapatnam*. *Revista Internacional de Ciência e Pesquisa em Tecnologia de Engenharia*.

Mallalieu, L. e Nakamoto, K. (2008) *Understanding the role of consumer motivation and a salesperson behavior in introducing positive cognitive and emotional responses during a sale encounter*. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

- Miranda, A. P., Marchetti, R., Prado, P. (1999) Moda e autoconceito: produtos como símbolos do Eu.
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2017) Fundamentos de Metodologia Científica. Editora Atlas S.A.
- Oliveira B., Souza C. (2020). A influência do vitrinismo e visual merchandising na arquitetura. <https://www2.fag.edu.br/professores/arquiteturaeurbanismo/TC%20CAUFAG/TC2023.1/2.BRUNA%20MORATELLI%20DE%20OLIVEIRA/Bruna%20Moratelli%20-%20Arquitetura%20-%20FAG.pdf>
- Oliveira, M. R. (2006) Vitrina como parte do processo decisório. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1427/2/20328527.pdf>
- Parente, J. (2000) Varejo no Brasil: gestão e estratégia. Editora Atlas, 2000.
- Portal do Estado do ambiente. (2024) Relatório do estado do ambiente (REA). <https://rea.apambiente.pt>
- Silva, C., Martins, R. A teoria das cores e newton. <https://www.scielo.br/j/ciedu/a/fMnd6zxXqG8mhHrYq45SLhs/?lang=pt>
- Soares Silva I., Veloso, Ana L. e Keating, José B. (2014) *Focus Group*: Considerações teóricas e metodológicas, Revista Lusófona de Educação, nº 26, pp. 175-199. <https://www.redalyc.org/pdf/349/34931782012.pdf>
- Scussel, F., Filho, F., Petroll, M., Damacena, C. (2018) Call me, and I'll go: The effect of shop window display on buying behavior of brazilian customers in fashion retail. https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/33189/ReA%20V.%2013%2C%20N.%203_A_RT8
- Sapper, Stella (2011) Consumo: a engrenagem do fast fashion. <https://doi.org/10.5965/1808312906082011687>
- Sackrider, F., Guidé, G. Hervé, D. (2009) Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. Senac, 2009.
- Samara, B. S., Morsch, M. A., (2005) Comportamento do consumidor: conceitos e casos. Editora Pearson, 2005.
- Sant'Anna, M. R. (2007) Teoria de moda: Sociedade, imagem e consumo. Estação das Letras e Cores, 2007.
- Sampaio, J. P. (2017) Marketing no Varejo de Moda: proposta de método de identificação de tecnologias aplicadas ao Visual Merchandising. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-16052017-210911/publico/1234JPS.pdf>
- Semprini, A. (2006) A marca pós-moderna: poder e fragilidade marcam na sociedade contemporânea. Estação das Letras, 2006.
- Sherdian, M. Moore, C., Noobs, K. (2006) Fast Fashion requires fast marketing: the role of category management in fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Simmel, G (2008) Filosofia da Moda. Edições: Texto&Grafia
- Silveira, L. (2015) Introdução à Teoria da Cor. Editora UTFPR, 2015.
- Solomon, M. R., (2002) O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7ª Edição, Bookman, 2008

- Solomon, M., R. (2004) Consumer behavior in fashion. Pearson Prentice Hall, 2004.
- Silva, J. C. (1990) Merchandising no varejo de bens de consumo. Atlas, 1990.
- Somoon, K., Sahachaisaree, N. Design elements and users' perceptual response: A case of window display design for adolescent merchandising. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.071>
- Sporles, G. B. (1994) Changing appearances: understanding dress in contemporary society. Fairchild Publications, 1994.
- Tavares, F., Irving, M. (2009) O consumo verde na lógica do Eco poder. RiMaEditora, 2009.
- Underhill, P. (1999) Vamos às compras: a ciência do consumo. Editora Campus, 1999.
- Wundt, W., Freixo, E. (2020) Princípios de psicologia fisiológica: a evolução orgânica da função mental. <https://doi.org/10.22409/1984-0292/v32i3/29514>
- Valdir, W. L. (2005) A Psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing: A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica. <https://pt.scribd.com/document/104012066/A-Psicodinamica-Das-Cores-Como-Ferramente-de-Marketing>
- Vilão, R., Venâncio, C., Lopes, M. A., Albergaria, T. (2024). REA- Relatório do Estado do Ambiente 2024. Agência Portuguesa do Ambiente, I.P. https://rea.apambiente.pt/sites/default/files/rea/REA_2024_Final_22_out_2024.pdf
- Zamberlan, L. (2010) Gestão Estratégica do ponto de venda: decisões para qualificar a performance no varejo. Editora Unijuí, 2010.

Capítulo 7

Apêndices

Apêndice A- Guião *Focus Group*

Objetivo: Perceber como as montras e a disposição dos produtos têm um impacto na percepção e decisão de compra dos consumidores alentejanos.

Moderadora: Catarina Ressurreição

Duração: 1h a 1h30min

1. INTRODUÇÃO

- Boas vindas aos participante e apresentação da moderadora

- Breve explicação sobre os objetivos da sessão

“Os objetivos desta sessão serão: como as montras influenciam as vossas decisões de compra e a vossa percepção sobre as marcas; E como a apresentação visual das lojas influenciam as vossas decisões de compra.”

- Regras da sessão:

(1) É uma conversa aberta e respeitosa

(2) Todos podem e devem partilhar opiniões livremente

(3) A sessão será gravada para futura análise e transcrição do que será discutido

- Breve Apresentação dos participantes:

Nome; Idade; Profissão; Estado Civil; Hábitos de Compra

2. PERGUNTAS ABERTAS

A. Experiência e percepção do Visual Merchandising

1. Quando entram numa loja, o que vos chama mais a atenção na disposição dos produtos?
2. Quando passam por uma loja, o que vos chama a atenção na montra?
3. Alguma vez entraram numa loja apenas porque a montra vos atrai? Podem dar exemplos?
4. Acham que as montras são um fator decisivo para escolher onde comprar? Porquê?

B. Elementos Específicos do VM

5. Como avaliam a importância da iluminação, cores e decoração numa loja e na montra?
6. Alguma vez comoraram algo por causa da forma como estava exposto algum produto?
7. Que tipo de montras acham mais apelativas: simples e minimalistas ou mais elaboradas e decoradas? (duas imagens das duas montras)

C. Montras no Contexto do Comércio Alentejano

8. Acham que as montras das lojas da vossa cidade/região são bem trabalhadas para atrair os clientes? O que mudariam?
9. Sentem que as montras refletem a cultura e identidade da região? É algo que valorizam?

D. Comportamento do consumidor e o Impacto das montras

10. O que vos faz confiar numa loja: o aspeto visual ou outros fatores, tais como, a relação preço-qualidade e atendimento?
11. Já sentiram que uma montra vos criou uma expectativa em determinada marca e/ou produto? Acabando por criarem expectativas erradas?
12. Preferem que existas uma alteração de montra de forma frequente ou que mantenham um estilo mais fixo?
13. Que tipo de montra vos faria voltar a uma loja várias vezes?

E. Mudanças e Tendências

14. Como acham que o VM poderia evoluir de maneira a atrair uma maior fidelização por parte dos consumidores às marcas existentes na região?
15. Como acham que o design de montras poderia evoluir para atrair mais clientes no Alentejo?
16. Se fossem donos de uma loja, como criariam uma montra atrativa? E o que mudariam na maneira como os produtos são apresentados?

3. ENCERRAMENTO

- Resumo das ideias principais que foram retiradas da sessão.
- Perguntar se alguém quer acrescentar mais alguma coisa ou realizar uma última pergunta final “Se pudessem aconselhar as marcas sobre as montras, que conselho dariam?”
- Agradecimento pela participação.

Apêndice B- Guião Entrevista

Olá, o meu nome é Catarina, sou estudante de 2º ano do Mestrado de Branding e Design de Moda. Estou a realizar uma dissertação sobre *a importância da adaptação do VM às diferentes regiões em que as marcas estão presentes* e a minha pesquisa envolve a recolha de dados através de entrevistas.

O objetivo desta entrevista é perceber a importância e o impacto que implementação do VM de acordo com o tipo de consumidor e qual o possível impacto nas vendas das lojas. Gostava de saber a sua perspectiva sobre este tema. A sua contribuição será valiosa para o meu estudo.

A entrevista será gravada para garantir que todas as suas respostas sejam capturadas corretamente. No entanto, as informações que compartilhar serão tratadas de forma confidencial sem usar o seu nome e nem o nome da marca que estamos a falar.

A entrevista terá a duração de 20min. Se por algum momento tiver que interromper ou não responder a alguma pergunta fique à vontade para fazê-lo.

1. Fale-me um pouco sobre a sua experiência com o retalho de moda.
2. Qual a sua função na loja? há quanto está envolvido nesta área?
3. Como descreveria a sua experiência geral com o VM?
4. Acha que as marcas deveriam estar lado a lado com o seu consumidor? Isto é, terem a preocupação das verdadeiras necessidades dele nesta área?
5. Quais são, na sua opinião, os principais desafios que enfrentam em relação à adaptação do VM na sua marca? Pode dar-me exemplos concretos?
6. Quais os fatores que acha importantes e determinantes para o sucesso da implementação de um VM de acordo com as necessidades do consumidor?
7. Com a sua experiência, quais são os produtos-chaves que deveriam estar na montra de forma a impactar o cliente, de acordo com também com o seu histórico de top de vendas?
8. De acordo com a sua experiência, sente que é importante que as marcas se adaptem ao consumidor de cada região, de acordo com as suas necessidades?
9. Como acha que essa nova abordagem iria influenciar de maneira positiva ou negativa os consumidores? Teria algum impacto tanto no consumidor como na marca?
10. Há mais alguma coisa que gostaria de acrescentar sobre o tema?

Muito obrigado pelo tempo dispensado e pela sua contribuição. A sua opinião será uma grande valia para o meu estudo.

Apêndice C – Questionário

Este questionário tem como principal objetivo entender a importância da implementação de montras de lojas do retalho de moda adaptadas ao consumidor da região do Alentejo, de maneira que seja criada uma experiência de compra personalizada. As respostas são confidenciais e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Obrigada pela sua colaboração.

1- *Idade:*

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55 anos ou mais

2- *Sexo:*

- Masculino
- Feminino
- outro
- prefiro não informar

3- *Área de Residência:*

- Aljustrel
- Almodôvar
- Alvito
- Barrancos
- Beja
- Castro Verde
- Cuba
- Ferreira do Alentejo
- Mértola
- Moura
- Ourique
- Serpa
- Vidigueira

4- *Com que frequência realiza compra em lojas físicas?*

- diariamente
- semanalmente
- mensalmente
- raramente

5- *Já reparou na forma que os produtos estão dispostos nas lojas?*

- sim
- não
- às vezes

6- *O que o chama mais à atenção ao entrar numa loja? (pode seleccionar mais que uma opção)*

- montra
- organização dos produtos
- iluminação
- decoração interna
- música ambiente
- outras características

7- *Já entrou numa loja sendo influenciado pelos produtos que estavam na montra?*

- sim
- não
- às vezes

8- *Já comprou um produto por estar exposto na montra?*

- sim
- não
- às vezes

9- *Como descreveria a sua percepção sobre a estética das montras as lojas?*

- muito agradável
- agradável
- neutra
- desagradável
- muito desagradável

10- *Já fez alguma compra por impulso por ter sido influenciado pela forma como estava vestido no manequim da montra?*

- sim
- não
- às vezes

11- *Com qual frequência é atraído(a) por produtos que estão na montra?*

- nunca
- raramente
- às vezes
- frequentemente

sempre

12- Quando são usados temas sazonais (ex.: Natal, Páscoa, coleção de Verão, *Back to School*, etc.) nas decorações da montra, isso afeta a sua decisão de compra?

sim, faz querer que compre mais

não

às vezes, dependendo do tema

13- *Tem mais vontade de entrar em uma loja quando a montra está organizada e atrativa?*

sim

não

às vezes

14- *Quais destas técnicas de Visual Merchandising considera que são mais eficazes para que atraia a sua atenção? (pode selecionar mais que uma opção, máximo 3)*

Iluminação estratégica

Uso de cores vibrantes

Exposição de produtos tendência nas montras

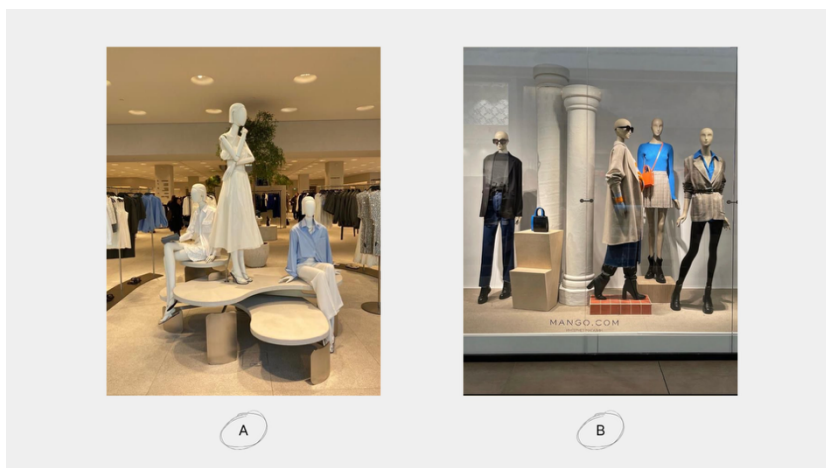
música ambiente

uso de apresentações temáticas

personalização das apresentações de produto

organização específicas por categoria de produto

15- *Atento às imagens montra A e montra B. Qual das montras o faria ter vontade de entrar na loja?*



montra A. montra B

16- *De modo geral, como avalia a importância do visual merchandising no*

comportamento de compra dos consumidores?

- muito importante
- importante
- neutro
- pouco importante
- nada importante

17- Quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra nas lojas? (pode selecionar mais que uma opção, máximo 3)

- Preço
- Qualidade
- Versatilidade de produto
- Identifico-me com a marca
- Outro. Qual? _____

18- Tem alguma sugestão, que queria partilhar, para melhorar o Visual merchandising das lojas que visita?

Apêndice D – Transcrição *Focus Group*

1. INTRODUÇÃO

Moderadora (M): Sejam muito bem-vindos! O objetivo desta sessão/ *focus group* perceber: como as montras influenciam as vossas decisões de compra e a vossa perceção sobre as marcas; E como a apresentação visual das lojas influenciam as vossas decisões de compra.

Temos pequenas regras da sessão:

- (1) É uma conversa aberta e respeitosa
- (2) Todos podem e devem partilhar opiniões livremente
- (3) A sessão será gravada para futura análise e transcrição do que será discutido

Antes de tudo queria que vocês, enquanto participantes fizessem uma breve apresentação: Nome; Idade; Profissão; Estado Civil; Hábitos de Compra (Diariamente, Semanalmente, Mensalmente, Trimestralmente ou Anualmente)

Participante 1 (J): Eu posso começar! Eu sou o José Manuel, tenho 63 anos, sou reformado e casado. Hábitos de compra, é semanal, se vejo uma coisa que gosto, compro.

Participante 2 (I): Sou a Isabel, tenho 62 anos, sou assistente técnica, sou casada. A nível de hábitos de compra, às vezes é quando necessito, mas se gostar de alguma coisa compro. Mas realmente, às vezes também está relacionado com a apresentação das montras, se quando estou a passar vejo alguma coisa que me chama a atenção, se calhar é mais fácil de comprar ou entrar na loja, se não passo ao lado.

Participante 3 (G): Meu nome é Gabriela Alfares, tenho 24 anos, solteira, psicóloga. Hábitos de compra diria que mensalmente.

Participante 4 (LV): Boa noite, meu nome é Laudemira Valentim, tenho 54 anos, sou assistente operacional, sou divorciada. Hábitos de Compra, é assim, gosto de ver as montras se gostar entro e vejo, se puder comprar compro, se não puder não compro. Dou uma voltinha vejo o que há e se não puder comprar fica para a próxima.

Participante 5 (C): Olá, boa noite, sou a Conceição, tenho 54 anos, sou Coordenadora Técnica na PSP, no comando de Beja. Sou solteira. E os hábitos de compra, também conforme as montras, portanto se tiver uma montra bonita pode-me chamar a atenção e se gostar compro, se não gostar visito a loja, pode ser que encontre outro produto que esteja em exposição que realce à vista que eu goste e compre. Pode ser mensalmente, como pode ser semanalmente, conforme a necessidade e se for apelativo o produto.

Participante 6 (A): Olá sou a Ana, tenho 20 anos. Sou colaboradora de loja no Pingo Doce, sou Solteira. Hábitos de compra, posso dizer que são mensalmente, mas depois também varia muito depende do que há nas lojas, se gosto compro, mas geralmente é mensalmente.

Participante 7 (L): Sou o Luís Segurado, tenho 19 anos, sou professor de equitação, solteiro. Hábitos de compra diariamente.

2. PERGUNTAS ABERTAS

A. Experiência e percepção do Visual Merchandising

1. Quando entram numa loja, o que vos chama mais a atenção na disposição dos produtos?

J: Saber qual a secção de Homem e qual a de Mulher. Pois porque há muitas lojas é só moda para Senhora. Relativamente à montra, as vezes os produtos que se encontram nelas, são produtos que estão esgotados nas lojas. Essa é também outra coisa a ter em atenção. As vezes queremos adquirir o produto que está na montra e não há, está esgotado.

I: Eu acho que, as cores, aquilo que tenho necessidade. Eu vou mais àquilo que tenho mais necessidade e depois acabo por ver mais alguma coisa se gostar. Mas primeiro vou com o intuito daquilo que preciso, mas se no meio daquilo encontrar algo que goste, independentemente daquilo que vou comprar, acabo por comprar.

L: Eu falei em termos de cores, ultimamente vejo as pessoas a procurar muito peças com cores, rosa, vermelho, azul, verdes e depois temos pessoas que preferem cores mais neutras. E se as lojas tiverem bem “dividida” acho que chama muito mais à atenção.

J: Eu penso que é muito importante quando entramos numa loja é a iluminação, que haja muita luz, principalmente luz, isso as cores com luz mais opaca as cores não brilham tanto.

C: E as vezes enganam, a cor das luzes às vezes engana a cor.

LV: É verdade, nós lá compramos a pensar que é uma cor e depois chegamos a casa e vemos que afinal não era a cor que nós pretendíamos.

C: As montras nem sempre nos mostra aquilo que nos agrada, mas, pronto também consoante a nossa necessidade, e as vezes a dar a “voltinha” na loja conseguimos encontrar alguma coisa que nos agrada. Os contrastes, as cores e a qualidade do produto.

LV: É, ou alguma coisa que gostamos e que vale a pena comprar.

J: Uma montra, ao fim ao cabo é o catálogo que está na loja, não é?

I: É o espelho.

C: Sim, por vezes, não vai ao encontro, não desperta muito interesse.

A: Eu acho que a montra é a cara da loja. O que está ali é o que “vão vender”, não é? Eu acho que a montra é muito importante se for bem organizada e se mostrar bem o que é que tem lá para venderem ao cliente.

L: E que são para o seu público.

J: Uma das coisas, ainda relativamente às montras, uma coisa que acho útil é a afixação dos preços, os preços em exposição, ou chamam o cliente ou afugentam. É verdade!

L: Eu estava a pensar precisamente isso.

I: É por isso que eles as vezes omitem, para que nós entremos na loja. E outra coisa é, as vezes as montras estão apenas direcionadas para uma determinada fachada e não nos chama a nós (público mais velho), porque depende de quem lá passa de fachadas e do que pretende, se estiver aquelas peças de roupa extravagantes, que aquilo, que eu passo ao lado e que nem pouco lá entro. Agora se for uma montra que junta fachadas numa montra só, já irei pensar em entrar nessa loja, ajuda-nos a entrar. Agora se tiverem aquelas roupas que nem nós pensamos e vemos a vesti-las, nem entramos na loja, penso: ahh, o que vou ali fazer, não vou entrar ali tão pouco.

G: Acho que outro ponto, os mesmos estilos de roupas estão dispersos nas lojas, acho que deveriam estar mais perto uns dos outros. Eu sei que isso é uma estratégia de marketing, mas manter o mesmo tipo de roupa na mesma linha de visualização do cliente. Vamos supor que quero comprar umas calças de ganga. Tenho um tipo de calças num lado outro tipo de outro, mais a frente tens outro tipo, então tentar meter o mesmo estilo de roupa mais perto um do outro, não tem de estar obrigatoriamente seccionado, mas manter mais ou menos na mesma zona poderia ajudar. E eu sei que é uma estratégia de marketing, mas as vezes atrapalha mais do que ajuda.

2. Quando passam por uma loja, o que vos chama a atenção na montra?

J: Promoções.

M(Moderadora): *Mas por exemplo, há montras que estão muito mais decoradas enquanto outras só tem os manequins com as peças de roupa, o que é que vos chama a atenção neste caso? São montras muito mais simples em que o foco é apenas o produto ou quando há aquelas montras que são especiais, por exemplo, do Natal, da Páscoa, etc.*

J: Na minha opinião uma montra decorada para uma época, por exemplo, uma época natalícia chama muito mais a atenção do que uma montra de “época normal”, a primavera e o verão pode ser associada a muitas cores e ao calor, etc. Mas se calhar pelos apetrechos, pelos enfeites que colocam na montra na altura do Natal chama mais a atenção, para mim.

I: Eu acho que deve de haver um enquadramento, de acordo com a estação, também para chamar a atenção das pessoas, não só os manequins, que as vezes até metem medo, olhamos para aquilo e pensamos: *o que é aquilo?* Acho que tem de funcionar como um todo.

G: Mas ao mesmo tempo, se chegar a certo extremo, eu falo por mim, as vezes é tanto ruído visual que acaba por distrair um pouco das próprias peças de roupa que estão a ser apresentadas. Ou seja, tem de haver um certo equilíbrio. Poder haver certos elementos decorativos dedicados a uma certa época do ano, sim. Mas ao mesmo tempo que não seja “*to much*”.

I: Que acabe por evidenciar o produto, mas que tenha um fundo (montra fechada)

C: E que não tenha demasiadas coisas, ou seja, ter poucos elementos, mas que chame a atenção dos produtos. As vezes tem tanta coisa à volta que uma pessoa acaba por ficar baralhada com a quantidade de coisas que estão expostas.

L: Acho que até pode ter fundo, mas depois por cima do manequim existir um foco de luz.

J: Cá está a iluminação que é muito importante.

3. Alguma vez entraram numa loja apenas porque a montra vos atrai? Podem dar exemplos?

G: Hoje. Entrei numa loja porque tinha uma peça de roupa (colete) exposta em montra, mas remetendo à pergunta anterior, não tinha preço. Entrei na loja, vi o preço e logo de seguida sai.

J: Foi aquela situação que te tinha contado em *off*, entrei porque tinha gostado daquela camisa, mas assim que vi o preço, abalei logo. A camisa era gira, mas o preço é que não.

G: Tirei fotografia para posterior promoção.

I: Há peças de roupa que só conseguimos lá chegar quando entram em promoção.

G: E até te digo mais, Catarina. Entrei com foco no colete, antes de chegar ao colete passei por um vestido, fiquei: *humm, também é giro!* Voltei a ver o preço e decidi, *afinal não é giro!* Portanto, sim as montras podem fazer com que entremos nas lojas, mas os preços podem-nos afugentar das lojas.

J: Mas os preços normalmente altos estão ligados a marcas e eu, por experiência própria não entro nessas lojas dessas marcas. Por exemplo, nós já tivemos a felicidade de conhecer Santorini e vi lá camisas deslumbrantes, roupa deslumbrante para Homem, mas nem me atrevi a entrar se quer, iria sair de lá mais desiludido de lá do que quando entrei.

I: Eu as vezes gosto de comprar uma peçazinha boa e então, independentemente da marca, o importante é que eu goste e que me sinta bem com ela.

M: *E que tipo de peças de roupa, normalmente vos atrai mais?*

J: Camisas, coletes, calções...

M: *Sarja? De Ganga?*

J: Calções de Ganga. Camisas de todo o tipo, manga curta, manga comprida, que sejam giras e com cores fixes.

4. Acham que as montras são um fator decisivo para escolher onde comprar? Porquê?

J: Para mim, não. As montras, para as montras, não são um fator decisivo. Sem ser aquelas compras casuais, se eu necessito de alguma peça de roupa específica vou, sei a que marca vou e que de certeza que vou lá encontrar.

C: Para mim também não.

I: Quando já conhecemos as lojas/marcas já sabemos que tem aquilo que nos gostamos por isso, vamos logo direto ao que queremos. As vezes a montra pode não estar de acordo com aquilo que queremos, mas sabemos que podemos lá encontrar.

G: Eu acho que para mim do modo geral não é, porque cá está, eu compro sempre mais ou menos nas mesmas lojas e muitas vezes compro online, o que acabo por nem se quer ir muitas vezes às lojas. Mas por exemplo, com esta situação de hoje, eu não entraria nessa loja, porque também

não é um tipo de loja que costumo comprar, se não tivesse visto aquela peça exposta na montra. Então, por vezes pode ser um fator decisivo, mas não totalmente determinante.

M: *Pode não é 100% das vezes, mas de vez em quando pode ser um fator determinante?*

J e I: Sim, isso é verdade.

C: Sim, por vezes pode ter algo que gostamos e faz com que entremos na loja, noutras vezes podemos ter a ideia do que pretendemos comprar ou que necessitamos e pode não estar exposto na montra, mas nós vamos à procura na mesma.

B. Elementos Específicos do VM

5. Como avaliam a importância da iluminação, cores e decoração numa loja e na montra?

J: Essa vai de contro àquilo que eu já disse.

LV: Ter baste luz para se puder ver bem.

G: Não sei se é também é interessante, mas a música as vezes poderia estar um bocadinho mais baixa.

LV: Sim, também concordo. Deveria de estar mais baixa.

C: Não gosto daquelas em que a luz não nos deixa perceber se é azul-escuro ou preto e nunca conseguimos definir que cor que é.

A: Lá está, se não tiver uma boa iluminação, o que a mãe estava a dizer, para a perceção das cores, não só do azul e do preto, mas também de outras cores, se não tiver uma boa iluminação, achamos que é uma cor e depois quando a vestimos e com a luz do sol, apercebemo-nos que não era bem a cor que queríamos ou é uma cor mais intensa do que estávamos à espera.

M: Então acham que estes três elementos são muito importantes?

C, LV, J, I, G e L: sim.

A: A decoração é superimportante. Por exemplo, há lojas que agora tem plantas falsas no teto aquilo, imagino a quantidade de pó acumuladas porque assim que lá entro começo logo a espirrar, as alergias atacam logo.

M: *Mas se por exemplo, se tiver uma boa decoração acham que vos dá mais vontade de comprar?*

G: É mais apelativo, sim.

LV e C: Sim.

A: Não dá vontade de comprar porque não estamos a comprar coisas para casa. Dá melhor aspeto à loja, é mais apelativo se estiver mais arrumada, mais organizada, consigo ver melhor as coisas.

C: Por cores.

I: Isso é uma coisa que eu adoro, ver as coisas arrumadas por cores, assim elimino logo aquilo que não me interessa.

J: E depois também já há outros elementos que muita marcas já estão a usar, que é a transmissão de vídeos (*ecrãs, principalmente usados por de trás das caixas ou em zonas de “descanso*

visual”), que traz muita iluminação á loja, as luzes a piscar também chama muito a atenção do cliente, luzes a darem a sensação de movimento também criam uma atenção maior ao cliente.

L: Os ecrãs nas montras também chamam a atenção, no outro dia estava na baixa-chiado e olhei para uma montra e só tinha boxers e eu fiquei interessado pelos desenhos que estavam nos boxers. Com o uso do ecrã que tinham na montra chamou-me logo a atenção.

6. Alguma vez compraram algo por causa da forma como estava exposto algum produto?

G e L: Não.

J: Que eu me recorde não.

G: Eu acho que não. Eu compro de acordo como o produto fica exposto no meu corpo.

M: Por exemplo, as lojas as vezes tem sugestões de coordenados e vocês já olharam para isso ou para um conjunto que esteja numa parede e já pensaram: *olha se calhar é giro, vou experimentar e ver se gosto...*

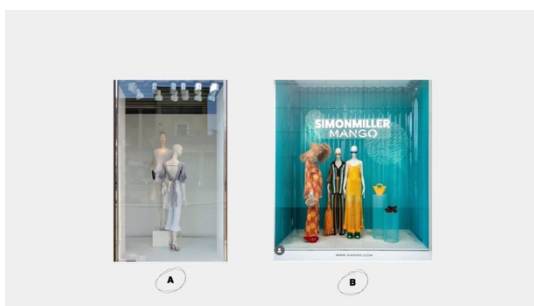
J: Eu, pessoalmente, não.

G: Então acho que sim.

A: Também não.

I: Eu assim, posso dizer que sim. Experimento, se gostar de me ver compro.

7. Que tipo de montras acham mais apelativas: simples e minimalistas ou mais elaboradas e decoradas?



J: Só pela cor, que me chama mais a atenção é a B.

C: Para mim, também é a B.

M: Então mais facilmente entrava numa loja com a montra A ou B?

L: B.

LV: B

J: A montra A remete mais à sofisticação e eu não sou muito disso. Sou mais montra B.

L: Eu acho que depende muito da fachada da loja. Porque acho que uma loja com fachada, se a fachada já tiver cor, acho que seria a montra A, para criar um contraste, mas se for num centro comercial, acho que a de cores chamava mais a atenção.

G: Eu acho que a questão de ser mais, eu sou uma pessoa que gosta de coisas mais simples e minimalistas, mas por exemplo, por ser um fundo branco e ter peças de roupas mais claras acaba

por se confundir um pouco com o fundo, por isso acho que a B é a que iria resultar melhor porque a cor do fundo não tem nada a ver com as cores das roupas, o que destaca.

LV: Torna-se mais apelativa.

G: Mas no modo geral, as coisas mais simples e minimalistas até me chamam mais a atenção, só que uma coisa é ser simples e minimalista outra é confundir o fundo com o produto, então nesse sentido passava-me ao lado.

M: *Então todos escolhiam a B?*

TODOS: Sim, sim.

C. Montras no Contexto do Comércio Alentejano

8. Acham que as montras das lojas da vossa cidade/região são bem trabalhadas para atrair os clientes? O que mudariam?

G: Tendo em conta que vivo em Faro. As que visito sim.

J: Eu vou ser sincero, tirando lojas de desporto acho que ainda não sai para outras lojas. A verdade é que sempre que compro roupa aproveito mais as idas ao Algarve ou Lisboa para o fazer e não compro tanto nas lojas daqui da cidade.

C: Beja é muito limitada de lojas.

J: Beja é, e sem falar do centro de Beja que eu já não vou para ali há muito tempo, porque acabo por não comprar cá.

A: Eu fui há pouco tempo ao *Intermaché* almoçar e olhei para o *Kiabi* e tinha uma montra engraçada. Tinha roupa de criança exposta e a de adulto e era já a nova coleção de Primavera/Verão e até estava bonita, bem organizada e com muita cor. Chamo-me a atenção e pensei que teria que lá entrar para ver coisas para o Manel.

I: Realmente tens toda a razão, eu no outro dia passei e também me chamou a atenção, é coisa que não acontece aqui nas montras da cidade, não são nada apelativas, nem as peças de roupa são interessantes.

A: Acho que a Mo já teve melhor montra.

C: Já nem montra tem, tem apenas a entrada da loja.

A: Na Mo nem consigo entrar porque não consigo circular na parte de criança então vou-me embora.

L: Acho que também, descontos. Uma loja aqui não tem promoções e depois vamos a Lisboa ou ao Algarve e essa mesma marca tem.

I: Os preços são muito mais caros que noutra sítio qualquer. E depois nós pensamos: se pudemos comprar mais barato e se são as mesmas lojas, as mesmas marcas... não entendo como fazem isso.

J: É o caso da *Tifossi* em Évora. E estamos a falar da *Tifossi* de Beja e Évora. Em Évora havia promoções, onde compramos uns casacos e nessa mesma altura, em Beja não havia essas promoções.

I: E eram os mesmos casacos.

C: Uma vez também na *Parfois* em Évora havia outras coisas que não há cá e também estava com promoções e cá (Beja) não.

9. Sentem que as montras refletem a cultura e identidade da região? É algo que valorizam?

A: Sim, acho que vão muito de encontro à população que tem e qual o estilo que têm. Porque, aqui, imagina não vão colocar um estilo de roupa se usam aí em Lisboa (talvez um estilo mais urbano) quando aqui existem só *agrobetos*, que é o único termo que existe. Aqui, tem um estilo mais beto, *agrobeto*... mais meninos dos cavalos, olha o Luís.

C: La garrocha.

A: Olha, La Garrocha, por exemplo. Então acho que não vão buscar a identidade de outras regiões.

L: Falaste numa loja que acho que está muito escondida em termos de localização e que tem uma montra que a Isabel trata muito dela, mas por estar num patamar acima do piso onde as pessoas circulam as pessoas não conseguem ver a loja. E vou dizer, já agora, que tem bastante variedade de produto desde casacos, coletes, t-shirts, sweatshirts, calças, calções, cintos, acessórios de equitação, ETC. tanto para homem como para mulher.

C: Os alentejanos usam muito La Garrocha.

D. Comportamento do consumidor e o Impacto das montras

10. O que vos faz confiar numa loja: o aspeto visual ou outros fatores, tais como, a relação preço-qualidade e atendimento?

G: O atendimento é muito importante, porque a pessoa ou que eu fui pedir informações ou a que me está a atender no pagamento não for minimamente simpática e educada, a minha vontade de voltar lá será pouca ou nenhuma. Obviamente que atualmente temos a opção do online, por isso, mais facilmente passo a comprar online do que voltar à loja. Mas, sinceramente, o preço-qualidade... eu ainda consigo suportar o mau humor, mas preços altos já não suporto.

M: Mas o aspeto visual faz com que confies mais numa loja, ou seja, por exemplo, se uma marca tem uma determinada comunicação e muda de repente, não vos faz desconfiar? Ou que nunca seja o mesmo padrão?

G: Ah sim. Por exemplo, eu sempre gostei muito de comprar coisas na *Pull&Bear* e houve uma altura em que não sei o que aconteceu, mas a Pull estava com roupas muito estranhas, que não gostava e que não tinham nada a ver com aquilo que estava habituada a ver a marca, então durante muito tempo não comprei lá nada... quando digo um tempo refiro-me a anos. Agora já voltou, mais ou menos à sua “programação normal”.

I: Eu acho que o aspeto visual é muito importante. Porque se nós entrarmos e nos sentirmo-nos bem, integrados naquele ambiente, sem ser um ambiente pesado, sem estar tudo entulhado, uma pessoa nem sabe para onde é que á de ir, isso é muito importante. O facto de as pessoas serem

atenciosas, simpáticas., com um sorriso na cara. Um bom dia, uma boa tarde, isso faz-nos sentir bem. A parte dos preços e isso, a qualidade também interessa. E claro, as coisas que tem qualidade, pagam-se. Depende também daquilo que vamos comprar.

J: Eu penso que o atendimento, é o primeiro ponto. Se já fores com uma peça de roupa em mente e vier a colaboradora simpática, mas tu pedes uma coisa e ela traz-te uma peça nada a ver com o pretendido é sinal de que ela não prestou a atenção aquilo que comunicaste, pelo menos deveria ter a capacidade de olhar para ti e perceber a forma como tu veste para perceber e ir buscar peças que vão de encontro ao estilo da pessoa. E as vezes trazem ou peças que não venderam ou que querem impingir, totalmente longe do que a pessoa pretende e quer comprar. No atendimento, as vezes parece que existe uma falta de, não quero dizer profissionalismo, técnica, sensibilidade por algumas colaboradoras de loja.

I: E se der uma opinião é capaz de fazer com que a pessoa compre, mesmo que a pessoa não fosse com essa ideia de comprar. E a pessoa é tão simpática e tão prestável que pensamos: *gosto, é um bocadinho mais cara, mas vou levar.*

C: E as vezes são desagradáveis que uma pessoa mesmo que goste não tem paciência para estar a fazer mais perguntas porque a pessoa é tão antipática que parece que está a fazer um frete, e as vezes parece que ficam chateadas de uma pessoa não comprar. A simpatia das colaboradoras é importante, mas o preço qualidade também.

11. **Já sentiram que uma montra vos criou uma expectativa em determinada marca e/ou produto? Acabando por criarem expectativas erradas?**

G: Sim. As vezes prometem muito e depois não tem qualquer tipo de valor.

M: Mas em termos de qualidade, em termo de exposição de produto, tu entras nas lojas e pensas que era de uma certa forma, mas era de outra?

G: Sim.

A: Eu vou mais ao produto. Nunca mais me esqueço, gastei 40€ numas calças das Adidas fui lavá-las, pronto, cheias de borbotos. Para mim, Adidas acabou-se.

I: E eu é principalmente, vou encantada num vestido, compro o vestido e quando o fui lavar parecia um trapo, o trabalho que dá a passar a ferro, meti-o logo para um canto.

C: Uma pessoa vai iludida com as marcas...

I: É isso mesmo.

J: Isso já me aconteceu com um fato da *Giovanni Galli*, a expectativa era tão grande e era giro, e cá está a iluminação, aqui a iluminação foi muito importante. Era já tarde/noite e a iluminação da loja era muito reduzida e o fato, naquela tarde era lindo, depois de ser usado e lavado, a expectativa foi-se...

I: É um trapo, um autêntico trapo e tão caro que aquilo foi.

C: Por isso, nem sempre o fator qualidade-preço funciona.

G: As vezes o que pagas não é a qualidade do tecido em si, mas sim a marca.

J: Eu, no Verão, uso *mocassins*, porque não mais práticos, enfim, e posso dizer que compro na *Seaside mocassins* de melhor qualidade que uns que comprei na *Gant*, á uns anos, calço aquilo e 30 min depois é um mau cheiro que não se aguenta.

G: Eu gastei 70€ numas *Birkenstock*, que na *Seaside* custam 20€ e que duraram o mesmo que as da *Seaside*.

LV: Ah são muito boas, de verão não dá para se usar.

12. **Preferem que existas uma alteração de montra de forma frequente ou que mantenham um estilo mais fixo?**

C: Que alterem. Que alterassem semanalmente.

I: Semanalmente seria o ideal.

J: Isso depende de tudo, da altura, de novos produtos, de novo lançamento, da época... depende de muita coisa.

C: Mas cansa, estar 15 dias, passares naquela loja e estares sempre a ver a mesma coisa.

I: É muito cansativo.

M: Mostra que não tem produto novo, não é?

C: Mesmo que seja dentro a época, por exemplo, agora na primavera/verão há produto que podem alterar e que não tem o mesmo produto durante 15 dias. De certeza que tem mais produto para mostrar, dentro da coleção que tem disponível, que possa chamar mais a atenção.

J: E depois há outra coisa, uma marca que seja patrocinadora de um evento qualquer, que puxe muita gente, ela vai ter de respeitar (*guidelines*) até chegar a altura do evento. Se fores ver as lojas de desporto, normalmente tem sempre as mesmas coisas.

I: Oh eles mudam, tu é que não reparas nisso!

13. **Que tipo de montra vos faria voltar a uma loja várias vezes?**

A: Cheia de cores.

I: As cores e a forma com ela esta representada. Cheia de luz...

L: O estilo de roupa

J: Para mim, não é a montra que me vai fazer entrar numa loja. Cá está, teremos de recuar, é o atendimento, é a qualidade do produto, o preço do produto e não o tipo de montra. Se precisar de um casaco, eu nem olho para a montra entro na loja a procura desse casaco e até pode estar na montra, mas para mim isso não me influencia, nem me faz voltar á loja. Volto à loja quando sou bem atendido, quando o produto é de boa qualidade e lá está, o preço-qualidade...promoções...

I: Eu, primeiro gosto de espreitar a montra e se gostar de alguma coisa que esteja lá entro, se não for uma loja que habitualmente compro, agora se encontrar uma coisa interessante entro, posso até não gostar, mas posso ver outra peça totalmente diferente do que ia pensando.

L: Não é diminuir as pessoas com menos beleza, mas a realidade é que as pessoas “fixam-se” em lojas que tenham um rapaz bonito ou uma rapariga bonita. As vezes podem ter pessoas mais

velhas, mas se tiverem pessoas mais jovens, bonitas e simpáticas as pessoas vão ter uma maior tendência de lá ir.

I: E com apresentação. O aprumo é superimportante, se entramos numa loja e vemos uma colaboradora, bem maquilhada, com a roupa limpa e aprumada, com o cabelo arranjado, dá logo um outro aspeto.

E. Mudanças e Tendências

14. Como acham que o VM poderia evoluir de maneira a atrair uma maior fidelização por parte dos consumidores às marcas existentes na região?

J: Repara, eu pouco compro em Beja.

M: Isso é bom, porque mostra que a zona não é tão desenvolvida, não ter tanto produto disponível.

J: Temos de voltar à questão do preço-qualidade. Por exemplo, a *Primark*, existe muita gente de classe média/alta que vai comprar lá, portanto, significa que os produtos não são assim tão maus como dizem. Isto cria-se um certo estereótipo sobre as marcas. Antigamente, quando apareceu aqui o Lidl em Beja, quem é que lá ia? Os pobres. Hoje temos todo os tipos de classes a ir comprar lá. Agora relativamente as marcas de moda para puxar mais pessoas e de todo o tipo de classes, é a questão da qualidade, preço, atendimento, que acaba por ser um todo. Promoções.

L: Eu estava no *TikTok* há pouco tempo e apareceu-me uma rapariga que trabalha, estuda e vive em Lisboa, mas que de vez em quando decidem ir para o monte que tem no Alentejo e o estilo dela é muito saias longas, aqueles cintos, estilo *boho*. E ela falou que ia fazer um *unboxing* da *Primark* e eu fiquei: *como é que é possível era ir fazer um unboxing da Primark?* Porque o que normalmente nos vemos nas plataformas digitais é *Zara, Strativarius, Mango...* essas marcas “mais caras”, e ela falou de peças tão giras para o estilo dela que vai fazer com que as pessoas que se identificam com esse estilo, vão até a *Primark* procurar aquele tipo de peças.

J: Eu, às vezes, não compro porquê? Por exemplo, uns calções de banho, eu vou para Monte Gordo de férias e penso que vou encontrar mais 40/50 pessoas com o mesmo calção...

G: Isso também acontece porque a nível de diversidade de produto cá, em Beja, não há muita coisa, ou isto ou é aquilo... então se não fica igual a A irá acabar a ficar igual a B. então...

I: É por isso é que muitas das vezes as pessoas acabam por sair para ir comprar a outro lado, porque senão andávamos sempre todos iguais.

J: E repara que o alentejano tem uma coisa, o alentejano procura a altura das promoções.

L: Quando é que é a *Black Friday*?

J: É as *Black Friday*, os Saldos esperam por essas épocas para comprar...

M: E será porque também, em termos gerais, em termos de poder económico, são maioritariamente, uma classe média-baixa?

I e C: Também...

J: Sim, também, também... é um fator influenciador... estás a ver aqui o Alentejo que em questão de indústria não tem aqui nada.

M: Só de Agricultura

J: Agricultura, principalmente.

I: Os vencimentos também são muito baixos... maior parte das pessoas recebem o ordenado mínimo. Como é que pode comprar o produto mais caro? Depois não come...

J: Andas 80km e estás em Évora e totalmente diferente. E estamos no Alentejo ainda.

C: Tem mais oferta também.

M: Sim. Dentro das duas capitais de distrito acham que há muita diferença?

J: Há...

I: É o filho e o enteado...

M: Beja está muito pouco desenvolvida

J: Hoje, nas notícias, foi inaugurado o novo posto da PJ em Évora.

I: Vai tudo para Évora

C: Évora tem desenvolvido bastante

J e LV: Tem, tem.

C: Nós assim estagnamos. É lojas a fechar, as lojas que há é tudo caríssimo, que as pessoas não vão lá...

I: Os serviços, as indústrias, comércio vai tudo para Évora, nós estamos a ficar abandonados complementemente.

M: Estão a sentir que está a existir um retrocesso da cidade, em termos comerciais e de indústria.

C e I: Sim, exatamente.

I: Muito pior, muito pior. Então, agora, tínhamos uma Mango e fechou.

M: Sim, mas agora a Mango veio com um posicionamento diferente em termos de preço/qualidade. Deixou de ser uma marca mais barata e passou a ter um custo mais elevado.

G: Sim, a mango de uns tempos para cá, tem mudado quer a nível de preços como peças de roupa. Os preços bem mais altos e em termos de roupa já não são roupas que nos víamos a usar no dia a dia, já é uma mais sofisticada.

J: E depois a fidelização à marca tem muito a ver. Por exemplo, uma família que vai de férias para o Algarve se tiver alguma roupa que comprar está rodeada de shoppings com peças de roupa com um valor mais baixo, com uma diversidade de produto maior e uma maior oferta de marcas. E aproveita a “boleia”, até mesmo em Espanha...

L: Vai-se atestar o carro e aproveita-se.

I: Atesta-se o carrinho, compra-se lá umas coisas.

J: Para atrair mais o cliente, aqui em Beja... tinham de trabalhar muito.

I: Tinha de subir os ordenados para, gerando um maior poder de comprar, para poder fazer face essas despesas. Porque quem tem possibilidade, quem ganha muito dinheiro vai a outros sítios comprar e depois aqui não vale a pena porque não vende.

G: Estava a lembrar agora mas acho que isso não está muito relacionado com VM mas a nível de comércio local, por exemplo, no Natal, não sei se em Beja o fazem mas eu vejo em Faro, a Câmara sorteia vouchers, em que basicamente, se as pessoas comprarem no comércio local ou em lojas

aderentes, acontece na Baixa de Faro (zona mais antiga da cidade e com bastante comércio local), ficam habilitados a ganhar um prémio que pode ser a nível monetário, um carro, etc. então também acho que seria interessante haver uma parceria entre o comércio local e autarquias para este tipo de acontecimentos.

L: A la Garrocha tem um cartão em que fazemos, por exemplo, quatro compras tem 10% de desconto, mais quatro tem 20% desconto e assim sucessivamente, vai sempre aumentando com quanto mais compra.

J: Basta ver a parceria do Continente com a Galp e os cupões que oferecem ao cliente que acaba por ser um círculo vicioso em que faz o cliente ir a estas duas marcas.

J: E as lojas tem artimanhas que o cliente tem de estar sempre muito atento, que é grandes promoções, na compra de uma, oferecem a segunda ou 50%/70% de desconto, mas tu vais ler as letras pequenas e diz: 50% desconto na segunda unidade. Vai fazer com que gastes mais dinheiro e levas propositadamente outra peça para teres o desconto.

G: mas qual é o processo de pensamento. Não preciso, mas já agora aproveito.

15. **Como acham que o design de montras poderia evoluir para atrair mais clientes no Alentejo?**

G: Um fardo de palha.

L: Os ensebados, os ensebados da *Barbour*, voltaram com muita forças. Acho que eles voltaram com tudo e consigo ver muitos na Mo, opa, estou a ver em várias marcas e acho que é um casaco bastante utilizado no Alentejo, acho que foi uma inovação voltarem com esse tipo de casaco para o Inverno.

I: Eu acho que é, irem de encontro dos alentejanos e do poder de compra dos mesmos e adaptarem. Não é colocarem coisas caríssimas que as pessoas não conseguem lá chegar. Colocarem preços acessíveis com qualidade, porque existem produtos que tem preços acessíveis com ótima qualidade, senão as pessoas acabam por ir para outro lado.

J: Eu penso que, portanto, uma loja seja no Alentejo, seja em Lisboa, seja onde for, o atendimento é a porta da loja. Se houver um bom programa de fidelização também é um fator muito importante para cativar os clientes, porque acabam por passar a palavra... eu penso que é. Mas aqui é tão difícil de implementar que isso difícil que aconteça...

G: Porque as pessoas também são mais rígidas nesse ponto.

I: Porque não se adaptam às necessidades. Por exemplo, o Luís estava a falar daquela loja que abriu e que nós não sabíamos que existia. O facto de ele transmitir aquela boa imagem porque foi lá e gosta e que a qualidade/preço é boa, já me suscitou a curiosidade de lá ir. Se nos formos a um sítio, fomos bem tratados, o preço/qualidade é bom, a pessoa vai começar a transmitir a outra e palavra passa palavra e acaba por fidelizar vários clientes.

M: Por exemplo o típico homem alentejano, veste mais o quê? Camisas, polos, calças de sarja, calças de ganga estilo *Levis* ou calça mais justa?

A: Eu acho que há vários tipos de estilo, temos os *agrobetos* e há aqueles que vestem roupa mais larga (*urban style*).

M: mas existe um padrão?

G: Sim, mais facilmente vemos as pessoas mais viradas para os polos, camisas, etc.

LV: Acho que é mais camisa e calças.

J: Houve aí uma altura e já se está a voltar a ver, se houver uma, por exemplo, *La Garrocha*, tu andas por Beja e só vês Homens com polos, t-shirts, coletes, casacos, dessa marca. A marca surgiu e em Beja até pegou.

C: Também não há nenhuma marca que faça concorrência ao estilo de roupa que a *La Garrocha* tem.

L: Essa marca atualmente também já está em Lisboa, foi uma coisa que se espalhou rápido.

M: Podemos dizer que o cliente daí é influenciado pelas tendências que encontram (na rua)?

J: Sim, sim

M: Em termos culturais?

J: Sim, sim, sim, sim

G: Eu lembro-me quando andava no Básico, os sapatos que estavam na moda eram os *Merrel*, tu olhavas para o chão e vias só esses ténis. Contavas pelos dedos da mão as lojas, aqui em Beja, que vendiam esses sapatos, então o pessoal ia sempre comprar as mesmas lojas.

A: Eu acho que como isto é um meio pequeno, as pessoas pensam ah! Aquilo está na moda então vamos comprar.

G: E são pessoas muito influenciáveis, os alentejanos são muito influenciáveis.

J: E se fores ver agora, e isto acontece todos os anos, na altura da Ovibeja, as senhoras podem não usar a bota caneleira mais nenhum dia, mas se for à Ovibeja leva bota, o colete, aquela camisa branca e ainda leva um chapéu de couro na cabeça.

M: Com folhos

J: A camisa de folhos!

M: E as *cowboys boots*.

J: Sim, exatamente... e também para...enfim... (penso que queria dizer que toda esta maneira de se vestirem seja para criarem um sentimento de pertença a um estatuto social)

M: Mas por exemplo são influenciados não tanto pelo que vêm na internet, atualmente talvez já mais, mas sim que vem uns nos outros e que vão transmitindo.

J: Sim, sim, sim

C: Também pela tradição.

G: No outro dia, estava com o enebado vestido, e nem era eu a cliente e no fim da compra, a senhora que estava a atender questionou-me onde tinha comprado o casaco, por isso, e a loja onde eu comprei o casaco estava a meia dúzia de passos da loja da senhora. Ou seja, penso que seja muito no sentido de influência.

16. Se fossem donos de uma loja, como criariam uma montra atrativa? E o que mudariam na maneira como os produtos são apresentados?

G: Primeiro de tudo, os focos teriam de ser os produtos que estou a apresentar, a decoração, de cores, etc., teria de ser muito relacionado com o tipo de produtos que eu estaria a colocar lá. Ou

seja, vamos supor que os produtos são muito na tonalidade de castanhos, cremes, verdes... então as cores que estão no background não convém ser tons rosas ou vermelhos que vão destoar dos produtos que estou a apresentar. Se eu estiver a apresentar um tipo de produto que é mais direcionado para... sei lá, o outono a decoração que vou meter não serão plantas ou decorações que remetam a uma época mais quente por exemplo.

J: Na minha opinião, eu instalava um vídeo Wall em toda a dimensão da loja, apresentava os artigos e as cores em dias diferentes, todos os dias havia uma apresentação de uma cor e produtos da loja.

M: Isso não iria cansar a vista?

J: Não.

M: Porque a luz é muito forte. E visualmente falando, iria se calhar ter um ruído visual bastante maior do que só ter os manequins... ou então, poderia efetivamente ter como montra um ecrã a apresentar a coleção.

J: Uma loja atrativa tem de ter os valores dos produtos que estão lá expostos.

G: E o valor bem metido, não é o valor do produto que está ao lado.

I: E não esquecer uma coisa muito importante, a localização, se é um sítio que é acessível ou não. Para não passar despercebido. Pode tudo ficar perfeito e direito, mas depois está num sítio que não dá para as pessoas passarem, não faz sentido.

L: Se eu tivesse uma loja, a organização seria o ponto principal, separação de secções já existe, mas sinto falta que haja em certas marcar uma classificação etária.

I: E terem também um certo cuidado em relação às idades, não deveriam juntar roupa de raparigas mais novas que usam tops e coisinhas assim e juntar com peças de pessoas mais velhas que não se identificam com aquilo. Haver uma separação maior com os estilos de roupa.

L: Acho que, espelhos, são muito importantes. Uma coisa que sinto falta nesta nova *Mo* é de espelhos, se quiser ver apenas se a camisa me fica bem tenho de ir de propósito aos provadores.

G: Sinto que isso é geral em quase todas as lojas.

J: Uma loja era, preços, luz e cores numa montra.

C: Eu acho que as vezes as lojas têm muita quantidade, uma quantidade excessiva que nos acabamos por nos perder. Até pode haver uma peça que gostamos e está lá no meio que não vemos porque uma pessoa satura-se de estar ali a olhar para tanta coisa ao mesmo tempo e acho que deveria ter menos quantidade de produto exposto, talvez um ou duas peças de cada tamanho e depois terem um stock, não é? E não estar tanta coisa concentrada, que acho que não desperta a atenção do cliente. Pronto, eu pessoalmente, quando chego a essas lojas que tem muita coisa acabo por não ver nada, acabo por ir-me embora, dou meia-volta e vou-me embora. Não tenho pachorra/paciência para estar peça a peça a procura de alguma coisa que possa gostar.

I: Há uma coisa que eu não compreendo, tem vários tamanhos, mas sabem que as mulheres portuguesas, a maior parte, veste o M ou L, desaparecem e depois só há, *S, L* ou *XL*.

G: Nunca há, nunca há.

I: Não já, não compra. Porque é que fazem aqueles tamanhos e não fazem mais daqueles que vendem?

C: Deviam de fazer um estudo do que vendem mais.

J: Um estudo de mercado.

I: Então, mas eles sabem! Toda a gente sabe quais são os tamanhos que mais vendem, porque é que não fazem mais, ou maior número do que vendem mais e menos quantidade do que vendem menos.

C: Eu digo é que, na mesma peça, eu vejo na *Primark*, se tiver muita afluência de gente, eu não consigo ver nada na *Primark*. Porque as pessoas atiram, desarrumam e tu andas ali à procura até encontrares o número que pretendes e eles até tem aquilo arrumadinho, mas as pessoas, também, como é tanta coisa começam a tirar e a pôr em cima dos tamanhos que estão ao de cima, é *Ls* em cima de *Ss*, os *Ls* no meio dos *XL*, etc... e andas ali à procura bastante tempo porque está tudo misturado.

C: Em relação à pergunta que está aqui, a apresentação de uma loja, se eu a tivesse, para a tornar atrativa. Teria vários estilos de roupa para várias fchas etárias, não teria era tudo tão acumulado que visualmente a pessoa entra e acaba por não despertar a atenção. As vezes pode estar uma peça lá no meio que te possa interessar e acabas por não te aperceber porque cansas-te só do olhar para aquilo tudo junto e amontoado, pronto.

6. ENCERRAMENTO

M: Conclusões retiradas da sessão: muitas das vezes as montras influenciam, mas para os homens não tanto. As cores e a iluminação são um ponto importante nas montras e lojas, a decoração também é um ponto que vocês, enquanto consumidores acharam que era interessante e importante, o preço afixado de forma correta também vos influencia muito na vossa compra; a utilização de montras para diferentes fchas etárias que as vezes se torna muito seletiva e outras vezes poderia ser mais abrangente; as promoções também são uma grande influência. As montras decoradas, vocês também disseram que vos chamava mais a atenção; o fator preço/qualidade. Em termos mais de características de loja, vocês também falaram que as cores, a arrumação, o atendimento é superimportante e a música, para vocês, acham que as vezes, em termos de volume, é exagerado. A existência de diferença de promoções, nas marcas, na mesma região, mas em diferentes cidades.

Em relação ao que os clientes alentejanos vestem mais e o estereotipo “idealizado”, que acaba por definir um padrão no consumidor. A perceção de que maior parte dos trabalhadores da região, em termos económicos, encontram-se dentro de uma classe média-baixa, o que por vezes sintam que os preços praticados não são tão acessíveis em certas alturas e acabam por ir a outros lados, neste caso, ou ao Algarve ou a Évora, por ter uma maior diversidade.

- Agradecimento pela participação.

Apêndice E – Transcrição Entrevista Jéssica, Gerente da Loja

1. Fale-me um pouco sobre a sua experiência com o retalho de moda.

Iniciei na Marca A, como colaboradora de vendas, em 2022, não tinha qualquer tipo de experiência, apenas apreciava e gostava porque comprava para mim e para os meus sobrinhos ou para oferecer. Desde que comecei a trabalhar aqui consigo adaptar com a mesma peça criar vários looks, para várias ocasiões, como *casual* ou mais *sporty*. Acho que passa um bocadinho pela nossa criatividade e também adaptar determinada peça ao estilo do nosso cliente, por exemplo, uma peça pode ser usada de diferentes maneiras e adaptá-la a diferentes estilos, agradando diferentes tipos de cliente.

2. Qual a sua função na loja? há quanto está envolvido nesta área?

Então, desde 2022, ou seja, três anos, comecei como part-time rotativo, como tinha tarefas de montagem e visual merchandising, como fazia só o fecho da loja, iria depender muitas vezes do horário de trabalho que tinha. No entanto, comecei a ficar mais vezes a 8H, com aumentos de cargas horárias e as minhas tarefas dentro da loja foram aumentando, desde trabalho de armazém, reposição de loja, realização do VM, como atendimento ao cliente. Atualmente, sou gerente, não estou tanto na parte na parte operacional de loja, faço mais gestão da equipa, organização e delegação de trabalho da mesma, no entanto, qualquer decisão ou alteração que seja feita em loja de VM, tem que passar pela minha aprovação e tenho que estar sempre aberta à opinião de todos, cada um tem a sua visão, tenho sempre que estar aberta para opinião de todos e tentamos sempre equilibrar isso de acordo com o tipo de consumidor que temos, como também com a meteorologia, porque não vamos seguir uma *guideline* onde na montra tem t-shirts mas depois aqui, na região, está chover. Por exemplo, um cliente que passe na entrada de loja e que veja entrada com *t-shirts* não vai entrar na loja por achar que ainda não está na época para esse tipo de produto. Como também ao nosso cliente, ou para épocas temáticas como agora, que temos uma coleção especial do dia do Pai, que está na entrada, como também aconteceu com o Dia Internacional da Mulher, no Natal, etc., no entanto tentamos sempre adaptar ao dia a dia.

3. Como descreveria a sua experiência geral com o VM?

Desafiadora, porque para quem não tem bases torna-se um bocado mais difícil, mas depende das pessoas com quem trabalhas e do À vontade que te metem tanto para dares a tua opinião como para tu própria explorares o produto, porque se não tivesse criado esse à-vontade eu nunca tinha crescido e nunca me tinha visto como profissional.

4. Acha que as marcas deveriam estar lado a lado com o seu consumidor? Isto é, terem a preocupação das verdadeiras necessidades do mesmo nesta área?

Eu acho que sim, apesar de todas as lojas da marca têm de transmitir a mesma mensagem. Nós fugimos um bocado a essa questão porque temos uma loja atípica, e se analisarmos a disposição do produto na *guideline* e em loja, ela não está igual, e isto acontece porquê? Nós adaptamos

sempre o produto ao consumidor e ao stock existente em loja. A base tem de estar enquadrada, no entanto, ela é ajustada conforme as necessidades tanto da loja como do consumidor. Para que, se gostarem de uma peça e não houver tamanho aqui em loja, já sabem que aquela peça estará, por exemplo, numa mesa com um estilo de calças que foram determinados nas *guidelines*. Quero dizer com isto que, em termos de *guidelines*, de onde cada coleção deve se estar, é seguida à risca, mas a disposição do produto, dando destaque a um determinado produto que faça mais sentido para o cliente, por exemplo. Pode estar estruturada de maneira diferente, mas a mensagem tem de ser sempre a mesma. É importante que tenha uma base, que facilite tanto o cliente como a equipa, como o *visual merchandiser*, que seguimos aquela base e a partir dela adaptarmos e alterarmos. Essas alterações e adaptações são feitas diariamente porque todos os dias temos de ver o nosso Top de Vendas e destacar esses produtos de maneira que o nosso volume de vendas aumente. Lado a lado temos de estar sempre, até porque o nosso Top de Vendas assim o permite, mas também temos de analisar o Top a nível nacional também o temos de seguir, portanto temos de estar tanto ajustados ao top nacional da marca como ao da nossa loja que acaba por ser o espelho do nosso consumidor.

5. *Quais são, na sua opinião, os principais desafios que enfrentam em relação à adaptação do VM na sua marca? Pode dar-me exemplos concretos?*

Na nossa experiência, são os diferentes padrões que existem e a variedade de cores, temos de ter uma mensagem clara e muitas vezes, quando se olha para a loja num todo, por vezes as conjugações não coincidem e o layout de loja, pois como já referi a nossa loja é uma loja atípica e as *guidelines* são gerais e não temos *guidelines específicas* para o nosso layout, o que “força-nos” a ter que puxar pela nossa criatividade, o que é bastante positivo, mas acaba por ser desvantajoso porque dispensamos mais tempo.

6. *Quais os fatores que acha importantes e determinantes para o sucesso da implementação de um VM de acordo com as necessidades do consumidor?*

Acompanhar sempre as tendências, às tendências agregar peças mais básicas, são uma boa estratégia, pois são peças que se tornam muito versáteis, conseguimos usar com elementos mais *casual, chic, sporty* e *confy*, numa altura que é muito o que o nosso consumidor pede, peças versáteis e confortáveis.

7. *Com a sua experiência, quais são os produtos-chaves que deveriam estar na montra de forma a impactar o cliente, de acordo com também com o seu histórico de top de vendas?*

Os produtos chaves são, talvez neste momento as calças straight mais compridas, com uma perna mais larga, produtos estratégicos, como as camisas que tanto consegue-se vestir num dia mais quente ou num dia mais frio, em que podes colocar mais peças por cima dela, como um casaco, um pulôver, uma sweater, etc. Ou seja, peças que o cliente consiga perceber que consegue utilizar mais do que uma vez, para as mais variadas ocasiões. ***Ou seja, uma versatilidade do produto? Neste caso, em concreto, talvez o cliente aqui usaria mais uma camisa***

com uma calça de ganga, por exemplo? Sim, é isso. **E de homem?** Os polos, com calças de sarja, calças chinas. Aqui no nosso Alentejo, vemos muito os nossos “agrobetos”, não é? Que é um estilo muito usado na zona, e o homem daqui, usa muito os polos, tanto de cores básicas e clássicas, como com padrão. As t-shirts básicas também são muito utilizadas por serem uma peça de roupa bastante versátil. Só que imagina, o nosso maior fluxo de cliente é o sexo feminino, e neste caso, são elas que escolhem as peças de roupa dos maridos, ou seja, ditam o estilo dos maridos, porque também são elas que vêm mais às compras. E acho que sim, que é o que elas procuram e que os “vestem”. Para que eles não andem muito clássicos, mas que andem confortáveis, portanto, um polo com uma calça de ganga torna-se muito mais casual e não se torna tão pesado.

8. De acordo com a sua experiência, sente que é importante que as marcas se adaptem ao consumidor de cada região, de acordo com as suas necessidades?

Sim, nós principalmente, Beja e Évora, tem um grande fluxo de vendas de um produto em específico, que são as nossas calças de ganga clara largas, comparadas pelos nossos clientes com um corte de calças idêntico à da marca *Levis*, com um preço bastante reduzido, apenas 9,99€, que semana após semana está sempre no nosso *Top 3*.

9. Como acha que essa nova abordagem iria influenciar de maneira positiva ou negativa os consumidores? Teria algum impacto tanto no consumidor como na marca?

Eu acho que não, porque quem vem à Marca A, já vem com esse intuito porque é um produto que é conhecido por este cliente. Na montra, para poder fidelizar novos clientes, mostrava mais variedade e peças diferentes. Porque esta marca já é conhecida pelos seus produtos básicos e os seus preços, o cliente de cá já está bastante fidelizado à marca e o que atualmente procuramos? Fidelizar ainda mais pessoas, novos e neste caso, não só abranger pessoas de uma facha etária mais velha, mas queremos também começar a chamar um público mais novo.

10. Há mais alguma coisa que gostaria de acrescentar sobre o tema?

Sim, acho que a nível da nossa marca, ela tem evoluído bastante, estou cá há três anos e tenho acompanhado essa evolução, tanto a nível de qualidade de produto (material) quanto a nível da evolução das coleções que estão muito mais bonitas, o layout da loja, chama clientes, a marca por si já o faz, através da aposta das redes sociais e do seu site, temos clientes que chegam à loja à procura de certos produtos que vêm no site. E acho que a marca está a crescer bastante, modernizada. Temos roupa para todas as facha etárias e a versatilidade das peças faz com que, também, haja mais clientes e a relação preço/ qualidade está ajustado e acessível a todos.

Muito obrigado pelo tempo dispensado e pela sua contribuição. A sua opinião será uma grande valia para o meu estudo.

Apêndice F – Transcrição Entrevista Inês, Colaboradora

1. Fale-me um pouco sobre a sua experiência com o retalho de moda.

Experiência no retalho... já estou a trabalhar aqui há 3 anos e meio, foi a minha experiência a nível do retalho, foi a primeira loja. A diferença que noto mais é quando tu trabalhas neste tipo de loja acabas por tu, própria, sentires uma maior necessidade do que é que se vende, do que existe, do que não existe, das tendências, o que é que vende mais, o que é que podes melhorar que vai fazer com que o cliente fique mais interessado comprando um bocado mais. **Acabas por analisar o teu consumidor?** Estar mais atenta ao que as pessoas que pendem ou perguntam, as dúvidas que têm, etc.

2. Qual a sua função na loja? há quanto está envolvido nesta área?

Novamente, estou há 3 anos e meio, sou colaboradora, é assim, como a minha formação já vem da parte do design de interiores, mas já tinha aquela coisa da moda, porque sempre colegas meus que estiveram formação em design de moda, mas não tinha a mesma perspetiva que tenho agora que trabalho na área.

3. Como descreveria a sua experiência geral com o VM?

Ao início era muito complicada, porque não tinha noção completamente nenhuma. Agora já me sinto mais à vontade, cada pessoa é uma pessoa e quando estás a fazer o *Visual*, estás a implementar artigos em loja, tu acabas por implementar à tua maneira, porque aquilo que ti vestes não é o que o outro veste mas tens que pensar no geral, mas pensar no que tu vestirias, porque provavelmente aquilo que tu vestirias não é o que toda a gente vestiria, portanto, às vezes, tens que sair um bocadinho daquilo que é a tua zona de conforto, daquilo que o outro vai vestir e pensar no que nos trará mais vantagens.

4. Acha que as marcas deveriam estar lado a lado com o seu consumidor? Isto é, terem a preocupação das verdadeiras necessidades do mesmo nesta área?

Esta marca no geral, as lojas estão ligadas de alguma forma, tirando os PDV que são mais pequenos que não tem o mesmo produto que nós temos, não é? Nós acabamos por apresentar mais variedade e nesse aspeto estamos todos no mesmo ponto, claro que também acaba por depender do stock, ou seja, a quantidade de stock limita a forma como o produto é exposto para o cliente, mesmo que o cliente já seja diferente, tu também vais ter que expor de forma diferente porque o teu stock pode não acompanhar o que o *Visual* pretende ou até mesmo aquilo que pretendes para o tipo de cliente que tens mas depois tens sempre aquela parte que consegues conciliar aquilo que tu achas que é o teu cliente e que vende e que às vezes até bate certo com aquilo que o *Visual* te mostra, por nisto nesse aspeto acho que até estamos muito ligados.

5. Quais são, na sua opinião, os principais desafios que enfrentam em relação à adaptação do VM na sua marca? Pode dar-me exemplos concretos?

Aquilo que estávamos a falar, a falta de stock, o facto de seres uma loja que se deve diferenciar das outras, ou seja, o que tens na loja não está igual ao que o *Visual* te mostra, não é? Porque podes vender mais e logo aí já não consegues ter em loja todos os artigos da mesma forma. Esta questão que se calhar com um cliente não se vende um tipo de produto e nós destacamos esse produto porque temos essa necessidade de mostrar esse produto porque sabemos que o nosso cliente irá gostar e comprar. as vezes as analises, pronto cada loja é uma loja, não batem certo a 100%, por exemplo a nível de venda, a nossa loja está a vender muito bem homem mas a nível geral, ou seja, nacional, vendemos muito senhora e há outras lojas que se calhar vão mais para a parte de infantil, nós aqui centramo-nos mais na parte de adulto porque a nós é o que é mais vantajoso e às vezes ai também pode haver diferenças.

6. Quais os fatores que acha importantes e determinantes para o sucesso da implementação de um VM de acordo com as necessidades do consumidor?

A nível de montra, tens os manequins, eles estão expostos com produto que a marca à partida quer que transpor, mas muitas vezes não conseguimos adaptar a isso, porque o teu produto que se calhar está exposto já é um produto que não tens stock e não vale a pena estar exposto e ai já vais ter que adaptá-lo ao teu cliente, à tua forma mas não à forma da marca e é com base no cliente que tu conheces que tu sabes que à partida vai gostar do produto que está exposto. E não sei se vai de encontro à tua pergunta, mas a minha visão é esta, o que tu vendes de imagem muitas vezes é o que está ali exposto, neste caso, eles agora estão vestidos de acordo com o visual implementou mas é porque neste momento o produto é novo e ainda à stock para isso, mas se calhar daqui a uma semana já vamos ter que tricar tudo e vamos ter que fazer à nossa maneira e já é totalmente diferente à das outras lojas e já nos adaptamos a nós próprios e já não será tanto à marca.

7. Com a sua experiência, quais são os produtos-chaves que deveriam estar na montra de forma a impactar o cliente, de acordo com também com o seu histórico de top de vendas?

O se vende muito bem nesta loja é os conjuntos, *total looks*, malhas com calça a combinar, isso vende e normalmente temos sempre, logo de início, no manequim para que o cliente reconhecer, a desvantagem disso? Perdemos o stock muito rapidamente, alias, desvantagem que não é desvantagem porque para nós é bom vender, mas a nível de exposição em loja acabamos por perder um bocadinho a força desse produto. O cliente depois gostaria de comprar mais, mas nós já não temos ou mesmo online acaba muito rápido. Por exemplo, há pouco tempo tivemos um conjunto e agora temos este de malha, um vai ficando “para trás” o outro já vai ficando disponível para apresentar outro artigo. Porque é que este não está representado em manequim? Já é muito quente para a estação que a marca já quer mostrar. Um dos produtos que vendemos mais é este e depois, por exemplo, vendemos muito básicos, isso não é um artigo que a nós faça sentido expor numa montra, mas lá está é um produto super vendável, mas não é isso que tu queres dar foco, tu pretendes dar foco a artigos chave. ***E quais achas que possam ser artigos chave?*** por

exemplo, o que acabamos de falar, os conjuntos, total look, que chamam muito a atenção mas, por exemplo, tens neste momento dois artigos, aliás três artigos que eu diria que são produtos chave, que são uma calça de ganga com riscas brancas e azul, o colete (que é uma adaptação de um colete da coleção passada da Zara que se tornou viral nas redes sociais) e depois tens uma t-shirt com um apontamento de brilho que te trás um estilo diferente à peça. Acho que estes artigos individualmente criam uma imagem daquilo que o cliente, neste momento o vai fazer entrar.

8. De acordo com a sua experiência, sente que é importante que as marcas se adaptem ao consumidor de cada região, de acordo com as suas necessidades?

Já achei mais isso, como disse as nossas lojas estão todas muito interligadas, mas acho que, nós também acabamos por educar um bocado o cliente, não é? Nós gostamos que o cliente também compre e acho que apesar de eu achar que nós também temos muito esse cuidado de quando implementamos o *visual* em loja também achamos “*olha, o nosso cliente não vai comprar tanto isto, vai comprar mais aquilo*” e acho que qualquer loja deve de acabar de fazer isso, estamos todos muito interligados e acabamos por ter sempre o mesmo produto e os focais os primeiros, os segundos (murais) são sempre os mesmos que são o que a marca quer mostrar, acabamos por fazer as duas coisas, aquilo que a marca quer mostrar mas também aquilo que o cliente pretende. Porque, como estávamos a falar, apesar de o artigo ser o mesmo mas não estar exposto da mesma forma, também faz com que o cliente, mesmo que ele seja diferente, queira comprar o artigo, por exemplo, voltamos ao colete que estávamos a falar agora, tu vais ver qualquer idade comprar, vês pessoas de 40 anos a comprar, como também se vê miúdas mais novinhas a comprar, no entanto, talvez não dirias que mulheres de 40 anos iriam comprar este produto mas a realidade é que o têm feito, talvez por estar exposto com uma calça branca e chama mais o verão e faz com que as pessoas queriam experimentar, mas se tivessem vindo noutra altura se calhar já não fazia tanto sentido.

9. Como acha que essa nova abordagem iria influenciar de maneira positiva ou negativa os consumidores? Teria algum impacto tanto no consumidor como na marca?

Pode ter, exatamente pelo facto de teres um cliente se calhar que é diferente, com estilos diferentes, pegando nos manequins atuais, tens um com um estilo mais *casual* e outro talvez um estilo mais *casual chic*, mas se eu colocasse algo mais clássico chamaria um cliente mais velho e isso iria impactar o consumidor de outra forma. ***Mas tu não sentes que aqui o consumidor também é um bocadinho mais velho?*** Sim, e é. Mas dai estar-te a dizer que, por exemplo, aquela calça (aponta para a calça das riscas azuis e brancas) tu vestirias aquela calça com um básico à vontade, uma pessoas mais velha, talvez, não se importe de vestir aquela calça, apesar de ser um estilo mais jovem, é um produto que se viria a usar com um básico, acho que isto também está relacionado com a maneira que tu apresentas, mudares ali qualquer coisa já é o suficiente para o tornares mais apelativo. O colete, se calhar, para uma pessoa mais velha não o chame tanto à atenção mas a calça com uma camisa ou outros artigo qualquer já vai trazer outra abordagem à peça, a camisa é aquele artigo base do roupeiro, toda a gente tem, por isso se adicionares uma

camisa ou uma t-shirt, temos t-shirts que já não são tao básicas, tem um pormenor diferente que é o suficiente para o cliente olhar para o artigo de outra forma. Porque as vezes vendemos o *outfit* que nós fazemos, muitas vezes o coordenado é vendido completo, porque a pessoas gostou.

10. Há mais alguma coisa que gostaria de acrescentar sobre o tema?

Tens artigos que muitas vezes olhas e pensas que são mais dirigidos para pessoas de 40/50 anos e depois vês alguém mais novo a comprar um artigo que tu não acharias que ficava bem, mas que a pessoa o enquadrou de outra forma. As coleções, artigos tipo chave: os coletes, os camiseiros que atualmente, com a nova tendência, estão com um estilo *boho*, também acaba por se “reciclar” artigos que se vendem todos os anos, com cores diferentes, pormenores diferentes. A marca está a crescer e já se nota essa diferença, já se nota mais diferença e tu que já não estás cá há um ano? Dois anos, notas ainda mais diferença. Pronto, e mais artigos, em vez de apresentarem uma camisa com cores diferentes, apresentam duas camisas de estilos diferentes, mas do mesmo produto, ou seja, maior variedade, e diversidade de produto que apresentam. ***Isto também acabar por estar relacionado com o crescimento da marca e do desejo de consumir do novo consumidor.*** Sim, sim, isto é uma avaliação que fazem do que é que vendeste durante um ano todo que faz sentido continuar na nova coleção, a base do artigo pode ser exatamente o mesmo, apenas poderá mudar um pormenor ou outro e a paleta de cores e sabe-se que o cliente gosta e que vai voltar a comprar.

Muito obrigado pelo tempo dispensado e pela sua contribuição. A sua opinião será uma grande valia para o meu estudo.

Apêndice G – Transcrição Entrevista Catarina L., Colaboradora

1. *Fale-me um pouco sobre a sua experiência com o retalho de moda.*

O retalho de moda, já iniciei há muitos anos, comecei inicialmente por trabalhar numa marca portuguesa de acessórios, que posteriormente começamos a ter roupa. É algo que realmente eu gosto, porque acho que deve ter em conta as pessoas e o público que compra. Porque, eu lembro-me que na altura, e as histórias das empresas se faz com isso, quando trabalhei nessa marca, o que me fascinava era a história do porquê de a dona da marca ter querido criar a coleção de peças de roupa. E a história era muito simples, era ter peças de roupa acessíveis a toda a gente, apesar de atualmente não ser tão acessível, a todas as mulheres independentemente da sua profissão ou o seu estatuto financeiro.

2. *Qual a sua função na loja? há quanto está envolvido nesta área?*

Neste momento sou um *part-time* de 20h, estou nesta área há já 12 anos, comecei sempre como *part-time* nas empresas, acabei por sempre ter oportunidade de crescer e comecei a trabalhar como gerente, mas neste momento estou a trabalhar como *part-time* por opção própria.

3. *Como descreveria a sua experiência geral com o VM?*

A minha experiência nunca foi muito boa com o *visual*, porque, na realidade, neste momento está um pouco melhor, mais trabalhada. Mas tem sido algo que tenho me esforçado bastante, porque, o que eu sinto, sinto que o *visual*, a moda em si, o trabalhar o coordenado é algo muito específico e que está muito ligado, muitas vezes, com aquilo que tu pensas sobre a moda e a forma como tu lidas e vives a moda. E é obvio que há pessoas que tem mais dificuldade que outras e eu sou essa pessoa, eu sempre tive mais dificuldades porque talvez a minha “arte” seja um bocadinho diferente das outras pessoas.

4. *Acha que as marcas deveriam estar lado a lado com o seu consumidor? Isto é, terem a preocupação das verdadeiras necessidades do mesmo nesta área?*

Esta pergunta vai muito de encontro ao que te disse no início, acho que acima de tudo, a marca deve de pensar no seu consumidor, uma marca faz-se com o seu consumidor, não existem marcas sem ele, ou seja, o seu consumidor precisa de ser o seu principal foco.

5. *Quais são, na sua opinião, os principais desafios que enfrentam em relação à adaptação do VM na sua marca? Pode dar-me exemplos concretos?*

É tudo muito pessoal, vai depender da forma como tu vês a moda. Eu posso olhar para um coordenado e achar que está perfeito e que diria que usava e outra pessoa vem e pode dizer que está péssimo e que não se vê em lado nenhum. Isso tem de ver como tu vês a roupa, com o que tu gostas, as tuas vivencias, tem a ver com isso tudo, por isso, eu sinto muitas vezes, e a minha maior dificuldade pensado no *visual*, é mesmo essa, tentar olhar para as coisas de forma que mais pessoas possam gostar e não só tu e essa é a maior dificuldade. E, às vezes, existe esse atrito com

o visual nesse sentido, porque muitas vezes não concordamos, e eu pessoalmente não concordo, com o que é feito e achamos que ficaria melhor de outra forma, até porque nós que estamos em loja temos outra noção do público que atendemos e então sabemos, à partida, que há coisas que não vão encaixar aqui e muitas vezes temos que alterar e por exemplo, nós vivemos no Alentejo, no verão faz muito calor, mas há outros pontos do país, e muito devido às alterações climáticas que na mesma altura do ano o clima está diferente. Nós devemos adaptar o produto nesse sentido e as vezes o VM que é geral para todas as lojas não tem isso em consideração.

6. *Quais os fatores que acha importantes e determinantes para o sucesso da implementação de um VM de acordo com as necessidades do consumidor?*

É ter a cima de tudo, ter consciência ao sitio onde estamos, a marca tem que ter um BI, e esse BI tem que ser igual em todas as lojas, mas dentro do produto que existe à venda, é importante ter em conta o sitio onde estamos a implementar o artigo, isso as vezes também está relacionado com lojas que vivam de um público com menos poder económico, se calhar faz-lhes mais sentido ter a zona das promoções mais visíveis, lojas que tem um público que tem um poder económico a cima da média fará mais sentido não ter tanto destaque de promoções e ter produtos de valor mais elevado numa frente de loja, acho que é nesse sentido de devemos olhar e também consoante as necessidades do cliente, ao clima, etc.

7. *Com a sua experiência, quais são os produtos-chaves que deveriam estar na montra de forma a impactar o cliente, de acordo com também com o seu histórico de top de vendas?*

Acho que tem de ser coordenados, conjunto de calça- camisola, o que for, mas que seja uma tendência no momento, porque cada vez mais as pessoas são consumidoras de redes sociais e as tendências fazem-se principalmente nas redes, então tem de ser algo nesse sentido, algo que no momento seja muito “viral” e que as pessoas queiram consumir, que sejam aquilo e queiram entrar na loja para ver o resto.

8. *De acordo com a sua experiência, sente que é importante que as marcas se adaptem ao consumidor de cada região, de acordo com as suas necessidades?*

Sim, já o referi há pouco. No Alentejo, faz muito calor, então para nós não faz muito sentido, em certas alturas do ano, e aqui a nossa temporada é maior que noutros sítios, ter casacos logo, por exemplo, em outubro, porque ainda está muito calor aqui e não faz sentido colocarmos sobretudo à frente da loja e isso tem de ser visto e pensado.

9. *Como acha que essa nova abordagem iria influenciar de maneira positiva ou negativa os consumidores? Teria algum impacto tanto no consumidor como na marca?*

Sim, é assim, está provado, e acredito que ainda seja desta maneira, o cliente entra pelo produto, não é pela minha simpatia ou não é pela cara da loja. É mesmo pelo produto, pelo que está na loja,

se vê um produto que gosta entra. E muitas vezes quando compram não é por necessidade e estamos a falar de um publico que na sua maioria são mulheres, que são mais consumidoras, os homens são um bocado diferente. Obvio que faz toda a diferença o produto para o consumidor e havendo um produto específico para certas lojas, faz sentido que aquela loja que tem um tipo de produto que é muito procurado por aquele tipo de cliente é normal que aquele cliente apareça com mais frequência naquela loja, acho que faz todo o sentido e que acaba realmente por influenciar nas vendas.

10. Há mais alguma coisa que gostaria de acrescentar sobre o tema?

Acho que não, não me recordo de mais nada.

Muito obrigado pelo tempo dispensado e pela sua contribuição. A sua opinião será uma grande valia para o meu estudo.

Apêndice H– Transcrição Entrevista Catarina F., Colaboradora

1. Fale-me um pouco sobre a sua experiência com o retalho de moda.

Então, estou há 11 anos em venda a retalho e sempre em marcas diferentes, marcas mais exclusivas e estou agora numa marca mais geral, de *fast fashion*. E é muito diferente ver o tipo de roupa que se vende em cada marca e o tipo de cliente que se vende em cada loja.

2. Qual a sua função na loja? há quanto está envolvido nesta área?

Na área estou há 11 anos, na marca que me encontro de momento, estou há 5 anos e comecei como subgerente, mas atualmente, encontro-me a part-time.

3. Como descreveria a sua experiência geral com o VM?

Depende de cada loja, como tive experiências em lojas diferentes acho que a evolução em algumas lojas foi muito boa e em que havia uma facilidade maior as pessoas que estão em loja, neste momento, na loja em que me situou, acho que deveria de haver um *upgrade* a nível da marca para facilitar o VM, no entanto, a nível de roupa acho que está tudo mais ou menos alinhado com as outras marcas.

4. Acha que as marcas deveriam estar lado a lado com o seu consumidor? Isto é, terem a preocupação das verdadeiras necessidades do mesmo nesta área?

Bastante, noto que a nível geográfico, que acabei por me mudar de uma cidade para outra, nota-se bastante que o tipo de cliente é muito diferente e que deveria ser ligeiramente mais adaptado. Não digo uma coleção inteira, mas deveria de haver peças mais adaptadas ao tipo de região que estão a vender.

5. Quais são, na sua opinião, os principais desafios que enfrentam em relação à adaptação do VM na sua marca? Pode dar-me exemplos concretos?

A esse nível, é conseguir chegar a tudo. Aos objetivos que a empresa pretende a nível de VM que depois não dá para fazer na nossa loja, ou seja, fazem um VM generalizado a todas as lojas que depois não dá para efetuar de forma correta na loja em que nos encontramos e temos de ajustar de forma às necessidades do nosso cliente, tentamos fazer isso com o VM que já nos foi dado.

6. Quais os fatores que acha importantes e determinantes para o sucesso da implementação de um VM de acordo com as necessidades do consumidor?

A facilidade de leitura. Acho que quando mandam um *visual* se tiver uma facilidade de leitura que seja mais eficaz para os colaboradores que estão a trabalhar é muito mais fácil. Entender as peças, entender o conceito que a marca quer passar para os clientes e com isso fazer um bom trabalho.

7. Com a sua experiência, quais são os produtos-chaves que deveriam estar na montra de forma a impactar o cliente, de acordo com também com o seu histórico de top de vendas?

Vou-me guiar pela loja que estou atualmente e voltamos à história do cliente chave, porque, por exemplo, a ganga vende muito ao tipo de cliente que nós temos, se for noutra loja já não, agora acho que, lá está, o estudo de mercado ou de população para ver o que vende mais em cada região é muito importante para implementar uma montra e não a generalizá-la para todo o país.

8. De acordo com a sua experiência, sente que é importante que as marcas se adaptem ao consumidor de cada região, de acordo com as suas necessidades?

Sim, sem dúvida.

9. Como acha que essa nova abordagem iria influenciar de maneira positiva ou negativa os consumidores? Teria algum impacto tanto no consumidor como na marca?

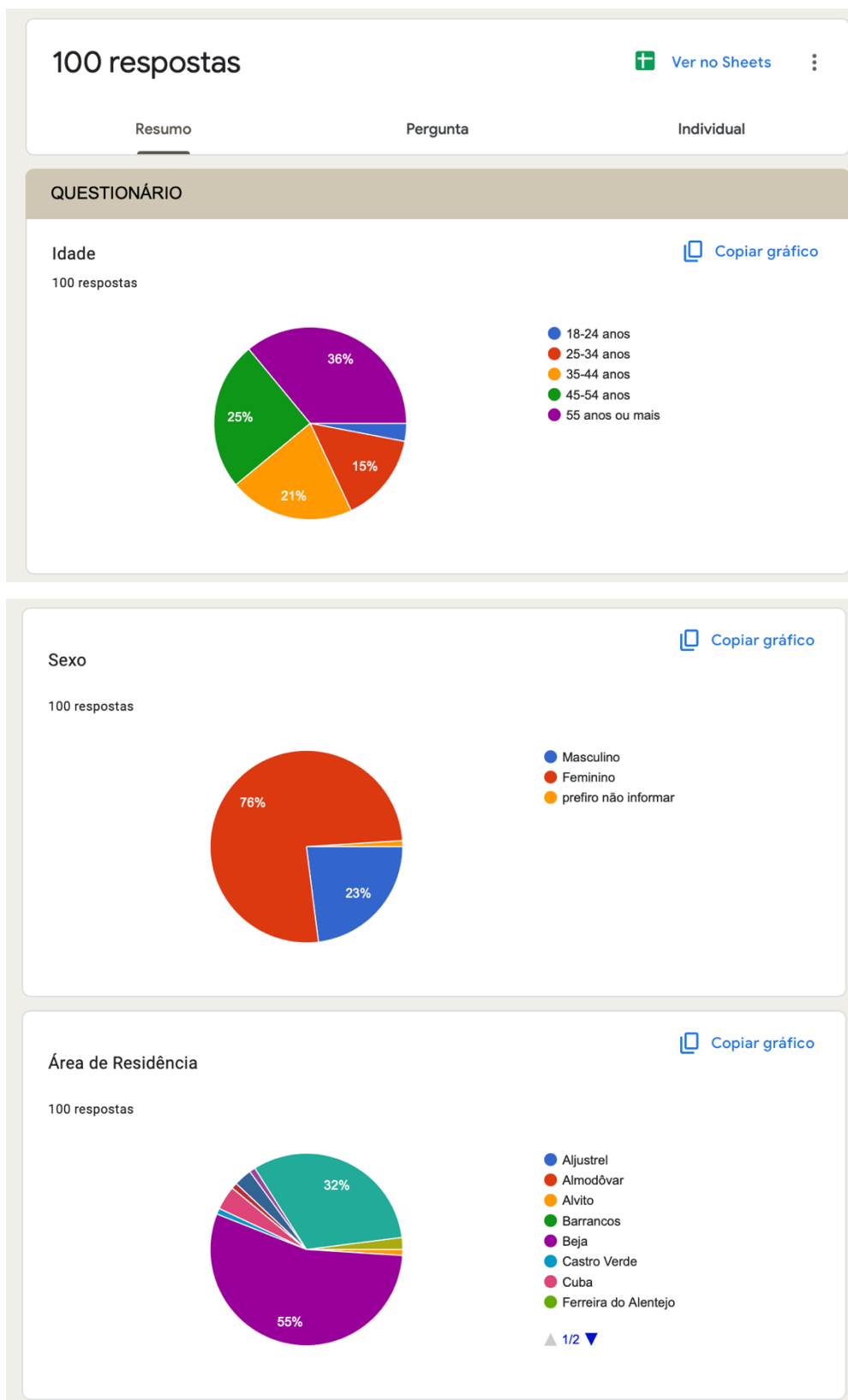
A montra por si só já tem muito impacto. As vezes temos peças que não tem um sell out tão grande porque não estão numa montra e assim que passam para a montra tem. Se calhar mudar mais vezes o produto da montra iria incrementar uma venda muito mais potencializada.

10. Há mais alguma coisa que gostaria de acrescentar sobre o tema?

Penso que não, acho só que o estudo de mercado, lá está, as pessoas que estão nos escritórios, os *Visual Merchandisers*, etc. irem às lojas e verem a realidade que existe nos PDV e conseguirem usufruir melhor do produto que querem vender e da ideia que querem passar para o nosso cliente.

Muito obrigado pelo tempo dispensado e pela sua contribuição. A sua opinião será uma grande valia para o meu estudo.

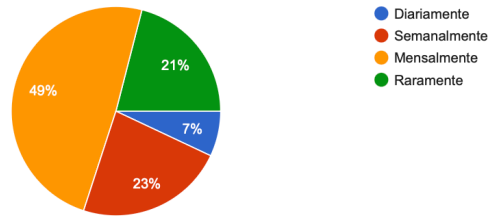
Apêndice I– Resultados Questionário



Com que frequência realiza compra em lojas físicas?

[Copiar gráfico](#)

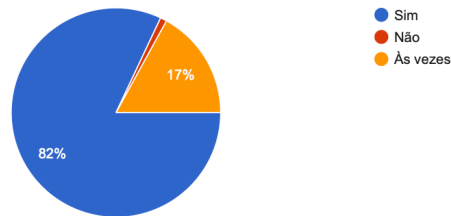
100 respostas



Já reparou na forma que os produtos estão dispostos nas lojas?

[Copiar gráfico](#)

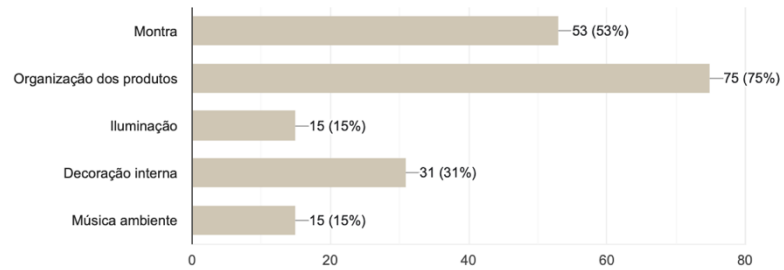
100 respostas



O que o chama mais à atenção ao entrar numa loja?

[Copiar gráfico](#)

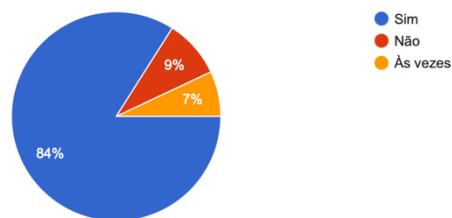
100 respostas



Já entrou numa loja sendo influenciado pelos produtos que estavam na montra?

[Copiar gráfico](#)

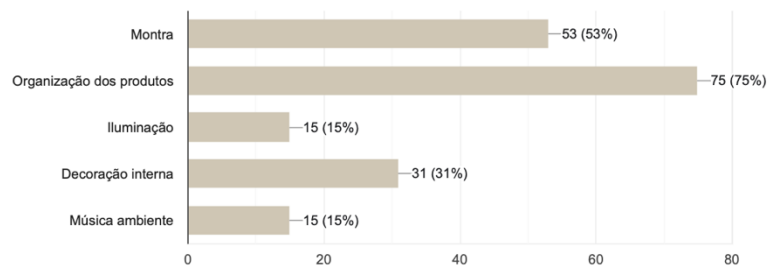
100 respostas



O que o chama mais à atenção ao entrar numa loja?

[Copiar gráfico](#)

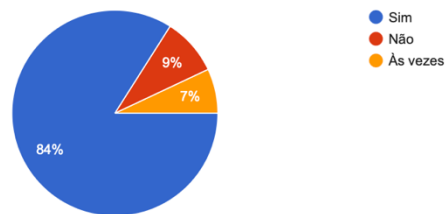
100 respostas



Já entrou numa loja sendo influenciado pelos produtos que estavam na montra?

[Copiar gráfico](#)

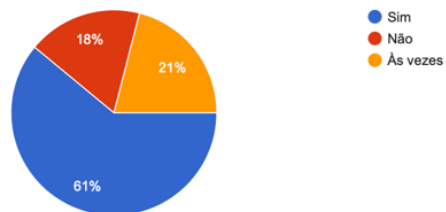
100 respostas



Já comprou um produto por estar exposto na montra?

[Copiar gráfico](#)

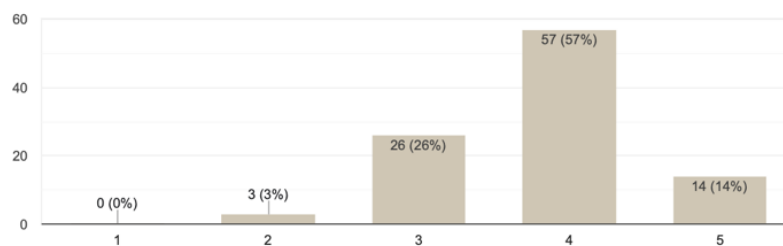
100 respostas



Como descreveria a sua perceção sobre a estética das montras das lojas?

[Copiar gráfico](#)

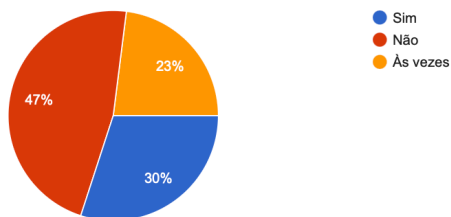
100 respostas



Já fez alguma compra por impulso por ter sido influenciado pela forma como estava o manequim da montra?

[Copiar gráfico](#)

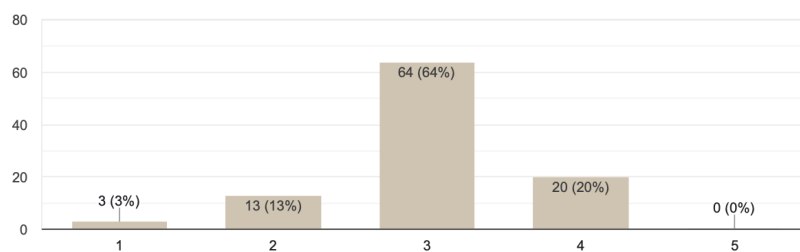
100 respostas



Com que frequência é atraído(a) por produtos que estão na montra?

[Copiar gráfico](#)

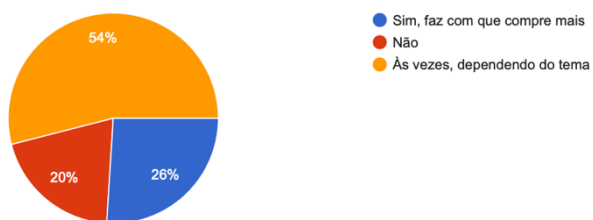
100 respostas



Quando são usados temas sazonais, nas decorações da montra, isso influencia a sua decisão de compra?

[Copiar gráfico](#)

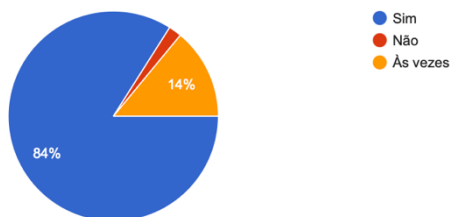
100 respostas



Tem mais vontade de entrar numa loja quando a montra está organizada e atrativa?

[Copiar gráfico](#)

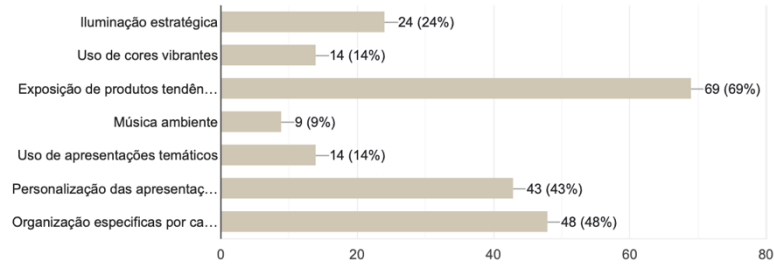
100 respostas



Quais destas técnicas de Visual Merchandising considera que são mais eficazes para atrair a sua atenção?

[Copiar gráfico](#)

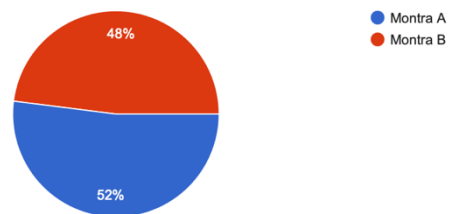
100 respostas



Atento às imagens montra A e montra B. Qual das montras o faria ter vontade de entrar na loja?

[Copiar gráfico](#)

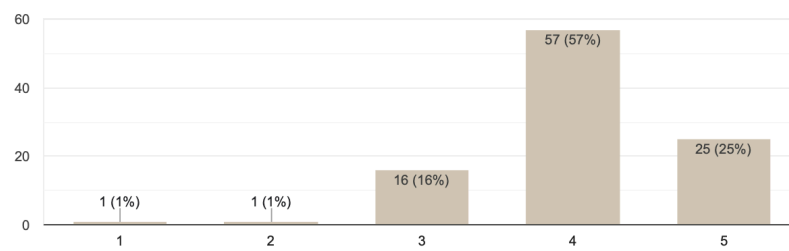
100 respostas



De modo geral, como avalia a importância do Visual Merchandising no comportamento de compra dos consumidores?

[Copiar gráfico](#)

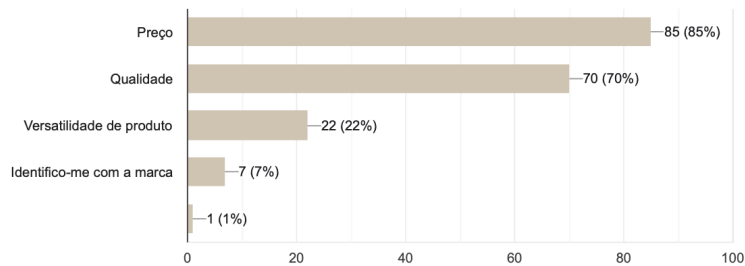
100 respostas



Quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra nas lojas?

[Copiar gráfico](#)

100 respostas



Tem alguma sugestão, que queria partilhar, para melhorar o Visual merchandising das lojas que visita?

9 respostas

Organização por cores, adoro

Para um possível cliente ou alguém que está a passear e vê montras porque gosta de ver, num cantinho da mesma, está a frase "montra em execução ", não está certo pois esse papel ou quadro não sai do lugar e os preços nunca são colocados. Será que é de propósito para fazer com que o cliente entre para fazer a pergunta " Quanto custa?"

A meu ver as montras devem ter a informação completa, ser um espaço agradável como:

- luz, cor, decoração alusiva e ao tema, mas tudo muito simples e nao esquecer o preço do produto que está à venda.

Terem bancos nas lojas para que os maridos se sentem e assim as mulheres possam dar mais atenção às roupas

Axo que nao. Ha muito bons proficionais

Nada a referir.

Menos quantidade de roupa exposta, para que não seja defícil a procura da peça que se pretenre comprar.

Organização da loja

Loja com corredores libertos de forma poder haver facil circulação defecientes e carrinhos de bebé.

Menos é mais.

Não

Não sobrecarregar as montras.