

**Universidade do Minho**

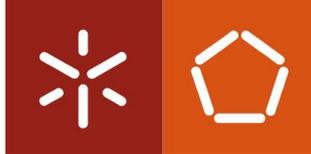
Escola de Engenharia

Sofia Meira Ferreira Martins

## **O Impacto do Ponto de Venda da Marca de Calçado Nacional Eureka no Comportamento do Consumidor**

Outubro de 2015





**Universidade do Minho**

Escola de Engenharia

Sofia Meira Ferreira Martins

**O Impacto do Ponto de Venda da  
Marca de Calçado Nacional Eureka no  
Comportamento do Consumidor**

Dissertação de Mestrado

Design de Comunicação de Moda

Trabalho realizado sob a orientação da

**Professora Doutora Maria José Abreu**

Outubro de 2015

## **DECLARAÇÃO**

Nome: Sofia Meira Ferreira Martins

Endereço electrónico: sofia\_mfmartins@hotmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 14049524

Título dissertação: **O Impacto do Ponto de Venda da Marca de Calçado Nacional Eureka no Comportamento do Consumidor**

Orientadora: Professora Doutora Maria José Abreu

Ano de conclusão: 2015

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30/10/2015

Assinatura: \_\_\_\_\_

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 30 de Outubro de 2015

Nome completo: Sofia Meira Ferreira Martins

Assinatura:

---



## **Agradecimentos**

Várias foram as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho, no entanto, não podia deixar de agradecer a algumas pessoas em particular.

À minha orientadora, a Professora Maria José Abreu, agradeço pelo empenho e profissionalismo demonstrado ao longo desta investigação e, sobretudo, pelo apoio proporcionado.

Um especial agradecimento a toda a Equipa do Departamento de Marketing da Eureka Shoes, pela simpatia com que me receberam no estágio e, principalmente, pela disponibilidade e apoio demonstrado, foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

À família, palavras não chegam para agradecer, no entanto, não podia deixar de expressar a minha gratidão. Aos meus pais, os principais responsáveis por esta oportunidade e que sempre me apoiaram.

À minha irmã Bertinha, incansável, que sempre me motivou a fazer mais e melhor. Ao Bruno, que me transmite força para ultrapassar todos os momentos menos bons. Ao Armando, pelo apoio e, principalmente, por estar sempre disponível para ajudar desde o início.

Ao João, agradeço pela paciência e por me aturar sempre. Agradeço pelo companheirismo e pela amizade e, acima de tudo, pelo apoio incondicional e por acreditar em mim.

À Ju, mais do que uma amiga, sempre presente em todas as etapas da minha vida, foi também fundamental para a realização deste trabalho, o meu muito obrigada por tudo.

Obrigada aos amigos, muitos que começaram este percurso académico comigo, outros já de longa data, pois fizeram com que estes anos fossem inesquecíveis. São essenciais.

Para concluir, agradeço mais uma vez a todos que contribuíram nesta jornada da qual me orgulho imenso. Obrigada!



## **Resumo**

O presente estudo tem como tema principal o *Visual Merchandising* e foca os elementos do Ponto de Venda. De uma forma mais concreta, procura refletir sobre cada um dos elementos presentes no Ponto de Venda, quer no ambiente externo quer interno, e analisar o seu impacto no Comportamento do Consumidor. Para o efeito, recorreu-se a uma Marca de Calçado Nacional.

Assim, o problema de investigação aqui proposto é: Qual o impacto dos elementos do Ponto de Venda no comportamento do consumidor?

Esta pesquisa pretende contribuir para uma melhor compreensão da influência destes fatores no comportamento e na experiência do consumidor no Ponto de Venda, na área específica da venda de calçado.

De forma a compreender melhor o impacto dos diversos elementos do Ponto de Venda, adotou-se a metodologia do Estudo de Caso, escolhendo-se a marca Eureka Shoes para análise. Este estudo centra-se na análise do projeto de *Visual Merchandising* das lojas Eureka. Considerando o problema da investigação, realizou-se um questionário aos clientes da marca, obtendo-se uma amostra final de 169 sujeitos. Após a análise dos resultados, verificou-se que o atendimento é o fator do Ponto de Venda que mais influencia na experiência do consumidor quando visita uma loja, seguindo-se o ambiente e a montra. No entanto, de acordo com o estudo aqui realizado, apesar do consumidor valorizar a apresentação da loja e o atendimento prestado, estes fatores não parecem influenciar o regresso do consumidor de forma mais frequente.

**Palavras-chave:** *Visual Merchandising*; Ponto de Venda; Consumidor.



## **Abstract**

The following is a study on Visual Merchandising, focusing on the elements (display stands, music, service, etc.) of the Point of Sale. More specifically, it is an analysis on each of the elements of a Point of Sale, both indoors and outdoors, and how they influence the Consumer's Behavior. This study's subject was a National Shoes Brand.

Thus, the investigation matter is: How do the elements of a Point of Sale influence the consumer's behavior?

The purpose of this study is to provide a better understanding about the influence of such features on the behavior and experience of the consumer at the Point of Sale, specifically in shoes' sales.

To guarantee a better understanding of the several elements of the Point of Sale, the methodology adopted was that of a Case Study, whose subject was the Eureka Shoes' brand. The following focuses on the analysis of the Eureka shop's Visual Merchandising project. An inquiry regarding the subject of this research was created, resulting in 169 sample answers by Eureka's clients. Once the data was analyzed, it was verified that the service is the Point of Sale's element that most influences the experience of the consumer when visiting the shop, followed by the ambience and the shop's display. However, according to the following study, though the consumer values the shop's presentation and service, these elements don't seem to have influence on the frequency at which the consumer visits the shop.

**Keywords:** Visual Merchandising; Point of Sale; Consumer.



## Índice

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Índice.....	xi
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Tabelas.....	xvii
Índice de Gráficos.....	xviii
Glossário.....	xxi
Capítulo 1: Introdução.....	1
1.1. Enquadramento.....	1
1.2. Identificação do problema.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivos gerais.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Metodologia.....	4
1.4.1. Seleção do caso de estudo.....	4
1.4.2. Estudo de caso.....	5
1.4.3. Recolha de informação.....	5
1.5. Estrutura da dissertação.....	6
Capítulo 2: Estado da Arte.....	9
2.1. Marca.....	9
2.1.1. Aparecimento e evolução do conceito de marca.....	9
2.1.2. Conceito de marca.....	9
2.1.3. A importância da marca no contexto empresarial.....	10
2.1.4. Identidade da marca.....	10
2.1.4.1. Identidade visual da marca.....	11
2.2. Marketing.....	12
2.2.1. Conceito de Marketing.....	12
2.2.2. <i>Marketing-mix</i> .....	14
2.3. Comunicação.....	15
2.3.1. Conceito de Comunicação.....	15

2.3.2. Composto de Comunicação.....	15
2.4. <i>Merchandising</i> .....	16
2.4.1. Aparecimento e evolução do conceito de <i>Merchandising</i> .....	16
2.4.2. Conceito de <i>Merchandising</i> .....	17
2.4.3. Comunicação no Ponto de Venda.....	18
2.4.4. Evolução do termo <i>Merchandising</i> para <i>Visual Merchandising</i> .....	19
2.5. <i>Visual Merchandising</i> .....	19
2.5.1. Conceito de <i>Visual Merchandising</i> .....	19
2.5.2. Características gerais do <i>Visual Merchandising</i> .....	19
2.5.2.1. Exposição do produto/ da mercadoria.....	20
2.5.3. Elementos do <i>Visual Merchandising</i> : Ambiente Externo e Interno.....	21
2.5.3.1. Elementos do Ambiente Externo.....	21
2.5.3.2. Elementos do Ambiente Interno.....	23
2.6. Tipos de Organizações – <i>Servicescape</i> .....	27
2.7. Comportamento do Consumidor.....	28
2.7.1. Marketing Experiencial.....	28
2.7.2. Marketing Sensorial.....	28
2.7.3. Psicologia Comportamental.....	30
2.7.3.1. Teoria <i>behaviorista</i> .....	30
2.7.3.2. Modelo S-O-R (Teoria do Afeto).....	31
Capítulo 3: Estudo de Caso da marca Eureka Shoes.....	33
3.1. Diagnóstico geral.....	33
3.1.1. Histórico.....	33
3.1.2. Produto.....	34
3.1.3. Marcas.....	34
3.1.4. Público-alvo.....	38
3.1.5. Estratégias de comunicação.....	38
3.2. <i>Visual Merchandising</i> das Lojas Eureka Shoes.....	39
3.2.1. Análise do projeto de <i>Visual Merchandising</i> das lojas Eureka Shoes de Guimarães.....	39
3.2.1.1. Eureka Guimarães (Rua Paio Galvão).....	39
3.2.1.2. Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial Guimarães <i>Shopping</i> ).....	50
3.2.2. Estratégias de melhoria.....	60
3.2.2.1. Eureka Guimarães (Rua Paio Galvão).....	60

3.2.2.2. Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial Guimarães <i>Shopping</i> ).....	62
3.2.3. Trabalhos de comunicação do Ponto de Venda.....	68
3.3. QUESTIONÁRIO: “Satisfação e experiência do consumidor”.....	70
3.3.1. Formulação e definição do problema de investigação.....	70
3.3.2. Método.....	71
3.3.2.1. Critérios de amostragem.....	71
3.3.2.2. Apresentação do instrumento.....	71
3.3.3. Procedimento.....	72
3.3.3.1. Dimensão da amostra.....	73
3.3.3.2. Ferramenta estatística utilizada para análise dos dados.....	74
3.3.4. Apresentação de resultados.....	74
3.3.4.1. Análise descritiva.....	74
3.3.4.1.1. Caracterização do indivíduo enquanto consumidor de moda.....	74
3.3.4.1.2. Contacto entre o consumidor e a marca.....	75
3.3.4.1.3. Avaliação dos produtos da marca.....	75
3.3.4.1.4. Experiência do consumidor no Ponto de Venda (loja).....	76
3.3.4.2. Análise de hipóteses.....	77
Capítulo 4: Conclusão.....	79
4.1. Discussão dos resultados.....	79
4.2. Considerações finais.....	80
Referências bibliográficas.....	82
Anexos.....	85
Anexo 1: Construção do questionário <i>Satisfação e Experiência do Consumidor</i> : Realização de Pré-teste.....	86
Anexo 2: Questionário <i>Satisfação e Experiência do Consumidor</i> .....	88
Anexo 3: Divulgação do questionário na página do Facebook (rede social) da Eureka Shoes.....	94
Anexo 4: Gráficos de análise dos resultados obtidos através do Questionário <i>Satisfação e experiência do consumidor</i> .....	95
Anexo 5: Tabelas correspondentes ao output do teste de correlação de Spearman.....	115

## Índice de Figuras

Figura 1: Teoria <i>behaviorista</i> .....	31
Figura 2: Modelo S-O-R.....	31
Figura 3: Logótipo Filipe Sousa.....	34
Figura 4: Logótipo Miss Julia.....	34
Figura 5: Logótipo Mr. Sousa.....	35
Figura 6: Logótipo Eureka 25 Years.....	35
Figura 7: Logótipo Eureka Concept Collection.....	35
Figura 8: Logótipo Eureka (since 1986) .....	35
Figura 9: Logótipo Eugénio Campos.....	35
Figura 10: Logótipo Dock Star.....	36
Figura 11: Logótipo Marques ´ Almeida X Eureka.....	36
Figura 12: Logótipo Nuno Gama X Eureka.....	36
Figura 13: Logótipo Lidija Kolovrat X Eureka.....	36
Figura 14: Logótipo Baltarini.....	36
Figura 15: Logótipo Café Noir.....	36
Figura 16: Logótipo Tosca Blu.....	36
Figura 17: Logótipo Clandestino.....	37
Figura 18: Logótipo Barachini.....	37
Figura 19: Logótipo Grotesque.....	37
Figura 20: Logótipo Dysfunctional Shoes.....	37
Figura 21: Logótipo Vicenza.....	37
Figura 22: Logótipo Nobrand.....	37
Figura 23: Eureka Guimarães (Rua) – Fachada.....	40
Figura 24: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização exterior.....	40
Figura 25: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização exterior.....	41
Figura 26: Eureka Guimarães (Rua) – Montra.....	42
Figura 27: Eureka Guimarães (Rua) – Montra.....	42
Figura 28: Eureka Guimarães (Rua) – <i>Layout</i> .....	43
Figura 29: Eureka Guimarães (Rua) – Iluminação.....	44
Figura 30: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior.....	45
Figura 31: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior.....	46

Figura 32: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior.....	46
Figura 33: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior.....	46
Figura 34: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior.....	47
Figura 35: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior.....	47
Figura 36: Eureka Guimarães (Rua) – <i>Displays</i> .....	48
Figura 37: Eureka Guimarães (Rua) – <i>Displays</i> .....	48
Figura 38: Eureka Guimarães (Rua) – <i>Displays</i> .....	49
Figura 39: Eureka Guimarães (Rua) - Expositores.....	49
Figura 40: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) - Fachada.....	50
Figura 41: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Fachada.....	50
Figura 42: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização exterior.....	51
Figura 43: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização exterior.....	51
Figura 44: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização exterior.....	51
Figura 45: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Montra.....	52
Figura 46: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Montra.....	52
Figura 47: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – <i>Layout</i> .....	53
Figura 48: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Iluminação.....	53
Figura 49: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização interior.....	54
Figura 50: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização interior.....	55
Figura 51: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização interior.....	55
Figura 52: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização interior.....	55
Figura 53: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização interior.....	56
Figura 54: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Sinalização interior.....	56
Figura 55: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – <i>Displays</i> .....	57
Figura 56: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – <i>Displays</i> .....	57
Figura 57: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – <i>Displays</i> .....	57
Figura 58: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – <i>Displays</i> .....	58
Figura 59: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Expositores.....	58
Figura 60: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Expositores.....	59
Figura 61: Eureka Guimarães <i>Shopping</i> (Centro Comercial) – Expositores.....	59
Figura 62: Montra – Exposição dos produtos.....	60
Figura 63: Montra - <i>Displays</i> de preço.....	60
Figura 64: Sinalética obrigatória.....	61

Figura 65: Organização dos expositores.....	61
Figura 66: Organização geral do Ponto de Venda.....	62
Figura 67: Organização – casos pontuais.....	63
Figura 68: Organização dos expositores.....	63
Figura 69: Informações na montra.....	64
Figura 70: Elementos gráficos.....	64
Figura 71: Sinalética obrigatória.....	65
Figura 72: <i>Design</i> global do Ponto de Venda.....	66
Figura 73: Conservação dos equipamentos.....	66
Figura 74: Balcão.....	67
Figura 75: Cartaz do 7º aniversário da loja <i>outlet</i> Filadélfia.....	68
Figura 76: Cartões de Natal (Dezembro 2014) para colocar nos sacos.....	68
Figura 77: In Press (Exemplo) .....	69
Figura 78: Gif Banner Natal (Dezembro 2014) .....	69
Figura 79: Vinil para a montra de Natal (Dezembro 2014) .....	69

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Algumas definições de Marketing.....	12
Tabela 2: Subquestões do problema de investigação.....	70
Tabela 3: Correlação do ambiente com a frequência de visitas dos consumidores a uma loja.....	115
Tabela 4: Correlação do atendimento com a frequência de visitas dos consumidores a uma loja.....	115
Tabela 5: Correlação da montra com a frequência de visitas dos consumidores a uma loja.....	116
Tabela 6: Correlação do ambiente com a recomendação da loja.....	116
Tabela 7: Correlação do atendimento com a recomendação da loja.....	117
Tabela 8: Correlação da montra com a recomendação da loja.....	117
Tabela 9: Correlação do ambiente com a experiência do consumidor na loja.....	118
Tabela 10: Correlação do atendimento com a experiência do consumidor na loja.....	118
Tabela 11: Correlação da montra com a experiência do consumidor na loja.....	119

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Sexo.....	95
Gráfico 2: Idade.....	95
Gráfico 3: Habilitações literárias.....	96
Gráfico 4: Características do consumidor.....	96
Gráfico 5: Avaliação do interesse do consumidor pela moda.....	97
Gráfico 6: Características do produto mais valorizadas pelo consumidor.....	97
Gráfico 7: Avaliação do interesse do consumidor nas tendências de moda.....	98
Gráfico 8: Elemento mais importante na comunicação de uma marca para o consumidor.....	98
Gráfico 9: Frequência de visitas do consumidor a uma loja Eureka.....	99
Gráfico 10: Recomendação de uma loja Eureka pelo consumidor a amigos ou colegas.....	99
Gráfico 11: Análise do costume do consumidor comprar produtos de moda.....	100
Gráfico 12: Produtos que o consumidor prefere adquirir.....	100
Gráfico 13: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto à Qualidade.....	101
Gráfico 14: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto ao preço.....	101
Gráfico 15: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto à novidade.....	102
Gráfico 16: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto ao conforto.....	102
Gráfico 17: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto à diversidade.....	103
Gráfico 18: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto à exclusividade.....	103
Gráfico 19: Motivação para o consumidor visitar uma loja Eureka.....	104
Gráfico 20: Classificação da importância do aroma nas lojas Eureka.....	104
Gráfico 21: Classificação da importância da música nas lojas Eureka.....	105
Gráfico 22: Classificação da importância da iluminação nas lojas Eureka.....	105
Gráfico 23: Classificação da importância da cor nas lojas Eureka.....	106
Gráfico 24: Classificação da importância da temperatura nas lojas Eureka.....	106
Gráfico 25: Classificação da importância da organização nas lojas Eureka.....	107
Gráfico 26: Classificação da importância da exposição dos produtos nas lojas Eureka.....	107
Gráfico 27: Classificação da satisfação em relação à arquitetura das lojas Eureka.....	108
Gráfico 28: Classificação da satisfação em relação à decoração das lojas Eureka.....	108
Gráfico 29: Classificação da satisfação em relação à limpeza das lojas Eureka.....	109
Gráfico 30: Classificação da satisfação em relação ao conforto das lojas Eureka.....	109

Gráfico 31: Classificação da satisfação em relação à apresentação dos colaboradores das lojas Eureka.....	110
Gráfico 32: Classificação da satisfação em relação à simpatia dos colaboradores das lojas Eureka.....	110
Gráfico 33: Classificação da satisfação em relação à capacidade de resposta dos colaboradores das lojas Eureka.....	111
Gráfico 34: Classificação da satisfação em relação ao tempo de espera para atendimento nas lojas Eureka.....	111
Gráfico 35: Classificação da satisfação em relação à apresentação dos produtos na montra das lojas Eureka.....	112
Gráfico 36: Classificação da satisfação em relação à quantidade de produtos na montra das lojas Eureka.....	112
Gráfico 37: Classificação da satisfação em relação à organização dos produtos na montra das lojas Eureka.....	113
Gráfico 38: Classificação da satisfação em relação à exposição dos produtos na montra das lojas Eureka.....	113
Gráfico 39: Classificação do grau de satisfação do consumidor quando visita uma loja Eureka.....	114



## **Glossário**

**Design** - conjunto de técnicas e de concepções estéticas aplicadas à representação visual de uma ideia ou mensagem.

**Display** - tipo de expositor que pode ser desenvolvido no chão ou no balcão, dependendo das suas dimensões.

**Estímulo** - qualquer agente externo ou interno, ou ato, que provoque uma reação motora num órgão recetor (ex: olfativo).

**Experiência** - qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos.

**Flagship Store** – loja conceito da marca, que se destaca pelo espaço inovador, tendo como objetivo proporcionar diferentes experiências ao consumidor.

**Marca** – desenho, inscrição, nome, número, selo, símbolo, carimbo etc. que se coloca sobre um artigo para o distinguir de outros, ou como indicação de propriedade, qualidade, categoria, origem.

**Marketing** – estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta das suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado, *design* de produtos, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda, etc.

**Merchandising** – conjunto de técnicas utilizadas no Ponto de Venda, com o objetivo de promover, motivar e influenciar as decisões do consumidor.

**Outlet** – centro comercial não luxuoso, cujas mercadorias são comercializadas a preços mais baixos, em geral diretamente do produtor ao consumidor.

**Ponto de Venda (PDV)** – local de venda de produtos ou serviços.

**Pop Up Store** – lojas que abrem de forma temporária para a venda de produtos ou serviços.

**Retalhista** – que ou aquele que vende a retalho.

**Self-service** - ato de servir a si mesmo.

**Servicescape** - ambiente construído (isto é, o sintético, em oposição ao ambiente natural ou social).

**Visual Merchandising (VM)** – conjunto de técnicas utilizadas no Ponto de Venda que auxiliam na criação da identidade da marca, com o objetivo de promover, motivar e influenciar as decisões do consumidor.

## **Capítulo 1: Introdução**

O presente capítulo é uma apresentação introdutória ao trabalho de investigação sobre o impacto dos elementos do Ponto de Venda da cadeia de lojas de calçado Eureka Shoes no comportamento do consumidor, e tem como principal objetivo orientar a leitura sobre o seu desenvolvimento, estrutura e organização.

Desta forma, o capítulo inicia com uma breve apresentação do tema da investigação, a identificação do problema base e dos objetivos propostos. Descreve ainda a metodologia adotada para a realização do estudo, expondo e justificando a seleção da tipologia de Caso de Estudo e, por último, apresenta a estrutura da dissertação.

### **1.1. Enquadramento**

Como o título do trabalho indica, esta investigação foca-se no estudo do impacto dos diferentes elementos do Ponto de Venda no comportamento do consumidor. Assim, efetuou-se a revisão de literatura que abrangeu desde a análise do conceito de marca e da sua importância no contexto empresarial, ao desenvolvimento de um plano de Marketing, salientando sempre o papel de uma das suas variáveis, a comunicação.

Neste trajeto, percebe-se então que a marca torna-se um fator essencial no campo da produção, da distribuição e do consumo, demonstrando ser um dos aspetos mais importantes para qualquer negócio, independentemente da área ou do produto em causa (Davies & Ward 2005). Todo o desenvolvimento da marca, que implica desenvolver o seu conceito, significado, missão, entre outros aspetos, é favorecido quando se recorre a um bom plano de Marketing.

No contexto do Marketing, a comunicação tem como principal objetivo dar a conhecer o produto aos consumidores e convencê-los de que esse produto satisfará as suas necessidades, ou seja, centra-se na transmissão de informação entre o comerciante e o consumidor.

Perez e Bairon (cited in Schetz 2012) afirmam que é através das ferramentas da comunicação que melhor se expõe uma marca, empresa ou produto e se transmite a sua mensagem ao público-alvo. Podemos enumerar algumas ferramentas, entre elas: publicidade, promoção, relações públicas, Marketing direto e *Merchandising*. De entre estas, salientamos o *Merchandising*, que é visto como uma forma de comunicação específica do Ponto de Venda, fator central desta investigação.

A partir daqui faz-se uma análise detalhada dos elementos do Ponto de Venda e identificam-se vários serviços que, pelas suas características, determinam as necessidades que devem ser consideradas no desenvolvimento do ambiente do referido local. No seguimento desta análise, faz-se uma reflexão sobre o comportamento do consumidor, a partir de algumas teorias explicativas do processo de

aprendizagem. Esta análise não é mais do que uma procura de respostas para entender como é possível manipular os diferentes elementos do Ponto de Venda, estimulando os sentidos dos consumidores, de forma a resultar em mais comportamento de compras.

Sendo o *Merchandising* a principal ferramenta estudada nesta investigação, esta é a mais explorada ao longo da dissertação. Segundo Amaral (cited in Schetz 2012) este é utilizado para promover produtos ou serviços no Ponto de Venda. Corrêa (cited in Schetz 2012) reforça este pensamento, afirmando que o *Merchandising* acompanha todo o processo de comunicação de uma empresa. Os materiais do Ponto de venda, a exposição de um produto ou serviço na televisão, entrevistas aos diretores da empresa, são exemplos de *Merchandising* referidos pelo autor.

O Ponto de Venda é o foco central no estabelecimento do relacionamento com o cliente, pelo que um bom *Merchandising* pratica uma comunicação eficaz para construir uma relação próxima com o consumidor. Para além disso, é precisamente no Ponto de Venda que estão presentes os três elementos responsáveis pela venda de qualquer produto: o consumidor, o produto e o dinheiro (Silva & Giuliani s.d.). É ainda no Ponto de Venda que ocorre a maior parte das decisões de compra, sendo que a decisão final sofre influência das suas ações e estratégias de comunicação. Estas estratégias influenciam o consumidor através das suas técnicas de informar, destacar, posicionar e alcançar todos os sentidos de um possível cliente (Schetz 2012).

Schetz (2012) afirma que procurando a distinção dos aspetos físicos do Ponto de Venda, o *Merchandising* caracteriza-se num novo termo: *Visual Merchandising*. O *Visual Merchandising* envolve, entre outros aspetos, a definição de uma estrutura para a loja, o pensar na arquitetura, no mobiliário, nos acessórios expostos, na luz utilizada, no som. Recorre a várias técnicas para promover da melhor forma os produtos, o espaço de circulação, a iluminação e a disposição dos produtos (Newman & Patel, cited in Bernardo 2009), com o intuito global de atrair mais consumidores e de aumentar as vendas.

Em empresas que vendem serviços, como é o caso dos hotéis, restaurantes, escritórios profissionais, bancos, lojas de retalho e hospitais, o ambiente físico tem a capacidade de influenciar comportamentos e de criar uma determinada imagem, pois aí o serviço é normalmente produzido e consumido ao mesmo tempo, permitindo ao consumidor experienciar o serviço dentro das próprias instalações físicas das empresas (Bitner 1992).

Os consumidores usam os seus sentidos como base para tomar decisões de compra (Underhill, cited in Wu, Ju, Kim, Damminga, Kim & Johnson 2013). Sabendo disso, os *merchandisers* podem manipular diferentes elementos como a cor, textura, iluminação, espaço, produtos e som, através da tecnologia, para estimular os sentidos dos consumidores, e levá-los a comprar.

De forma a compreender melhor o impacto dos diversos elementos do Ponto de Venda e todos os fatores referidos anteriormente, apresenta-se ainda o estudo realizado sobre a marca Eureka Shoes, uma marca de calçado nacional, que se destaca pelo *design* moderno, qualidade e conforto. Este estudo centra-se na análise do projeto de *Visual Merchandising* das lojas Eureka. É de salientar que apesar da marca apresentar um projeto padronizado de comunicação, são visíveis diferenças de loja para loja, tendo em conta o seu espaço próprio e o ano de abertura. Para este estudo, foram selecionadas as lojas de Guimarães para realizar uma análise e propor algumas estratégias de melhoria.

## **1.2. Identificação do problema**

Baseado no tema apresentado anteriormente, este estudo pretende analisar o seguinte problema: Qual o impacto dos elementos do Ponto de Venda no comportamento do consumidor? Esta pesquisa pretende contribuir para uma melhor compreensão da influência dos fatores do *Visual Merchandising* (elementos do Ponto de Venda) no comportamento e na experiência do consumidor no Ponto de Venda específico de venda de calçado. Para além disso, a escolha do tema para o estudo justifica-se pelo fato de ser uma área onde a investigação é ainda insuficiente (eg. Ferreira 2010) e, também, pelo interesse que desperta ao investigador.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivos gerais**

Este estudo tem como principal objetivo estudar o impacto dos diversos elementos do Ponto de Venda de uma marca de calçado nacional no comportamento do consumidor. Tal como será mostrado no capítulo 2, a literatura evidencia a existência de relação entre os diversos elementos do Ponto de Venda e o comportamento de compra do consumidor. De uma forma geral, pode-se afirmar que o ambiente externo do Ponto de Venda é fundamental para atrair o consumidor, pois é responsável por provocar a primeira impressão que o consumidor tem sobre a loja, e atraí-lo. Para além disso, os seus elementos podem acrescentar valor aos produtos da loja. No que diz respeito ao ambiente interno, ou seja, o interior da loja, este tem o poder de despertar o interesse do consumidor e persuadi-lo a frequentar e permanecer na loja. Deve proporcionar boas experiências ao consumidor, para que este volte ao Ponto de Venda (Massara, cited in Bernardo 2009).

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Para uma melhor compreensão do impacto dos diversos elementos do Ponto de Venda no comportamento do consumidor, torna-se necessário perceber alguns fatores específicos:

- Compreender os princípios do *Visual Merchandising*;
- Perceber a importância do Ponto de Venda na comunicação de uma marca;
- Analisar a influência dos elementos do Ponto de Venda na frequência de visitas/ recomendação de uma loja;
- Compreender a motivação do consumidor em visitar o Ponto de Venda;
- Perceber a importância atribuída pelos consumidores aos fatores do Ponto de Venda;
- Por último, analisar especificamente a influência dos aspetos do Ponto de Venda das lojas de calçado Eureka Shoes na experiência do consumidor.

### **1.4. Metodologia**

Na procura de resposta ao problema apresentado adotou-se a metodologia do Estudo de Caso, escolhendo-se a marca Eureka Shoes para análise. Em simultâneo ao estudo, realizou-se um estágio no Departamento de Marketing da Eureka Shoes, que possibilitou um contacto mais próximo com a marca, permitindo a recolha de informação direta e a realização de diferentes atividades práticas no âmbito da área em estudo (*Visual Merchandising*).

Nesta investigação recorreu-se à utilização de diferentes ferramentas, como a observação, análise de conteúdo e lançamento de questionário, que irão ser abordadas nos tópicos seguintes de forma mais detalhada.

#### **1.4.1. Seleção do caso de estudo**

Para o caso de estudo, como referido anteriormente, escolheu-se a marca Eureka Shoes, uma marca de calçado nacional, que será apresentada em maior pormenor no terceiro capítulo. Esta seleção deveu-se a vários fatores, sendo o mais importante o facto de ser considerada uma marca de prestígio e de excelência nacional que, ao longo dos anos, tem apostado na inovação, respondendo às exigências dos seus clientes e do mercado. Para além disso, tendo em conta o foco de estudo neste trabalho, a Eureka é um exemplo perfeito de uma marca que compreende o Ponto de Venda como um fator essencial na comunicação da marca. É possível verificar que existe um projeto bem estruturado e desenvolvido nas lojas da marca, onde apostam em conceitos modernos e um *design* marcante, facilmente identificável pelos consumidores. A marca tem procurado evoluir e melhorar continuamente, sempre que projeta um novo espaço, fazendo-se notar algumas diferenças entre os seus Pontos de

Venda. Deste modo, a Eureka revela ser um caso de estudo relevante pois, para além de possibilitar a análise de diferentes Pontos de Venda da mesma marca, permite ainda analisar um Ponto de Venda com uma imagem forte, com características próprias muito vincadas.

A Eureka tem atualmente 25 lojas de imagem, incluindo uma *flagship store* e uma loja em regime de *franchising* em Luxemburgo, mais 3 lojas de *outlet* e uma loja *online*. Neste caso, selecionaram-se as lojas localizadas em Guimarães, as quais foram inauguradas em anos e locais diferentes (loja de rua e centro comercial), afetando assim as suas características.

#### **1.4.2. Estudo de caso**

O estudo de caso é reconhecido como uma forma de pesquisa qualitativa que pode, ainda assim, abranger uma mistura de métodos qualitativos e quantitativos (Yin 2010), tal qual acontece nesta investigação.

Os métodos quantitativos consideram as tendências, as médias, apoiando-se na hipótese de ser possível medir os fenómenos sociais. Por sua vez, os qualitativos, baseiam-se na especificidade do próprio objeto das ciências sociais e valorizam os aspetos subjetivos e comportamentais para a compreensão dos fenómenos. Estes métodos englobam diferentes técnicas, tais como a observação, a realização de entrevistas, o lançamento de questionários e a análise de conteúdo (Azevedo & Azevedo 1994).

#### **1.4.3. Recolha de informação**

Ander-Egg (cited in Marconi & Lakatos 2006a, p.43) define pesquisa como:

“um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”.

Pesquisar compreende a procura de respostas para determinadas questões, envolvendo o levantamento de dados de diversas fontes, independentemente dos métodos ou técnicas aplicadas.

Deste modo, existem dois processos que permitem obter os dados (Marconi & Lakatos 2006a):

- a) **Documentação Direta:** de uma forma geral, refere-se ao levantamento de dados no próprio local onde ocorre o fenómeno. Neste processo, os dados podem ser adquiridos de duas formas: através da **Pesquisa de campo** ou da **Pesquisa de laboratório**. Nos dois casos apresentados, aplicam-se técnicas de observação direta intensiva (observação e entrevista) e de observação direta extensiva (questionário, formulário, medidas de opinião e atitudes técnicas mercadológicas).

b) **Documentação Indireta**: refere-se à utilização de fontes de dados recolhidos por outras pessoas, as quais podem ser divididas em **Pesquisa documental** (ou de fontes primárias) e **Pesquisa bibliográfica** (ou de fontes secundárias).

Neste estudo recorre-se a técnicas que se enquadram nos dois processos, a saber:

Na **Documentação Indireta** utilizam-se dois tipos (Marconi & Lakatos 2006b):

- a) A **Pesquisa documental** (ou de fontes primárias), onde a fonte de recolha de dados é restrita a documentos, escritos ou não, que podem ser reunidas no momento em que o fenómeno acontece ou posteriormente. Aqui existem várias fontes de documentos. Neste caso, recorreu-se à utilização de **Arquivos particulares**, pois tratando-se de um estudo de caso, o investigador teve acesso a documentos próprios da marca (Eureka Shoes), que contribuíram para a investigação.
- b) E a **Pesquisa bibliográfica** (ou de fontes secundárias), ou seja, a bibliografia relevante relacionada com a área em estudo. Aqui também existem diferentes tipos de fontes bibliográficas. Neste caso, recorreu-se à utilização de **Imprensa escrita**, como jornais e **Publicações**, como livros, teses e pesquisas.

Na **Documentação Direta** utiliza-se (Marconi & Lakatos 2006b):

- a) A **Pesquisa de campo**, ou seja, a observação de fenómenos tal como acontecem, recolha de dados relativos a tais fenómenos e anotação de variáveis importantes. Neste estudo, aplicaram-se as duas técnicas de observação:
- **Observação direta intensiva - Observação participante**, que consiste numa técnica de recolha de dados onde o investigador participa nas atividades durante a investigação.
  - **Observação direta extensiva - Questionário**, onde se utiliza um instrumento de recolha de dados, composto por determinadas questões, as quais devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (investigador).

### **1.5. Estrutura da dissertação**

Por forma a facilitar a sua leitura e análise, esta dissertação está estruturada em quatro capítulos.

O primeiro capítulo dedica-se à apresentação do tema da investigação, seguindo-se da identificação do problema base e objetivos propostos. Descreve ainda a metodologia adotada para a realização do estudo e apresenta a estrutura da dissertação.

O segundo capítulo expõe a fundamentação teórica, dividindo-se em duas partes. A primeira parte dedica-se à análise dos fatores que uma marca envolve, focando o *Visual Merchandising*, que se

apresenta como uma forma de comunicação direta com o seu público-alvo. A segunda parte dedica-se ao estudo do comportamento do consumidor, no contexto do Ponto de Venda, e dos efeitos que os diferentes elementos do ambiente têm sobre si.

O terceiro capítulo dedica-se à componente prática do estudo de caso aqui tratado, incluindo a descrição de todos os trabalhos desenvolvidos no âmbito do estágio realizado no Departamento de Marketing da Eureka Shoes. Primeiramente, apresenta-se um diagnóstico geral da marca Eureka Shoes, focando essencialmente o *Visual Merchandising* das suas lojas. De seguida, descreve-se a análise que foi realizada às lojas de Guimarães, ao nível do *Visual Merchandising*, e as estratégias de melhoria sugeridas. Apresenta-se ainda o estudo realizado por meio de questionário aos clientes da marca, com o objetivo de responder ao problema de investigação, já apresentado anteriormente.

Por fim, o quarto capítulo apresenta a discussão e análise dos resultados e as considerações finais.



## **Capítulo 2: Estado da Arte**

Este capítulo começa por dedicar-se à análise dos fatores envolvidos no conceito de marca e o que esta implica, focando o *Visual Merchandising*, seguindo-se a reflexão sobre os efeitos que os diferentes elementos constituintes do Ponto de Venda causam no consumidor.

### **2.1. Marca**

A marca é um conceito fundamental em qualquer negócio. Este conceito tornou-se um fator essencial quer no campo da produção, quer da distribuição e do consumo, demonstrando mesmo ser um dos aspetos mais importantes para qualquer negócio, independentemente da área ou do produto (Davies & Ward 2005).

Perante um mercado onde existe uma grande oferta (concorrência), torna-se cada vez mais necessário criar uma marca forte, sólida e competitiva, que alcance os objetivos comerciais e, principalmente, que conquiste o consumidor (Vásquez 2007).

Perante isto, será abordado de forma sintética o aparecimento e evolução deste conceito, a sua definição, bem como, a sua importância no contexto empresarial.

#### **2.1.1. Aparecimento e evolução do conceito de marca**

A palavra marca, *brand* em inglês, deriva do antigo nórdico *brandr*, a qual significa queimar. No passado, era através da gravação a ferro quente, que os homens faziam as marcações nas suas propriedades, neste caso, no seu gado. Estas marcações serviam para distinguir uns criadores dos outros e, conseqüentemente, aqueles que tinham os animais de melhor qualidade, eram mais procurados pelos compradores. Desta forma, fica explicada a utilidade das marcas, que serviam como uma orientação para uma escolha entre os consumidores, função que se mantém até à atualidade (Blackett 2005).

#### **2.1.2. Conceito de marca**

No livro de Kotler (1969, p.591) pode ler-se que uma marca é:

“um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes que pretenda identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos bens e produtos da concorrência”.

Os consumidores identificam uma marca através das suas características visuais, tais como o logótipo ou outras que lhe estão implícitas. Assim, os consumidores para além de considerarem uma marca como uma particularidade física do produto, associam-na também a um conjunto de fatores sociais e

emocionais. Uma marca define-se assim por um conjunto de conceitos, atitudes e valores, que vão além das qualidades do produto (Vásquez 2007).

Kapferer (cited in Vásquez 2007, p.202) afirma que:

“Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o *design*. Palavra, no caso o nome da marca, que é suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.”

### **2.1.3. A importância da marca no contexto empresarial**

O desenvolvimento de uma marca, no contexto empresarial, assume particular importância. Apesar da sua criação envolver custos, por vezes muito elevados devido aos imensos fatores que compreende, e de representar um risco para a empresa caso o produto não alcance o sucesso desejado, Kotler (1969) identifica quatro razões fundamentais que justificam este investimento:

- a) A marca permite identificar e simplificar o tráfego ou a localização;
- b) Uma marca legalmente registada e uma patente protegem as características próprias do produto contra imitações;
- c) Permite aos consumidores satisfeitos obter o produto facilmente, através do reconhecimento da marca;
- d) É uma oportunidade de destacar o produto, através de uma história e características próprias, criando uma base que possibilita a diferenciação de preços.

### **2.1.4. Identidade da marca**

Uma marca não é apenas um conjunto de um logótipo, um *slogan* ou uma etiqueta. A marca tem um significado e envolve conceitos, valores e atitudes, podendo mesmo representar um estilo de vida (Vásquez 2007).

A identidade é a base pela qual se cria uma marca. É através da identidade que é possível atribuir-lhe um significado. É através desta que é possível trabalhar num sentido, com um propósito e definir objetivos para determinada marca (Vásquez 2007).

Vásquez (2007) defende que a identidade da marca deve obedecer a alguns critérios, nomeadamente ser:

- a) **Única e intransferível:** ter a sua identidade própria, ou seja, o produto até pode ser copiado, mas é difícil copiar a sua identidade.
- b) **Atemporal e constante:** a identidade não tem validade e deve-se manter constante durante o passar do tempo.
- c) **Consistente e coerente:** a identidade deve ser sólida em todos os componentes que envolve e deve existir uma ligação harmoniosa entre eles.
- d) **Objetiva e adaptável:** a identidade deve ser concreta e a sua comunicação deve ser feita de acordo com o público-alvo.

A mesma autora refere também que a identidade da marca pode ser dividida em duas áreas, uma interna e uma externa. A parte externa corresponde à identidade visual da marca, e compreende a marca pelo seu aspeto físico, pelas características visuais, tais como o nome ou o logótipo. A parte interna refere-se à identidade conceptual da marca, aquela que define a empresa, os seus objetivos e o que justifica a sua criação. Possibilita a identificação e a distinção entre uma e outra empresa, pois é o seu elemento diferenciador. Define-se tendo em conta a missão, a visão e a cultura corporativa (conjunto de símbolos, padrões e códigos).

Entende-se então, que a identidade visual da marca é a materialização da identidade conceptual da marca, conjugando ambas as áreas.

A identidade da marca divide-se ainda em dois aspetos: a identidade da marca da empresa e identidade da marca do produto. Em ambos aspetos, a identidade conceptual e identidade visual, devem ser trabalhados em conjunto, de forma a transmitir uma imagem sólida. Desta forma, a identidade da marca, na sua globalidade, baseia-se nesta relação conceptual-visual (Vásquez 2007).

#### **2.1.4.1. Identidade visual da marca**

A identidade visual da marca é a componente mais relevante para este estudo, pelo que se optou por lhe dedicar um subcapítulo. Esta tem como objetivo representar, caracterizar e comunicar a identidade conceptual da marca, através de um sistema de signos, que são desenvolvidos de acordo com vários critérios e princípios. É através da identidade visual que a marca adquire personalidade, diferenciando-se das restantes marcas (Vásquez 2007). Assume como principais funções permitir ao consumidor identificar um produto ou serviço, diferenciá-lo da concorrência, associar-lhe facilmente qualquer elemento e reforçar a imagem da empresa (Vásquez 2007).

Conclui-se então que é através da identidade visual que o consumidor reconhece e identifica uma determinada marca. E, todo o seu desenvolvimento, que implica desenvolver e investir no seu conceito, o seu significado, a sua missão, entre outros aspetos, é favorecido recorrendo a um bom plano de Marketing.

## **2.2. Marketing**

Este ponto irá abordar o Marketing na sua globalidade, procurando definir o conceito, as suas funções, bem como alguns dos seus modelos.

### **2.2.1. Conceito de Marketing**

Para iniciar, começa-se por apresentar, de forma sintetizada na tabela 1, algumas definições de Marketing e suas características principais, mencionadas por alguns estudiosos na área.

*Tabela 1: Algumas definições de Marketing*

<i>Marketing</i>
- É a entrega de um padrão de vida à sociedade ( <i>Mazur, 1947</i> ).
- É o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário ( <i>AMA, 1960</i> ).
- É um sistema total de atividades empresariais interatuantes destinadas a planejar, apreçar, promover e distribuir bens e serviços que satisfazem a desejos dos clientes presentes e potenciais ( <i>Stanton, 1971</i> ).
- É um conjunto de atividades necessárias e incidentais para ocasionar relacionamentos de troca em nosso sistema econômico ( <i>Holloway e Hancock, 1973</i> ).
- Abrange atividades de troca conduzidas por indivíduos e organizações com o propósito de satisfazer aos desejos humanos ( <i>Enis, 1977</i> ).

(Fonte: Schewe & Smith 1982, p.14)

Através das definições apresentadas, é possível inferir que o Marketing procura garantir a movimentação de bens e serviços entre empresas e consumidores. Procura ainda reconhecer e satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, contribuindo assim para uma melhoria da sua qualidade de vida, tendo como principal objetivo garantir a satisfação no comportamento de troca da sociedade (Schewe & Smith 1982).

De acordo com o *Chartered Institute of Marketing* do Reino Unido (cited in Franco 2010, p.230) Marketing é:

“o processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos consumidores de uma forma lucrativa”.

Kotler e Levy (cited in Franco 2010, p.230) acrescentam à questão lucrativa que:

“o marketing permite servir e satisfazer as necessidades humanas com sensibilidade”.

Roxo (2000, p.45) vai mais longe e afirma mesmo que:

“É a satisfação das necessidades e desejos humanos que está na origem do conceito de marketing”.

Este autor relembra que as necessidades são próprias do Ser Humano e que estão diretamente relacionadas com questões básicas de sobrevivência, tais como a alimentação, o abrigo, o vestuário, entre outras. No entanto, em oposição às necessidades, os desejos são numerosos e a escolha entre as várias possibilidades é influenciada por aspetos culturais e sociais, como a moda ou outros. O autor acrescenta assim que:

“O marketing só existe porque a vida em sociedade é impossível sem a realização de trocas. A troca consiste no acto de obtermos qualquer coisa que desejamos, oferecendo algo desejado pela outra parte, em compensação. A necessidade de trocar bens ou serviços advém do facto de nenhum ser humano ser auto-suficiente e, portanto, capaz de, por si só, satisfazer as suas necessidades e desejos” (Roxo 2000, p.45).

Segundo Kotler (cited in Schetz 2012) esse processo de troca envolve vários componentes:

- a) Necessidades, desejos e demandas;
- b) Produtos;
- c) Valor, satisfação e qualidade;
- d) Troca, transações e relacionamentos;
- e) Mercados.

Todos estes componentes, que envolvem o processo de troca, estão incluídos no chamado *Marketing-mix*, que será abordado em seguida.

### 2.2.2. *Marketing-mix*

O *Marketing-mix*, de acordo com Magalhães e Sampaio (cited in Schetz 2012), é um processo que permite avaliar, organizar e implementar um plano de Marketing. Este mesmo autor refere vários modelos de *Marketing-mix*, entre os quais, o modelo dos 4 P's, um dos mais conceituados na área.

Roxo (2000) salienta que muitas das técnicas do Marketing são usadas na gestão das relações entre as empresas e o mercado, visando otimizar o *Marketing-mix*, ou seja, a combinação de produto ou serviço, preço, distribuição e comunicação, compondo o já referido modelo dos 4 P's (*Product, Price, Place, Promotion*). Estes são as quatro variáveis que exigem maior concentração de esforços na gestão da estratégia de Marketing:

- a) **Produto / Serviço:** O produto, enquanto “bem tangível”, compõe o elemento base para a relação da empresa com o mercado e deve ser desenvolvido de forma a proporcionar um conjunto de benefícios ao cliente que o obtém. Já o serviço, enquanto “bem intangível”, é mais complexo, quando comparado com os produtos, mas continua a ter como foco o cliente, sendo essencial identificar o valor que este lhe atribui e proporcioná-lo da melhor forma.
- b) **Preço:** O preço de venda ao consumidor final é o elemento mais visível no mercado e, por vezes, difere do que foi inicialmente previsto pela empresa. Vários fatores contribuem para essa alteração, tais como o “preço psicológico” e o “preço em função da concorrência”. O primeiro está relacionado com os esforços de diferenciação, ou seja, se a empresa consegue convencer um cliente da superioridade de um produto, possivelmente pode aplicar um preço mais elevado. No segundo caso, considera-se os limites de preço estabelecidos pela concorrência.
- c) **Distribuição:** A distribuição constitui um mercado - Mercado dos Intermediários -, que facilita o escoamento dos produtos entre o fabricante e o cliente final. Entre outras considerações, a principal é a intensidade da distribuição, isto é, a cobertura a nível dos clientes finais, sendo fundamental estar perto destes e responder de forma rápida aos seus pedidos.
- d) **Comunicação/ *promotion*:** O conceito original de *promotion* é aqui traduzido como comunicação. Esta é um sistema de vários elementos que devem atuar de forma coerente para comunicar o valor que a empresa fornece (produto/preço) ao mercado. Através de boas campanhas de publicidade, ou fortes ações de promoção, é possível apresentar e lembrar aos clientes, um produto, um serviço ou uma empresa.

## **2.3. Comunicação**

Este ponto dedica-se a apresentar o conceito de comunicação e as suas ferramentas no contexto do Marketing.

### **2.3.1. Conceito de Comunicação**

A comunicação deriva da palavra latina *communis*, que se traduz por “comum”. O fundamento da comunicação é a transmissão de uma mensagem, através da partilha de uma informação, ideia ou atitude, de uma pessoa para outra, de um emissor para um recetor (Schewe & Smith 1982).

A comunicação, no contexto do Marketing, tem como principais objetivos dar a conhecer o produto aos consumidores e convencê-los de que é o produto adequado às suas necessidades. Assim, não é mais do que a transmissão de informação entre o comerciante e o consumidor, permitindo criar um clima favorável para o produto no mercado (Schewe & Smith 1982).

### **2.3.2. Composto de Comunicação**

Para Giuliani (cited in Scarsiotta & Giuliani s.d.), o composto de comunicação, composto promocional ou mix de comunicação, refere-se à utilização das ferramentas promocionais de forma criativa, com o intuito de informar, convencer e recordar aos consumidores os produtos e serviços.

Perez e Bairon (cited in Schetz 2012) afirmam que através das ferramentas da comunicação é possível expor da melhor forma uma marca, empresa ou produto e transmitir a sua mensagem ao público-alvo. Dessas ferramentas, que compõem o mix de comunicação, podemos enumerar as seguintes: Publicidade, Promoção, Relações públicas, Marketing direto e *Merchandising*.

- a) **Publicidade:** Forma de divulgação de uma empresa, marca, serviço ou produto, que visa informar e persuadir um determinado público, resultando numa ação de consumo.
- b) **Promoção:** Pretende atrair o consumidor, alertando para um preço mais atrativo. O consumidor é frequentemente alvo de ações promocionais quer no Ponto de Venda (por exemplo: entrega de brindes, degustações ou demonstrações) quer fora do Ponto de Venda (com iniciativas como sorteios, concursos, entre outros).
- c) **Relações públicas:** Forma de entender e aperfeiçoar as relações da empresa com os seus diferentes públicos (consumidores, fornecedores, outras empresas, entre outros).

- d) **Marketing direto:** Surgiu devido ao crescimento da exigência dos consumidores que tornou necessário aumentar o conhecimento em relação às suas necessidades e desejos. As empresas perceberam que as ações individualizadas, tendo em conta que o indivíduo se tornou o foco, eram mais eficazes.
- e) **Merchandising:** Possui características quer da publicidade quer da promoção. Assim, o uso de cartazes ou etiquetas de preço no Ponto de Venda caracteriza-se como promoção, já a exposição de um produto ou serviço durante um programa de televisão caracteriza-se como publicidade.

Em seguida, iremos salientar a ferramenta considerada mais importante para este estudo, nomeadamente, a comunicação no Ponto de Venda ou, como é entendido por alguns autores, o *Merchandising*.

## **2.4. Merchandising**

Na reflexão sobre o *Merchandising* irá começar-se por abordar o seu aparecimento e, em seguida, a sua evolução e principais características.

### **2.4.1. Aparecimento e evolução do conceito de *Merchandising***

Desde a Idade Média que os homens escolhiam as melhores ruas para expor os seus produtos, gritavam para chamar atenção e lutavam contra os outros homens para conseguir um espaço para expor os seus produtos. Deste modo, pode-se afirmar que o *Merchandising* é uma atividade tão antiga quanto a própria venda (Blessa, cited in Silva & Pinheiro 2006).

Surgiu com o Marketing e intensificou-se na década de 30 do século XX, com o aparecimento do serviço *self-service* nos Estados Unidos. Nesse tempo, as lojas começaram a perceber que os produtos expostos no balcão vendiam muito mais e, desde então, começaram a transformar o interior da loja em verdadeiras montras, permitindo visualizar e escolher os produtos com facilidade. Desta forma, foram evoluindo para o conceito de loja *self-service* (Silva & Pinheiro 2006).

Atualmente, o *Merchandising*, procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adaptação da sua imagem para o Ponto de Venda até ao seu desempenho perante os consumidores (Silva & Pinheiro 2006).

#### **2.4.2. Conceito de *Merchandising***

Assim como outros termos de origem inglesa, a tradução de *Merchandising* não ajuda na compreensão do seu verdadeiro significado. *Merchandising* deriva da palavra *Merchandise*, que significa “mercadoria”, no entanto, Blessa (cited in Silva & Giuliani s.d.) sugere a tradução “operação com mercadorias”. Esta tradução, apesar de simples, permite uma interpretação mais coerente da sua prática.

Segundo Amaral (cited in Schetz 2012) o *Merchandising* é uma ferramenta de comunicação de Marketing, utilizada para promover produtos ou serviços no Ponto de Venda. Perez e Bairon (cited in Schetz 2012) completam o pensamento de Amaral, afirmando que o *Merchandising* possui características quer da publicidade quer da promoção. Por exemplo, o uso de cartazes ou etiquetas de preço no Ponto de Venda caracteriza-se como promoção, mas a exposição de um produto ou serviço durante um programa de televisão caracteriza-se como publicidade. Corrêa (cited in Schetz 2012) reforça este pensamento, afirmando que o *Merchandising* acompanha todo o processo de comunicação de uma empresa. Os materiais do Ponto de venda, a exposição de um produto ou serviço na televisão, a realização de entrevistas aos diretores da empresa, são alguns exemplos de *Merchandising* referidos pelo autor. De acordo com Blume (cited in Schetz) a participação em feiras ou eventos, é também considerado *Merchandising*, pois são momentos passíveis de levar a ações de compra imediata. Desta forma, estes últimos autores demonstram considerar que o *Merchandising* não se reduz ao Ponto de Venda.

Outros autores, como Wilson Bud (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.4), discordam desta definição referindo que o:

“[...] merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou o serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta.”

Segundo Caldeira (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.5), *Merchandising* é

“a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir uma conversa de vendas que desperte o impulso de compra na mente dos consumidores.”

Para Zanone e Buaride (cited in Bernardo 2009, p.45) *Merchandising* é

“um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação, utilizados no ponto de venda, que objectiva e proporciona informações direccionadas a motivar e influenciar

as decisões do consumidor, mediante uma maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional”

Por último, a Associação Americana de Marketing define *Merchandising* (cited in Bernardo 2009, p.45) numa simples frase que parece abranger todas as definições anteriores:

“uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.”

### **2.4.3. Comunicação no Ponto de Venda**

O Ponto de Venda é o foco central no estabelecimento do relacionamento com o cliente. Um bom *Merchandising* pratica uma comunicação eficaz de modo a construir uma relação próxima com o consumidor. Para além disso, é precisamente no Ponto de Venda que estão presentes os três elementos responsáveis pela venda de qualquer produto: o consumidor, o produto e o dinheiro (Silva & Giuliani s.d.).

Deste modo, um profissional da área de *Merchandising* tem como principal função fazer com que o consumidor que foi atraído para uma loja, adquira algum produto. Este processo é possível devido às diferentes técnicas aplicadas pelo profissional, que criam uma ligação entre o consumidor e o produto (Newman & Foxall, cited in Bernardo 2009). Segundo Ellwood (cited in Schetz 2012) o Ponto de Venda possibilita a oportunidade de criar uma boa relação entre a marca e o consumidor.

É no Ponto de Venda que ocorre a maior parte das decisões de compra, sendo que a decisão final sofre influência das ações e estratégias de comunicação do próprio. Estas estratégias influenciam o consumidor através das suas técnicas de informar, destacar, posicionar da melhor forma e alcançar todos os sentidos de um possível cliente (Schetz 2012).

O *Merchandising* é aqui a única ferramenta de comunicação que permite proporcionar experiências sensoriais completas ao consumidor, pois permite ver, tocar, cheirar, ouvir e até degustar o produto, reunindo condições para conquistar e manter os clientes (Schetz 2012).

A evolução do conceito de *self-service* para o Ponto de Venda, aumentou a sua importância e originou uma maior preocupação na forma de apresentação de uma marca, produto ou serviço nesse local (Schetz 2012).

Quando um consumidor adquire um produto num Ponto de Venda há todo um trabalho a desenvolver pós-venda. Isto quer dizer que o pós-venda deve preocupar-se e trabalhar no sentido de fazer com que o consumidor retorne várias vezes, para que a empresa recupere o dinheiro investido na comunicação. Isto é possível utilizando ações de comunicação que lembrem ao consumidor onde adquiriu o produto,

tais como a entrega do catálogo, de um cartão-de-visita e até a partir dos próprios sacos e embalagens (Scarsiotta & Giuliani s.d.).

#### **2.4.4. Evolução do termo *Merchandising* para *Visual Merchandising***

A diferenciação entre os dois conceitos referidos não surge com frequência na literatura. No entanto, Schetz (2012) afirma que procurando a distinção dos aspetos físicos do Ponto de Venda, o *Merchandising* caracteriza-se num novo termo: *Visual Merchandising*.

### **2.5. *Visual Merchandising***

Entre as várias estratégias que o marketing engloba, o *Visual Merchandising* é a ação que apresenta um contacto mais próximo com o consumidor, funcionando como uma forma de comunicação direta com o seu público-alvo (Massara, cited in Bernardo 2009; Silva & Pinheiro 2006).

Os aspetos visuais exercem umas das maiores influências sobre a decisão do consumidor em entrar ou não numa loja (Lee-Greenwood, cited in Wu, Ju, Kim, Damminga, Kim & Johnson 2013) e nas decisões de compra e de consumo (Krishna, cited in Wu et al. 2013).

O subcapítulo seguinte irá dedicar-se a analisar estes aspetos relativos à experiência do consumidor no Ponto de Venda.

#### **2.5.1. Conceito de *Visual Merchandising***

De acordo com Blessa (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.6) *Visual Merchandising* é a

“Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *merchandising visual* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.”

#### **2.5.2. Características gerais do *Visual Merchandising***

O *Visual Merchandising* envolve, entre outros aspetos, definir uma estrutura para a loja, pensar na sua arquitetura, no mobiliário, nos acessórios expostos, na luz utilizada, no som, com o intuito de atrair mais consumidores e de aumentar as vendas. Envolve recorrer a várias técnicas para promover da melhor forma os produtos, o espaço de circulação, a iluminação e a disposição dos produtos (Newman & Patel, cited in Bernardo 2009).

Para que a marca tenha mais sucesso junto do seu público-alvo, é fundamental rever questões de *layout*, do ambiente da loja e posicionamento de mobiliário, pois os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes (Lachman e Brett, cited in Bernardo 2009).

#### **2.5.2.1. Exposição do produto/ da mercadoria**

A exposição do produto constitui a essência do *Visual Merchandising*, pois este comunica informação essencial sobre a imagem da loja, dos produtos que oferece, do posicionamento de moda, do preço e da sua posição no mercado (Ogle & Schofield – Tomschin, cited in Wu et al. 2013). Durante algum tempo, o *Visual Merchandising* era apenas referido como “*display*” (Bell & Ternus, cited in Wu et al. 2013) e não como uma estratégia mais abrangente de comunicação.

Nos últimos anos, têm sido estudados diferentes aspetos que procuram auxiliar a tarefa do *Visual Merchandising*, como se mostra em seguida.

Kerfoot, Davies & Ward (cited in Wu et al. 2013) perceberam, através das suas conclusões, que os consumidores reconhecem a cor de um produto como um elemento de apresentação mais importante do que a cor do próprio ambiente da loja. Os consumidores mostraram preferir a coordenação de cores na exposição dos produtos, mostrando que este é um fator com impacto positivo na perceção da imagem do ambiente da loja. O método de exposição dos produtos por cor numa loja permite facilitar comportamentos de compra, pois os consumidores podem ir diretamente à cor que mais gostam, bem como navegar e explorar essa seção e fazer compras (Wu et al. 2013).

Kerfoot e colegas (cited in Wu et al. 2013) verificaram também que, no caso do vestuário, os consumidores preferem técnicas de exposição de produtos que lhes permita visualizar facilmente conjuntos, como é o caso dos manequins.

Wu e os seus colegas (2013) investigaram o efeito de três métodos distintos de exposição de produtos, dominados pela cor, textura visual e coordenação de estilo, em três lojas virtuais de moda. O método de exposição dominado pela cor apresenta os produtos agrupados pela cor, o método de exposição dominado pela textura visual apresenta os produtos agrupados pela suavidade e espessura e, por último, o método de exposição dominado pela coordenação de estilo agrupa os produtos com estilo semelhante que podem ser usados em conjunto. Os autores constataram que o grupo estudado gastou mais dinheiro no ambiente de loja onde os itens estavam expostos através da coordenação de estilo, em comparação com os outros ambientes de venda. Além disso, a loja que adotou o método de exposição por coordenação de estilo mostrou ser a preferida, devido à facilidade de comprar a roupa por conjuntos. Uma parte do grupo estudado também preferiu a loja com o método de exposição por cor, porque esta era visualmente apelativa e apresentava uma atmosfera divertida. Assim, em

comparação à loja de coordenação de estilo e de cor, a loja com o método de exposição por textura visual foi a menos preferida pelos grupos.

Os métodos de exposição referidos são usados de forma esporádica e intuitivamente pelos retalhistas de moda, no entanto, raramente são o foco de uma loja inteira. É proposto pelos autores o uso de um único método de exposição para toda a loja, de modo a intensificar os sentidos dos consumidores e a criar um ambiente de compras agradável, que incentive a exploração e a compra.

### **2.5.3. Elementos do *Visual Merchandising*: Ambiente Externo e Interno**

O Ponto de Venda compreende duas áreas, a área externa (Ambiente Externo) e a área interna (Ambiente Interno). O *design* dos elementos do ambiente interno e do ambiente externo devem ser desenvolvidos de uma forma harmoniosa, para transmitir uma imagem coerente, reforçando a mensagem que uma determinada marca pretende transmitir (Morgan, cited in Bernardo 2009).

O ambiente externo é fundamental para atrair o consumidor, pois é responsável por provocar a primeira impressão que este tem sobre a loja, e atraí-lo. Os seus elementos podem acrescentar valor aos produtos da loja. Através de fatores como estilo arquitetónico, fachada, sinalização e vitrina, a loja projeta a sua imagem, que tanto pode ser sofisticada e jovem, conservadora, ou tantos outros estilos (Kenneth, Judith & Kay, cited in Bernardo 2009; Parente, cited in Silva & Pinheiro 2006). A montra também se destaca pois tem um papel fundamental no primeiro contacto com o consumidor.

O ambiente interno, o interior da loja propriamente dito, tem o poder de despertar o interesse do consumidor e de persuadi-lo a frequentar e permanecer na loja. Deve proporcionar experiências positivas e marcantes ao consumidor, para que este volte (Massara, cited in Bernardo 2009).

Assim, é notória a importância de pensar e estudar a estrutura da loja, de forma a considerar as necessidades e os desejos dos consumidores.

#### **2.5.3.1. Elementos do Ambiente Externo**

Os fatores que constituem o ambiente externo do Ponto de Venda são:

1. **Arquitetura Exterior/ Estilo arquitetónico:** A arquitetura exterior engloba aspetos como materiais de construção, estilo arquitetónico, cores e texturas (Pereira 2002). Segundo Lewison (cited in Silva & Pinheiro 2006) deve despertar a atenção do consumidor e comunicar a identidade desejada em relação ao posicionamento da loja.

2. **Fachada:** De acordo com Geary (cited in Pereira 2002) a primeira impressão das lojas é fundamental, principalmente para aquelas que dependem de compras por impulso. A fachada da loja e os primeiros momentos no interior da loja são os fatores que mais contribuem para a percepção do consumidor sobre o negócio. Assim, fazer com que o cliente entre na loja já é considerado um sucesso, no entanto, o ideal é oferecer valor a partir da sua entrada. Kotler (cited in Pereira 2002) define esse valor como o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um produto ou serviço.

A fachada, que representa a parte exterior da loja, deve apresentar uma imagem clara do que se encontra no interior da loja (Pereira 2002). Segundo Geary (cited in Pereira 2002) as melhores fachadas são alcançadas através da combinação equilibrada da arquitetura exterior, da sinalização e da apresentação da vitrina. Lewison (cited in Silva & Pinheiro 2006) refere que estas devem atrair o consumidor, comunicar o tipo de produtos, servir como divulgação de informações e promoções da loja, podendo ser de frente reta, de frente angulada para fora ou de frente arcada para dentro.

3. **Sinalização Exterior:** A placa com o nome da loja, neste caso colocada na fachada da loja, deve ser visível, legível e compatível com os outros elementos da fachada (Geary, cited in Pereira 2002). Segundo Lewison (cited in Silva & Pinheiro 2006) normalmente uma placa, ou um painel com o logótipo da marca, é a primeira sinalização que o consumidor percebe, pelo que deve ter um tamanho, forma, cor e iluminação que desperte o seu interesse para que entre na loja.
4. **Vitrina/ Montra:** As vitrinas devem ser atraentes para atrair atenção de quem passa. Devem apresentar e expor mercadoria nova, através da construção de cenários que correspondam à imagem da loja (Pereira 2002). É um dos principais elementos que constitui o *Visual Merchandising*, sendo considerada o cartão-de-visita que influencia a vontade do consumidor de entrar na loja (Massara, cited in Bernardo 2009). Para Lewison (cited in Silva & Pinheiro 2006) as vitrinas apresentam o tipo de produto que a loja oferece e estimulam os consumidores a entrar. É necessário pensar em aspetos como a quantidade, tamanho, formato, cores, temas, produtos expostos e, ainda, a frequência com que são renovadas. Franz Wohlwend (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.8) afirma que

“a vitrina deve ser concebida de modo que seja a essência do que é a loja, e de tudo o que ela oferece e simboliza, pois, quando habitualmente apresentada com

imaginação e sedução, tem a eficácia da publicidade e triunfa se, além de atrair os olhares do mundo exterior para si, atrair também o consumidor para dentro da loja.”

Blessa (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.8) acrescenta ainda que através da vitrina a

“loja faz uma declaração clara a respeito do público que pretende atingir”.

Segundo Demetresco (cited in Bernardo 2009) a vitrina deve transmitir a essência da loja, projetando o que ela oferece e simboliza. Para isso, deve-se evitar o excesso de produtos expostos, adequar a iluminação e manter um estilo coerente na seleção dos padrões e das cores. Uma vitrina bem projetada pode envolver poucos custos e conseguir um bom retorno financeiro (Quaresma 2013).

### **2.5.3.2. Elementos do Ambiente Interno**

Os fatores que constituem o ambiente interno do Ponto de venda são:

1. **Layout:** O *layout* define-se como a organização do espaço no Ponto de Venda, compreendendo as várias secções, a disposição da mercadoria, mobiliário e equipamentos. Esta organização proporciona ao consumidor circular facilmente no espaço e permite que a atividade da seleção de produtos seja mais agradável, podendo aumentar o tempo que o consumidor permanece na loja e a compra por impulso (Daud & Rabello, cited in Schetz 2012). Segundo Morgado e Gonçalves (cited in Silva & Pinheiro 2006) envolve ainda a organização da iluminação, dos pontos de vitrinas e *displays*.

O *layout* é o planeamento do espaço da loja, ou seja, a distribuição e disposição de todos os elementos do interior da loja pelas várias áreas, com o objetivo de otimizar o espaço, tornando-o operacional e funcional (Massara, cited in Bernardo 2009).

A planificação do *layout* é influenciada por vários fatores, como o tipo de produto que se quer vender, a mensagem que se pretende transmitir, o próprio espaço, o tipo de serviço que se pretende oferecer, pelo perfil do consumidor e pelos planos de Marketing (Morgado & Gonçalves, cited in Bernardo 2009).

2. **Iluminação:** Segundo Geary (cited in Pereira 2002) a intensidade da iluminação para além de influenciar a aparência geral da loja, influencia também na percepção que o cliente tem do preço e do atendimento. Deste modo, quanto maior a intensidade da iluminação, menor será a percepção de preço. Blessa (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.9) diz que:

“A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas” e “O tipo de iluminação [...] precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias”.

Segundo Blessa (cited in Bernardo 2009) é fundamental perceber onde, como e com que lâmpadas é possível oferecer um maior realce. A iluminação, para além de clarificar o ambiente, serve para destacar produtos, decorar espaços principais e acompanhar o estilo e personalidade da loja. Tem como principais funções destacar parte específicas da loja e disfarçar partes visualmente menos agradáveis, que não é possível alterar. Permite proporcionar um ambiente mais agradável e atrativo para o consumidor.

A iluminação é fundamental na construção do ambiente da loja, pois permite iluminar de forma adequada os expositores, permitindo aos consumidores encontrar facilmente o que procuram ou, ainda, destacar as áreas mais importantes da loja (Morgan, cited in Quaresma 2013).

3. **Temperatura:** É fundamental controlar a temperatura de forma a não afastar os consumidores (Silva & Pinheiro 2006). De acordo com Newman e Foxall (cited in Bernardo 2009) a temperatura deve proporcionar um clima agradável, tendo em conta que os consumidores permanecem cada vez mais tempo nas lojas, para que se sintam confortável.
  
4. **Cor:** A cor tem impacto nos consumidores em diferentes formas. Alguns investigadores afirmam que a cor do ambiente, especificamente em relação ao calor ou frio que a cor transmite, afeta consideravelmente as perceções do consumidor sobre a loja e sua mercadoria, assim como a sua intenção de explorar ou comprar (Wu et al. 2013). Soars (cited in Wu et al. 2013) acrescenta que a cor influencia o tempo de compra, bem como o humor e as escolhas do consumidor. De acordo com Farina (cited in Silva & Pinheiro 2006) o efeito de uma cor num indivíduo deriva de vários fatores. Ainda assim, os psicólogos determinam significados para determinadas cores, que são comuns para indivíduos da mesma cultura.

5. **Aroma:** Para Reda (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.9):

“A maioria das decisões de compra é baseada nas emoções. De todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em nossas emoções”.

Segundo Bone (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.9):

“Um aspecto importante é que o aroma pode proporcionar informações adicionais sobre o ambiente, o produto ou a loja”.

Porque, de acordo com Wilkie (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.9), o

“Odor, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir”.

6. **Som/ Música:** De acordo com Parente (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.10)

“Lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos”.

Levy e Weitz (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.10) acrescentam que a música pode ajudar a controlar a circulação na loja e atrair ou distanciar a atenção. De acordo com Geary (cited in Pereira 2002) a música influencia a percepção do consumidor em relação ao atendimento e o tempo que permanece na loja. Também ajuda na criação da imagem e do ambiente que se pretende.

7. **Sinalização Interior:** Lea-Greenwood (cited in Barnes & Lea-Greenwood 2010) descreve a sinalização como um fator essencial da comunicação visual. A sinalização pode ser dividida em duas categorias, uma de carácter institucional e direcional e outra de carácter promocional e temporário. A primeira refere-se à sinalização fixa, e inclui sinais permanentes como indicações de provadores, saída, caixa para pagamento, entre outros. A segunda está relacionada com a promoção dos produtos, incluindo, por exemplo, cartazes, catálogos ou *flyers*. A sinalização revela ser uma das melhores formas de comunicar.

8. **Expositores:** De acordo com Bernardo (2009), para além da necessidade de se definir a distribuição do espaço, é necessário definir quais os tipos de expositores que vão ser utilizados. Existem vários tipos de expositores, entre os mais comuns encontram-se:
- a) As **Gôndolas:** Existem em vários tamanhos e formas, no entanto, a mais comum, é em forma retangular, com prateleiras móveis. Adapta-se a qualquer tipo de artigos, mas são usadas principalmente na área da alimentação.
  - b) As **Mesas:** É possível encontrar mesas nos mais diversos feitios e tamanhos e, são muitas vezes usadas para dividir áreas. É um tipo de expositor muito recorrente, pois, na maioria das vezes, são móveis e de fácil montagem. É frequentemente usar-se um conjunto de mesas com diferentes tamanhos e até bustos colocados em cima, de forma a demonstrar o que está dobrado na mesa (no caso do vestuário), originando assim um maior dinamismo e atraindo a atenção do consumidor.
  - c) Os **Cabides:** Os cabides são barras, que também podem variar no tamanho e forma. No entanto, existem três tipos principais: Os de **grande capacidade**, que são estruturas de grande tamanho, que permitem expor uma grande quantidade de artigos, e podem estar colocados na parede ou ter uma forma vertical; Os **Circulares** que, geralmente, encontram-se no centro da loja e podem ser uma boa forma para destacar algum produto, e são úteis para colocar produtos a um nível mais baixo; Os **Lineares**, semelhantes ao de barras, no entanto, servem essencialmente para dar destaque aos produtos mais caros e exclusivos.
  - d) Os **Displays:** Os consumidores são facilmente influenciáveis pelas impressões e informações que estão presente nas lojas (Underhill, cited in Wu et al. 2013), deste modo, os *displays* podem influenciar diretamente no processo de tomada de decisão do consumidor na loja. Estes têm o objetivo de informar, educar, entreter e persuadir os consumidores (Pegler, cited in Wu et al. 2013). De forma a proporcionar uma melhor experiência de compra ao consumidor, os retalhistas precisam criar *displays* estimulantes que envolvam de forma criativa os sentidos dos consumidores (Soars, cited in Wu et al. 2013). Peck e Childers (cited in Wu et al. 2013) concluíram no seu estudo que os consumidores têm tendência para interagir com os produtos que se encontram expostos, desta forma, os *displays* que incentivem o toque podem aumentar as compras por impulso. Para além disso, segundo Beirolas e Almeida (1998) este

tipo de expositor pode ser desenvolvido no chão ou no balcão, dependendo das suas dimensões.

Em seguida irá abordar-se três tipos de organizações que, dadas as suas características, o desenvolvimento do ambiente físico, que abrange todos os elementos apresentados anteriormente, deve considerar as necessidades dos consumidores e dos empregados.

## **2.6. Tipos de Organizações - *Servicescape***

Em empresas com serviços, como hotéis, restaurantes, escritórios, bancos, lojas de retalho ou hospitais, o ambiente físico tem a capacidade de influenciar comportamentos e de criar uma determinada imagem, pois o serviço é normalmente produzido e consumido ao mesmo tempo, permitindo ao consumidor experienciar o serviço dentro das instalações físicas das empresas (Bitner 1992), tal como já foi referido anteriormente.

Este ambiente construído (isto é, o sintético, em oposição ao ambiente natural ou social), também referido como “*servicescape*”, afeta tanto os consumidores como os seus empregados. Mas a sua importância depende da natureza do trabalho e da natureza da experiência do consumo (Bitner 1992).

Verificam-se três tipos de organizações de serviços que, dadas as suas características, exigem diferentes formas na gestão do *servicescape*. Assim, num dos extremos, encontra-se o tipo de organização *self-service*, onde poucos ou nenhuns empregados estão presente no *servicescape* e onde existe uma grande atividade por parte do cliente. No outro extremo, encontra-se a organização denominada de *remote service*, onde há um escasso envolvimento do cliente no *servicescape* e, por vezes, até pouco envolvimento dos empregados. Entre estes dois extremos está posicionado a organização *interpersonal services*, onde os empregados e clientes estão presentes e realizam ações dentro do *servicescape* (Bitner 1992).

Desta forma, o grau de envolvimento dos clientes e dos empregados, determina quais as necessidades que devem ser consideradas no desenvolvimento do ambiente. Por exemplo, no caso dos *servicescapes* das organizações *interpersonal services*, onde existe um maior contacto entre clientes e empregados, é fundamental entender os efeitos do ambiente físico (Bitner 1992).

No ponto seguinte irá explorar-se um pouco mais quais os efeitos que estes elementos do Ponto de Venda exercem no comportamento do consumidor no próprio ambiente.

## **2.7.Comportamento do Consumidor**

Os consumidores usam os seus sentidos – olfato, tato, visão, audição e paladar – como base para tomar decisões de compra (Underhill, cited in Wu et al. 2013). Sabendo disso, os *merchandisers* podem manipular diferentes elementos como a cor, textura, iluminação, espaço, produtos e som, através da tecnologia, para estimular os sentidos dos consumidores, de forma a resultar em compras.

### **2.7.1.Marketing Experiencial**

O Marketing Experiencial destaca a importância da experiência do consumidor, em vez de considerar apenas a compra do produto ou serviço e as suas características e benefícios. O consumo deve ser compreendido como uma experiência que abrange diversos fatores, onde o consumidor é um ser racional e emocional, que procura experiências (Schmitt, cited in Ferreira 2010). Desta forma, no Ponto de Venda, deve existir uma gestão das experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas, comportamentais, *lifestyle* e de identificação social, que sirva como fator de distinção e, principalmente, que acrescente valor ao produto ou serviço, envolvendo os consumidores (Ferreira 2010).

A experiência ocorre através da interação entre o consumidor, o produto ou serviço e a marca ou empresa, e envolve aspetos emocionais, sociais, físicos, cognitivos e afetivos que provocam determinadas respostas. A experiência desenvolve-se através de fatores controláveis pela própria organização, mas também por fatores que esta não pode controlar, tais como: as necessidades, as motivações e as expectativas do consumidor, o comportamento individual e em grupo, a influência de outros consumidores, o ambiente social e outras experiências e moderadores situacionais (Verhoef, Lemon, Parasuman, Roggeveen, Tsiros & Leonard, cited in Ferreira 2010).

De acordo com Verhoef e seus colegas (cited in Ferreira 2010), a experiência do consumidor abrange diversos canais e várias fases: pesquisa, compra, consumo e pós-venda. Shaw e Ivens (cited in Ferreira 2010) acrescentam que a avaliação da experiência e o comportamento em cada fase depende ainda das expectativas prévias dos consumidores que, por sua vez, resultam de experiências anteriores nesse ambiente e de outras experiências com marcas semelhantes, do passa-a-palavra, publicidade e imagem da marca.

### **2.7.2.Marketing Sensorial**

Schmitt e Simonson (cited in Giuliani 2014) definem Marketing Sensorial como a sedução dos consumidores, através de mensagens que alcancem o hemisfério direito do cérebro, ou seja, a emoção, em oposição às mensagens que afetam o hemisfério esquerdo, mais ligado à razão. Os

autores acrescentam mesmo que a melhor forma de diferenciar os produtos é através dos estímulos sensoriais, ou seja, recorrendo a ações que considerem os cinco sentidos, tal como já referido anteriormente por outros autores.

As marcas que recorrem ao Marketing Sensorial procuram atrair os consumidores através de variadas experiências relacionadas com Marketing, *design* e comunicação (Silva & Abreu 2012a). Assim, uma empresa que utilize o Marketing Sensorial pressupõe o desenvolvimento de estratégias e materiais no Ponto de venda que estimulam os sentidos, com o intuito de emocionar e influenciar o consumidor, já que estes são muitas vezes responsáveis pelas decisões do consumidor (Giuliani 2014).

O Marketing Sensorial permite proporcionar experiências de compra diferentes, aumentar o tempo que o consumidor permanece na loja, aumentar as vendas e, principalmente, destacar o Ponto de venda (Giuliani 2014). São vários os autores que referem que, através de fatores intangíveis, como a cor, iluminação, temperatura, música e aroma, é possível estimular os sentidos do consumidor provocando respostas cognitivas, afetivas e comportamentais no consumidor (eg. Hofman & Bateson, cited in Ferreira 2010; Wall e Berry, cited in Ferreira 2010). Sabendo disto, é muito importante o ambiente ser adequado ao posicionamento da marca (Rieunier, cited in Ferreira 2010).

Um dos fatores principais na influência sensorial são os elementos visuais. A cor, por exemplo, deve ser usada de forma coerente, pois serve para caracterizar, identificar e destacar quer o interior quer o exterior do Ponto de Venda (Silva, cited in Ferreira 2010) e, ainda, para influenciar o estado de espírito dos consumidores (Rieunier, cited in Ferreira 2010).

Não obstante, Lindstrom (cited in Ferreira 2010) afirma que, atualmente, existe um excesso de estimulação visual que dificulta a diferenciação entre a concorrência e a captação da atenção do consumidor, pelo que os restantes elementos sensoriais acabam por ganhar destaque.

A música, já referida, também afeta o comportamento do consumidor a vários níveis, tal como o tempo que este permanece na loja ou a quantidade de compras que efetua, a sua intenção de compra e o retorno à loja, e pode contribuir para concretizar experiências agradáveis (Beverland, Lim Ai Ching, Morrison & Terziowski, cited in Ferreira 2010). O som é uma forma de comunicar, que permite idealizar imagens de olhos fechados, pelo que, para além de música, é recorrente ouvirem-se anúncios informativos no Ponto de Venda (Lindstrom, cited in Ferreira 2010).

Os aromas, através do olfato, permitem associar emoções, memórias e criar ambientes mais estimulantes. Desta forma, são muitas vezes utilizados de modo a envolver os consumidores, estimular a compra e criar uma ligação emocional com a marca através de fragâncias próprias (Ferreira 2010). No entanto, são nas marcas que já estão estáveis no mercado que o uso de odores é mais favorável (Silva & Abreu 2012b).

Por último, o tato, o qual possibilita ao consumidor tocar e experimentar os produtos, facilita a sua interação e, naturalmente, também promove a compra (Ferreira 2010).

### **2.7.3. Psicologia Comportamental**

Algumas teorias oriundas da Psicologia Comportamental ajudam a compreender o comportamento humano, nomeadamente, o comportamento de compra e os processos de aprendizagem (Samara & Morsch, cited in Feijó 2010).

Neste ponto abordar-se-á, de forma muito passageira, duas dessas teorias, que oferecem informação útil aos tipos de Marketing abordados anteriormente, a saber:

- a) Teoria *behaviorista*:** referem que a aprendizagem resulta da relação existente entre estímulo e resposta, criando respostas e estímulos condicionados.
  
- b) Teorias *cognitivas*:** acrescentam o papel da percepção da realidade e do processamento de informação, de cada indivíduo, no seu próprio processo sua aprendizagem.

No tópico seguinte destaca-se, entre estas duas, a teoria considerada mais importante para este estudo, a teoria *behaviorista*.

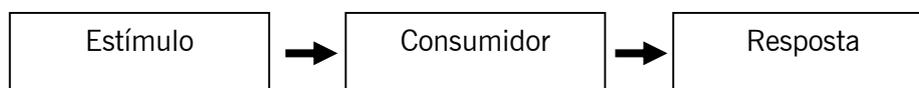
#### **2.7.3.1. Teoria *behaviorista***

Desde a segunda metade do século XX que vários investigadores da área da Psicologia Comportamental destacam a teoria *behaviorista* da aprendizagem (Figura 1). Os seus pressupostos aludem que quando o consumidor se encontra no Ponto de Venda, é influenciado por determinados estímulos ambientais que, por via das suas vivências anteriores e condicionamentos, vão influenciar os seus processos de decisão e o seu comportamento (Samara & Morsch, cited in Feijó 2010). Estes pressupostos vão de encontro aos resultados de vários estudos apresentados quando se abordou o Marketing Sensorial.

A teoria *behaviorista* defende que a aprendizagem resulta da relação entre estímulo-organismo-resposta (S-O-R). O estímulo é toda a informação externa à qual o consumidor está exposto. De acordo com esta teoria do comportamento, quando reagimos de um modo previsível a um estímulo familiar (ou seja, como o qual houve contacto anteriormente), significa que houve aprendizagem, no sentido em que os dois foram de alguma forma associados pelo próprio indivíduo (Samara & Morsch, 2009, p.108). O desafio para os profissionais de Marketing, adeptos desta teoria, é descobrir quais são os estímulos

que despertam determinadas respostas no consumidor no Ponto de Venda (Feijó 2010).

Figura 1: Teoria *behaviorista*



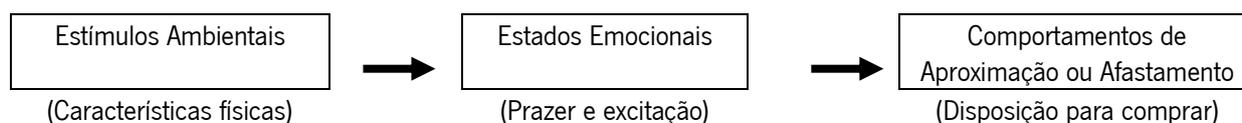
(Fonte: Samara & Morsch, cited in Feijó 2010, p.34)

### 2.7.3.2. Modelo S-O-R (Teoria do Afeto)

No contexto da teoria *behaviorista*, apresenta-se o Modelo S-O-R dos investigadores Mehrabian e Russel, que procuraram compreender a influência do ambiente no estado emocional dos indivíduos. Assim, o modelo proposto considera que os estímulos físicos e sociais do ambiente afetam diretamente o estado emocional das pessoas, o que, conseqüentemente, influencia os seus comportamentos (Feijó 2010).

Vulgarmente conhecido como Teoria do afeto, o processo S-O-R (estímulo-organismo-resposta) apresentado no Modelo de Mehrabian e Russel (1974) (Figura 2), relaciona as características próprias de cada ambiente do Ponto de Venda com os comportamentos resultantes, em função dos estados emocionais provocados pelo ambiente nos indivíduos (Feijó 2010).

Figura 2: Modelo S-O-R



(Fonte: Baker, cited in Feijó 2010, p.42)

Os autores defendem que as características ambientais são a base dos efeitos do Ponto de Venda nos estados emocionais dos indivíduos que estão dentro dele, mediados por sentimentos de prazer, excitação e dominância, sendo que as respostas aos estímulos desse ambiente provocam comportamentos de aproximação ou de afastamento. Deste modo, uma boa utilização dos fatores ambientais, proporcionam aos indivíduos uma maior disposição e desejo de ir à loja, de permanecer

mais tempo nela, de explorar o seu ambiente, resultando numa maior probabilidade de compra (Mehrabian & Russel, cited in Feijó 2010).

Conclui-se então que a literatura evidencia a existência de relação entre os diversos elementos do Ponto de Venda e o comportamento de compra do consumidor. Neste sentido, o capítulo seguinte dedica-se à componente prática do estudo de caso aqui tratado, onde se procurou analisar no terreno esta relação.

### **Capítulo 3: Estudo de Caso da marca Eureka Shoes**

Este capítulo dedica-se à componente prática do estudo de caso aqui tratado, incluindo a descrição de todos os trabalhos dedicados ao estudo da comunicação no Ponto de Venda, desenvolvidos no âmbito do estágio realizado no Departamento da Eureka Shoes.

Primeiramente, apresenta-se um diagnóstico geral da marca Eureka Shoes, focando essencialmente a comunicação no Ponto de Venda, ou seja, o *Visual Merchandising* das suas lojas. De seguida, descreve-se a análise que foi realizada às lojas de Guimarães, ao nível do *Visual Merchandising*, bem como, as estratégias de melhoria sugeridas.

Apresenta-se ainda o estudo realizado por meio de questionário aos clientes da marca, com o objetivo de responder ao problema de investigação, já apresentado anteriormente.

#### **3.1. Diagnóstico geral**

Aqui, expõe-se a evolução da marca em análise desde que a empresa iniciou a sua atividade até à atualidade. Refere o tipo de produtos que a marca oferece bem como as várias marcas que a Eureka possui. Para além disso, apresenta algumas das estratégias de comunicação utilizadas pela marca, centrando-se nas estratégias de comunicação no Ponto de Venda, ou seja, o *Visual Merchandising* da marca, ponto fulcral deste tópico.

##### **3.1.1. Histórico**

A Eureka Shoes, empresa de Alberto Sousa, começou a sua atividade na cidade de Vizela, em 1986. Iniciou a produção em espaços alugados, produzindo apenas para o mercado nacional. Após um ano, aumentou a produção diária, alcançando o mercado internacional. Dois anos mais tarde, em 1989, constrói as suas próprias instalações e investe em equipamentos e mão-de-obra qualificada, conseguindo excelentes resultados. O investimento continuou, apostando na criação da sua própria marca. A empresa foi fortalecendo a sua posição na área da produção de calçado, na qualidade e conforto dos seus produtos.

Em 1994, Filipe Sousa, filho de Alberto Sousa, iniciou o seu cargo de diretor e estilista na empresa, criando a marca Filipe Sousa.

Após alguns anos dedicados unicamente ao sector industrial, em Março de 2009, a empresa entra no mercado do retalho nacional, inaugurando um espaço comercial em Vizela. Posteriormente, inaugurou novos espaços em lojas de rua e em centros comerciais. Em Dezembro de 2010, a Eureka abriu um espaço em Lisboa, com um conceito de *Pop Up Store* que, mais tarde, se tornou a loja fixa da marca em Lisboa. Foi a partir desta loja, situada no Chiado, que um ano após a sua abertura, a Eureka

recebeu o prêmio de “Melhor Design Loja” do Fashion Awardsby Fashion TV. Em Novembro de 2013, a Eureka abriu a sua *flagship store*, na cidade do Porto, um espaço que proporciona experiências únicas aos clientes e que dispõe de coleções exclusivas.

A Eureka tem atualmente 25 lojas de imagem, incluindo a *flagship store* e uma em regime de *franchising* em Luxemburgo, mais 3 lojas de *outlet* e a loja *online*. É reconhecida com uma marca forte e de referência para os seus clientes, que está relacionada com a qualidade dos produtos, a coleções amplas e com *design* único, ao serviço prestado aos clientes e uma boa relação qualidade/ preço/ *design* competitiva.

### 3.1.2. Produto

A Eureka Shoes é uma marca de sapatos, bolsas e acessórios. Aposta na qualidade e no conforto, através de materiais de luxo. Para além disso, destaca-se pelo seu *design* moderno.

### 3.1.3. Marcas

De forma a responder às exigências e necessidades de cada cliente, a Eureka Shoes procura adequar os seus produtos, através da criação de conceitos e insígnias próprias.

Deste modo, a Eureka apresenta as seguintes **marcas próprias**:

Figura 3: Logótipo **Filipe Sousa**



Figura 4: Logótipo **Miss Julia**



Figura 5: Logótipo **Mr. Sousa**



Figura 6: Logótipo **Eureka 25 Years**



Figura 7: Logótipo **Eureka Concept Collection**



Figura 8: Logótipo **Eureka (since 1986)**



Figura 9: Logótipo **Eugénio Campos**



Figura 10: Logótipo **Dock Star**



Figura 11: Logótipo **Marques Almeida X Eureka**



Figura 12: Logótipo **Nuno Gama X Eureka**



Figura 13: Logótipo **Lidija Kolovrat X Eureka**



A Eureka trabalha também com **marcas parceiras**, a saber:

Figura 14: Logótipo **Baltarini**



Figura 15: Logótipo **Café Noir**



Figura 16: Logótipo **Tosca Blu**



Figura 17: Logótipo **Clandestino**



Figura 18: Logótipo **Barachini**



Figura 19: Logótipo **Grotesque**



Figura 20: Logótipo **Dysfunctional Shoes**



Figura 21: Logótipo **Vicenza**

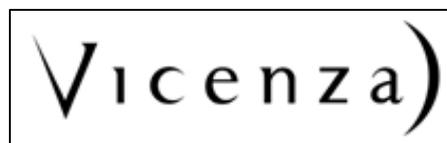


Figura 22: Logótipo **Nobrand**



### 3.1.4. Público-alvo

A Eureka denomina os seus consumidores de Eureka *Lovers*, abrangendo um público feminino e masculino, num segmento médio/alto a alto. Os Eureka *Lovers* são caracterizados como sendo descontraídos e urbanos, apaixonados por moda, gostar de seguir tendências, sem esquecer o seu estilo próprio. Têm atitude e adoram divertir-se, frequentar festas e eventos, sair à noite, ir ao cinema, estar com amigos...

A Eureka promete aos Eureka *Lovers*, prazer, *glamour*, estilo e individualidade, sendo a satisfação dos mesmos que faz com que a marca ambicione sempre mais e melhor.

### 3.1.5. Estratégias de comunicação

A Eureka apresenta um conjunto de estratégias de comunicação que combina ferramentas de media *offline* e media *online*. Segue alguns meios de comunicação utilizados pela marca:

- a) Catálogo;
- b) *Flyers*;
- c) *Newsletter*;
- d) Eventos de lançamento;
- e) Imprensa;
- f) Loja *online*;
- g) Redes sociais (Facebook, Instagram, Fashiolista, Polyvore e Tumblr).

Para além dos exemplos referidos, acrescenta-se o ponto principal de contacto entre o cliente e a marca, isto é, o Ponto de Venda. As lojas Eureka apresentam um conceito moderno, com arquitetura marcada e decoração que é facilmente reconhecida pelos consumidores. O espaço pretende transmitir a personalidade da marca, com o objetivo de proporcionar experiências marcantes ao consumidor, sendo possível através do *Visual Merchandising*.

De acordo com Blessa (cited in Silva & Pinheiro 2006, p.6) *Visual Merchandising* é a

“Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *merchandising visual* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra.”

No tópico seguinte irá ser abordado detalhadamente o *Visual Merchandising* das lojas Eureka Shoes.

### **3.2. *Visual Merchandising* das Lojas Eureka Shoes**

Este tópico dedica-se à análise do projeto de *Visual Merchandising* das lojas Eureka Shoes. É de salientar que apesar da marca apresentar um projeto padronizado de comunicação, são visíveis diferenças de loja para loja, tendo em conta o seu espaço próprio e o ano de abertura. Para este estudo, e como já foi referido, foram selecionadas as lojas de Guimarães para realizar uma análise e propor algumas estratégias de melhoria. A seleção destas lojas para o Estudo de Caso, justifica-se pela sua data de inauguração, a sua localização, que lhes atribui características próprias e, também, pela proximidade geográfica do investigador das lojas, facilitando o levantamento de informação em campo. Para além da análise realizada às lojas, apresentam-se outros trabalhos de comunicação no Ponto de Venda, também desenvolvidos durante o estágio no Departamento de Marketing da Eureka Shoes.

#### **3.2.1. Análise do projeto de *Visual Merchandising* das lojas Eureka Shoes de Guimarães**

O *Visual Merchandising* envolve, entre outros aspetos, a definição de uma estrutura para a loja, pensar na sua arquitetura, no mobiliário, nos acessórios expostos, na luz utilizada, no som, tudo com o intuito de atrair mais consumidores e de aumentar as vendas. Envolve recorrer a várias técnicas para promover da melhor forma os produtos, o espaço de circulação, a iluminação e a disposição dos produtos (Newman & Patel, cited in Bernardo 2009). Para além disso, o Ponto de Venda compreende duas áreas, a área externa (Ambiente Externo) e a área interna (Ambiente Interno), e o *design* dos elementos de ambos os ambientes devem ser desenvolvidos de uma forma harmoniosa, para transmitir uma imagem coerente, reforçando a mensagem que a marca pretende transmitir (Morgan, cited in Bernardo 2009).

##### **3.2.1.1. Eureka Guimarães (Rua Paio Galvão)**

Aqui irá expor-se a análise efetuada à Eureka Guimarães, loja número 7, situada numa das principais e mais movimentadas ruas de Guimarães. É uma loja de grandes dimensões, no entanto, tem duas montras pequenas.

#### **Elementos do Ambiente Externo:**

- a) Arquitetura Exterior/ Fachada:** Esta loja está situada numa das principais e mais movimentadas ruas de Guimarães. Como é possível verificar na figura, a fachada é de pedra e as cores são discretas, respeitando o ambiente envolvente. Segundo Geary (cited in Pereira 2002) as melhores fachadas são alcançadas através da combinação equilibrada da arquitetura

exterior, da sinalização e da apresentação da vitrina que, neste caso, resulta numa combinação harmoniosa, transmitindo uma imagem clara do que se encontra no interior da loja, atraindo o consumidor.

Figura 23: Eureka Guimarães (Rua) – Fachada



**b) Sinalização Exterior:** Segundo Lewison (cited in Silva & Pinheiro 2006) normalmente uma placa ou um painel com o logótipo da marca é a primeira sinalização que o consumidor percebe. Neste caso, verifica-se que a loja possui esse painel, colocado na entrada da loja, com tamanho e forma adequado ao espaço. Para além disso, encontra-se um vinil na porta, com todos os logótipos das marcas que a Eureka oferece.

Figura 24: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização exterior



Figura 25: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização exterior



**c) Vitrina/ Montra:** As vitrinas devem ser atraentes para suscitar a atenção de quem passa. Devem apresentar e expor mercadoria nova, através da construção de cenários que correspondam com a imagem da loja (Pereira 2002). É o cartão de visitas que influencia a vontade do consumidor de entrar na loja (Massara, cited in Bernardo 2009). As lojas Eureka apresentam diferenças ao nível do número e tamanho das montras. No entanto, todas elas recebem informações semanalmente, para que as montras sejam desenvolvidas em harmonia, respeitando o conceito da imagem da marca. Cada montra respeita ainda um conjunto de regras, como verificar se os produtos expostos têm *stock* disponível para venda e garantir a exposição de artigos novos.

Neste caso, a loja apresenta duas montras de pequenas dimensões, onde cada uma possui um armário com formas assimétricas, destinado à exposição dos produtos. As lojas Eureka têm geralmente duas montras que, usufruindo do mesmo tamanho, o lado esquerdo (visto pelo cliente à entrada da loja) é para a exposição de artigos de Senhora e o direito para artigos masculinos.

Figura 26: Eureka Guimarães (Rua) – Montra



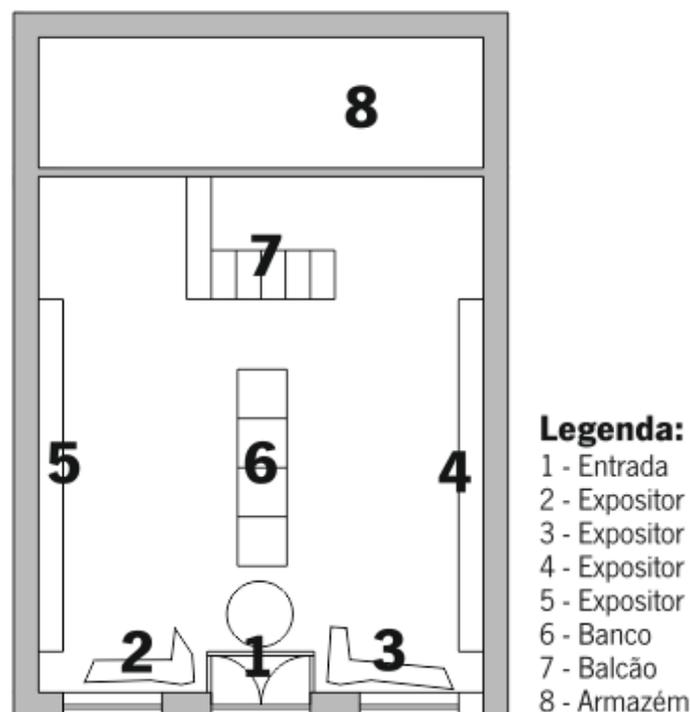
Figura 27: Eureka Guimarães (Rua) – Montra



## Elementos do Ambiente Interno:

a) **Layout:** O *layout* é o planeamento do espaço da loja, ou seja, é a distribuição e disposição de todos os elementos do interior da loja pelas várias áreas, com o objetivo de otimizar o espaço, tornando-o operacional e funcional (Massara, cited in Bernardo 2009). As lojas Eureka apresentam um *layout* definido que, eventualmente, apresenta algumas alterações ou é adaptado, tendo em conta a arquitetura de cada loja e o seu espaço. Assim, as lojas podem apresentar variações na posição e na quantidade dos móveis. Neste caso, trata-se de uma loja de grandes dimensões, com duas montras pequenas. Nas laterais da loja encontram-se prateleiras e expositores suspensos por cordas, destinados especificamente para a exposição dos produtos. No centro da loja encontra-se o banco reservado aos clientes para experimentar os produtos e, ao fundo da loja, o balcão. Cada uma das montras tem um armário com formas assimétricas, para expor os produtos.

Figura 28: Eureka Guimarães (Rua) – *Layout*



b) **Iluminação:** A iluminação é fundamental na construção do ambiente da loja, pois permite iluminar de forma adequada os expositores, permitindo aos consumidores encontrar facilmente o que procuram, ou destacando as áreas mais importantes da loja (Morgan, cited in Quaresma 2013). Neste caso, trata-se de uma loja com pouca iluminação, transmitindo a sensação de um ambiente tranquilo. A Eureka procura destacar os produtos com maior valor, através da

iluminação focal, com o intuito de realçar a sua beleza. Para além disso, apresenta alguns cuidados, como não permitir que o foco da lâmpada aponte para outro local que não seja o produto, a troca imediata de lâmpadas fracas e cuidado com as sombras.

Figura 29: Eureka Guimarães (Rua) – Iluminação



- c) Temperatura:** É fundamental controlar a temperatura de forma a não afastar os consumidores (Silva & Pinheiro 2006) e, de uma forma geral, a temperatura das lojas é controlada, proporcionando um clima agradável ao consumidor.
- d) Cor:** As lojas Eureka, de uma forma geral, apresentam cores escuras. Neste caso, verifica-se que a cor predominante é o preto.
- e) Aroma:** O aroma da loja tem o poder de criar efeitos físicos, mentais e emocionais e, principalmente, cria identidade à marca. Apesar das lojas Eureka não usarem uma fragância específica (com exceção da *Flagship Store*), existe um cuidado diário em preservar a loja limpa e organizada, mantendo os expositores, os vidros, os espelhos e o piso sem sujidade, o que resulta numa loja atrativa e sem aromas desagradáveis.

- f) Som/ Música:** De acordo com Geary (cited in Pereira 2002) a música influencia a percepção do consumidor em relação ao atendimento e o tempo que permanece na loja. A música ajuda na criação da imagem e do ambiente que se pretende. A seleção musical das lojas Eureka é disponibilizada pelo Departamento de Marketing e é atualizada a cada nova coleção, com o intuito de diversificar e modernizar. A música selecionada respeita ainda as características da marca, jovem e moderna, auxiliando na criação de identidade da marca.
- g) Sinalização Interior:** Lea-Greenwood (cited in Barnes & Lea-Greenwood 2010) descreve a sinalização como um fator essencial da comunicação visual. A sinalização pode ser dividida em duas categorias, uma de carácter institucional e direcional e outra de carácter promocional e temporário. As lojas Eureka apresentam um gama diversificada de elementos de sinalização gráfica, que se enquadram nas duas categorias. Como é possível verificar nas imagens, existe na loja sinalização fixa, que inclui sinais permanentes como indicador de extintor, livro de reclamações, entre outros. Verifica-se ainda, elementos que se enquadram na segunda categoria, que estão relacionados com a promoção dos produtos, incluindo, por exemplo, cartazes, catálogos ou *flyers*. Este tipo de sinalização é atualizado em todas as lojas, aquando o desenvolvimento de uma nova coleção.

Figura 30: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior



Figura 31: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior



Figura 32: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior



Figura 33: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior



Figura 34: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior



Figura 35: Eureka Guimarães (Rua) – Sinalização interior



**h) *Displays*:** Os consumidores são facilmente influenciáveis pelas impressões e informações que estão presente nas lojas (Underhill, cited in Wu et al. 2013), deste modo, os *displays* podem influenciar diretamente no processo de tomada de decisão do consumidor na loja. Estes têm o objetivo de informar, educar, entreter e persuadir os consumidores (Pegler, cited in Wu et al. 2013). As lojas Eureka apresentam uma gama diversificada de *displays* em acrílico, que diferem no tamanho e forma, adequando-se à sua funcionalidade.

Figura 36: Eureka Guimarães (Rua) – *Displays*



Figura 37: Eureka Guimarães (Rua) – *Displays*



Figura 38: Eureka Guimarães (Rua) – *Displays*



- i) Expositores:** De acordo com Bernardo (2009), para além da necessidade de se definir a distribuição do espaço, é necessário definir quais os tipos de expositores que vão ser utilizados. A Eureka apresenta diferentes expositores, principalmente prateleiras, mesas e os expositores suspensos por cordas. Estes expositores auxiliam na exposição dos produtos, valorizando-os e destacando-os.

Figura 39: Eureka Guimarães (Rua) - Expositores



### 3.2.1.2. Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial Guimarães *Shopping*)

Este tópico dedica-se à análise da Eureka Guimarães *Shopping*, loja número 236, situada no 1º piso do Guimarães *Shopping*. É uma loja de pequenas dimensões, no entanto, tem a vantagem de ter duas frentes, usufruindo assim de duas montras. Encontra-se perto de uma das entradas do centro comercial com acesso ao parque de estacionamento.

#### Elementos do Ambiente Externo:

- a) Arquitetura Exterior/ Fachada:** A loja está situada no Guimarães *Shopping*, sendo a sua fachada maioritariamente em vidro, respeitando o ambiente envolvente. Segundo Geary (cited in Pereira 2002) as melhores fachadas são alcançadas através da combinação equilibrada da arquitetura exterior, da sinalização e da apresentação da vitrina, transmitindo uma imagem clara do que se encontra no interior da loja, atraindo o consumidor.

Figura 40: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) - Fachada



Figura 41: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) - Fachada



**b) Sinalização Exterior:** Segundo Lewison (cited in Silva & Pinheiro 2006) normalmente uma placa ou um painel com o logótipo da marca é a primeira sinalização que o consumidor percebe. A loja possui esse painel, colocado na entrada da loja, com tamanho e forma adequado ao espaço. Para além disso, à semelhança da loja de rua, encontra-se um vinil na porta, com todos os logótipos das marcas que a Eureka oferece.

Figura 42: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização exterior



Figura 43: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização exterior

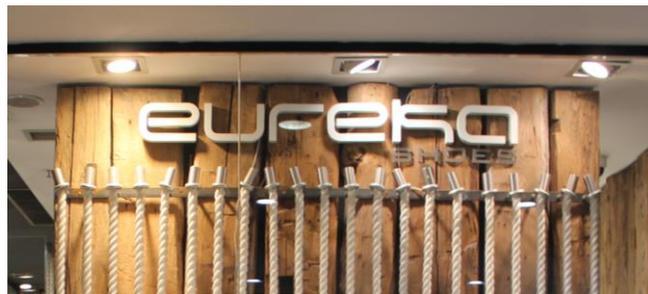


Figura 44: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização exterior



**c) Vitrina/ Montra:** Tal como referido, as lojas Eureka apresentam diferenças ao nível do número e tamanho das montras. Neste caso, a loja possui duas montras de grandes dimensões. Cada uma das montras possui expositores de prateleiras e expositores suspensos por cordas, ambos destinados à exposição dos produtos. Uma das montras destina-se à exposição de produtos para senhora e a outra destina-se à exposição de produtos para homem.

Figura 45: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Montra



Figura 46: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Montra

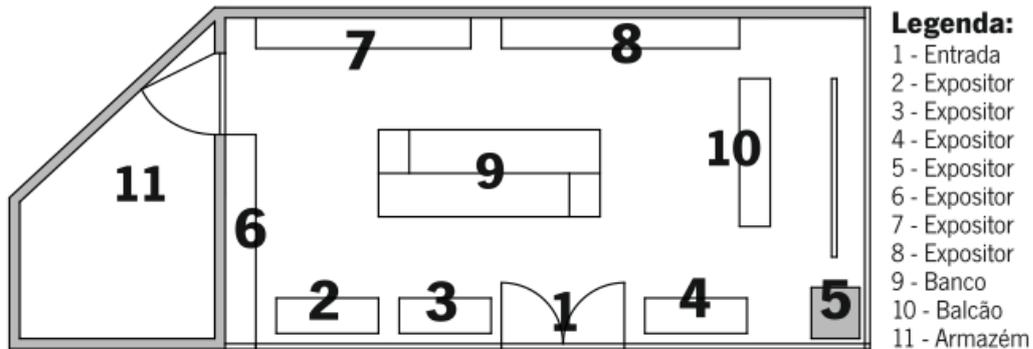


### **Elementos do Ambiente Interno:**

**a) Layout:** Neste caso, trata-se de uma loja de pequenas dimensões, no entanto, tem duas montras grandes. Nas laterais da loja encontram-se prateleiras, destinadas especificamente para a exposição dos produtos. No centro da loja encontra-se o banco para expor produtos e,

também, reservado aos clientes para experimentar os produtos. No lado direito da loja, encontra-se o balcão. A loja usufrui de duas montras de grandes dimensões, cada uma com prateleiras e expositores suspensos por cordas.

Figura 47: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – *Layout*



**b) Iluminação:** Ao contrário da loja analisada anteriormente, neste caso, trata-se de uma loja com muita iluminação. A Eureka apresenta alguns cuidados, como a troca imediata de lâmpadas fracas e com as sombras.

Figura 48: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Iluminação



**c) Temperatura:** É fundamental controlar a temperatura de forma a não afastar os consumidores (Silva & Pinheiro 2006) e, de uma forma geral, a temperatura das lojas é controlada, proporcionando um clima agradável ao consumidor.

- d) Cor:** As lojas Eureka, de uma forma geral, apresentam cores escuras. Neste caso, verifica-se o contraste da cor branca das prateleiras com a madeira mais escura.
- e) Aroma:** O aroma da loja tem o poder de criar efeitos físicos, mentais e emocionais e, principalmente, cria identidade à marca. Como referido anteriormente, apesar das lojas Eureka não usarem uma fragância específica, existe um cuidado diário em preservar a loja limpa e organizada, resultando numa loja atrativa e sem aromas desagradáveis.
- f) Som/ Música:** De acordo com Geary (cited in Pereira 2002) a música influencia a percepção do consumidor em relação ao atendimento e o tempo que permanece na loja. A música ajuda na criação da imagem e do ambiente que se pretende. Como referido anteriormente, a seleção musical das lojas Eureka é disponibilizada pelo Departamento de Marketing e é atualizada a cada nova coleção. A música selecionada respeita ainda as características da marca, jovem e moderna, auxiliando na criação de identidade da marca.
- g) Sinalização Interior:** A sinalização pode ser dividida em duas categorias, uma de carácter institucional e direcional e outra de carácter promocional e temporário. Como é possível verificar nas imagens, existe na loja sinalização fixa, que inclui sinais permanentes como indicador de extintor, livro de reclamações, indicador de saída, entre outros. Verifica-se ainda, elementos que se enquadram na segunda categoria, que estão relacionados com a promoção dos produtos, incluindo, por exemplo, cartazes, catálogos ou *flyers*. Este tipo de sinalização é atualizado em todas as lojas, aquando o desenvolvimento de uma nova coleção.

Figura 49: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização interior



Figura 50: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização interior



Figura 51: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização interior



Figura 52: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização interior



Figura 53: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização interior



Figura 54: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Sinalização interior



**h) *Displays*:** Os consumidores são facilmente influenciáveis pelas impressões e informações que estão presente nas lojas (Underhill, cited in Wu et al. 2013), deste modo, os *displays* podem influenciar diretamente no processo de tomada de decisão do consumidor na loja. Estes têm o objetivo de informar, educar, entreter e persuadir os consumidores (Pegler, cited in Wu et al. 2013). As lojas Eureka apresentam uma gama diversificada de *displays* em acrílico, que diferem no tamanho e forma, adequando-se à sua funcionalidade.

Figura 55: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – *Displays*



Figura 56: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – *Displays*



Figura 57: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – *Displays*



Figura 58: Eureka Guimarães Shopping (Centro Comercial) – Displays



**i) Expositores:** De acordo com Bernardo (2009), para além da necessidade de se definir a distribuição do espaço, é necessário definir quais os tipos de expositores que vão ser utilizados. A Eureka apresenta diferentes expositores, principalmente prateleiras, mesas e os expositores suspensos por cordas. Estes expositores auxiliam na exposição dos produtos, valorizando-os e destacando-os.

Figura 59: Eureka Guimarães Shopping (Centro Comercial) - Expositores



Figura 60: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Expositores



Figura 61: Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial) – Expositores



### 3.2.2. Estratégias de melhoria

#### 3.2.2.1. Eureka Guimarães (Rua Paio Galvão)

##### a) Montra - Exposição dos produtos

Sendo a montra um cartão-de-visita da loja, esta requer alguns cuidados essenciais na forma como os produtos estão apresentados. Como é possível verificar nas imagens, alguns acessórios encontram-se expostos através de fita-cola, o qual pode transmitir uma má imagem à montra. Assim, foi sugerido pensar em formas alternativas de colocar estes acessórios, para não ser necessário recorrer a materiais como a fita-cola.

Figura 62: Montra – Exposição dos produtos



##### b) Montra - *Displays* de preço

Os *displays* de preço são elementos que necessitam de um controle frequente para manter uma boa apresentação, principalmente os que se encontram na montra, pois estão mais visíveis aos olhos dos consumidores. O *display* que verificamos na imagem é apenas um exemplo que possui o cartão de preço danificado, tendo sido sugerido a sua substituição.

Figura 63: Montra - *Displays* de preço



### c) Sinalética obrigatória

O conjunto de sinalética obrigatória para todas as lojas, nem sempre é agradável e fácil de conjugar com o *design* da loja. No entanto, é possível ter alguns cuidados que permitem melhorar a percepção visual desses elementos. Por exemplo, a sinalética sobre o livro de reclamações existente no interior da loja, está bastante danificada e com aspeto desleixado, devendo ser substituída. Outro fator que se encontra em falha na loja, é a placa luminosa de saída de emergência, a qual é obrigatória e está em falta.

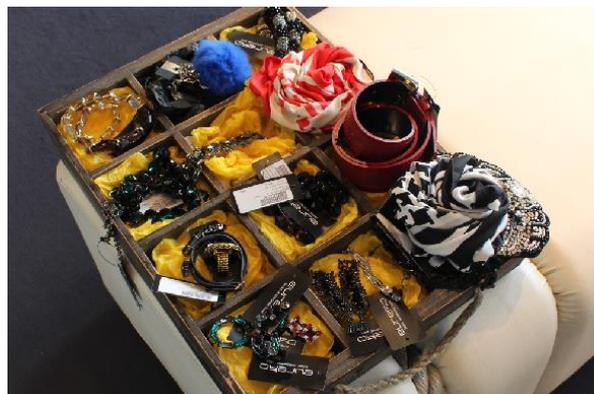
Figura 64: Sinalética obrigatória



### d) Organização dos expositores

Como já foi referido, a organização no Ponto de Venda é um dos principais fatores no que concerne à percepção da qualidade de uma marca. Desta forma, para manter a loja organizada, existem alguns casos onde é necessário um controle frequente para manter uma boa apresentação, como é o caso do tabuleiro (suporte) dos acessórios. O tabuleiro precisa de estar organizado, através do controle da quantidade e volume dos produtos expostos. Esta organização é fundamental para valorizar os próprios produtos e torná-los mais atrativos aos olhos do consumidor.

Figura 65: Organização dos expositores



### 3.2.2.2. Eureka Guimarães *Shopping* (Centro Comercial Guimarães *Shopping*)

#### a) Organização geral do Ponto de Venda

A organização do Ponto de Venda é um parâmetro que se reflete na percepção da qualidade de uma marca. Nesta loja, verifica-se um excesso de produtos expostos, tendo em conta o seu espaço. A exposição de produtos em excesso transmite a ideia de desorganização ao consumidor. Assim, é necessário adequar a quantidade dos produtos expostos ao espaço, de modo a proporcionar um ambiente equilibrado, harmonioso e fundamentalmente organizado. Os produtos expostos no chão também interferem na percepção visual do consumidor, sendo este um dos fatores que mais contribui para a ideia de desorganização.

Figura 66: Organização geral do Ponto de Venda



#### b) Organização - casos pontuais

Ainda no seguimento do parâmetro da organização, é necessário referir casos pontuais, como a chegada de mercadoria nova. Neste caso, tendo em conta que se trata de uma loja de pequenas dimensões é fundamental manter a loja organizada. Como se pode verificar nas imagens, as caixas com a mercadoria nova ocupam grande parte do espaço de circulação, o que reduz a mobilidade no interior da loja. Desta maneira, é essencial otimizar o espaço de circulação, permitindo ao consumidor caminhar e movimentar-se pela loja com facilidade e sem obstáculos, contribuindo para que este se sinta confortável e, conseqüentemente, dispense mais tempo na loja, o que favorece o consumo.

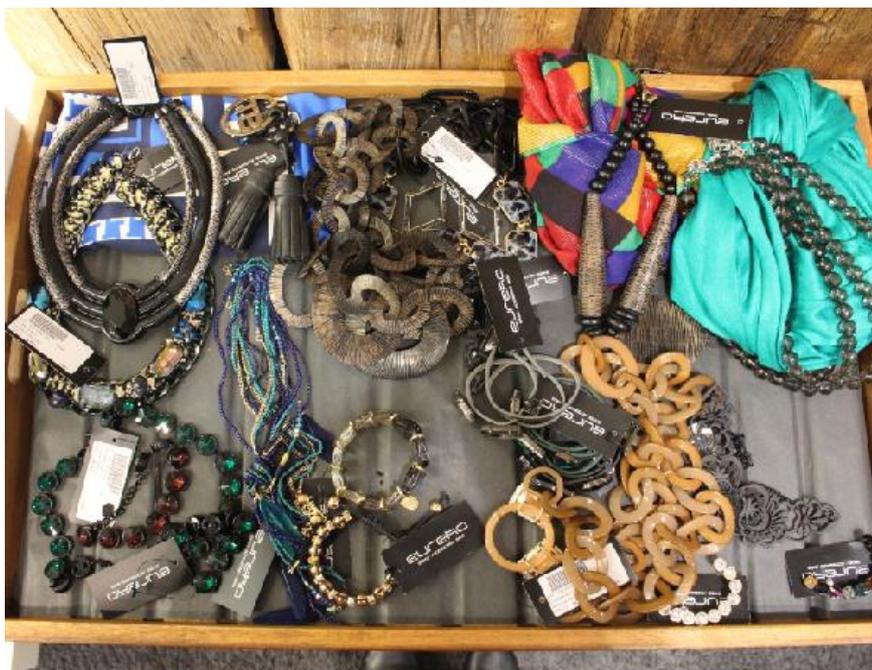
Figura 67: Organização – casos pontuais



### c) Organização dos expositores

O tabuleiro (suporte) dos acessórios precisa de estar organizado, através do controle da quantidade e volume dos produtos expostos. Esta organização é fundamental para valorizar os próprios produtos e torná-los mais atrativos aos olhos do consumidor.

Figura 68: Organização dos expositores



#### d) Informações na montra

O cartaz com informação MONTRA EM REMODELAÇÃO deve ser atualizado com novo modelo, que contém o novo logótipo.

Figura 69: Informações na montra



#### e) Elementos gráficos

Analisando alguns elementos gráficos do interior da loja, verificou-se a necessidade de proceder à atualização de vários elementos, visto que estes apresentam algum desgaste. Não obstante, ainda que os mesmos se encontrem em boas condições, a sua substituição periódica é necessária para inovar e acompanhar a evolução e necessidades da marca. Assim, o vinil do balcão (com a informação da loja *online*), deve ser substituído por um novo que respeite a identidade gráfica atual da marca. Um outro vinil (que contém a mesma informação do anterior) deve ser igualmente substituído, como podemos verificar na imagem.

Figura 70: Elementos gráficos



### **Sinalética obrigatória**

Já foi referido que é possível ter alguns cuidados que permitem melhorar a perceção visual dos elementos de sinalética obrigatória. Por exemplo, a sinalética sobre o livro de reclamações existente na montra, está bastante danificada e com aspeto desleixado, devendo ser substituída. No entanto, uma vez que esta está no interior da loja, não é necessário exibi-lo nos dois locais, podendo ser dispensada da montra.

Figura 71: Sinalética obrigatória



### **f) Design global do Ponto de Venda**

Os suportes, sejam estéticos e funcionais ou apenas estéticos, são fundamentais na criação de identidade de uma marca no Ponto de Venda. São estes elementos, os quais pertencem ao *design* e *layout* da loja, que fazem com que os consumidores identifiquem e distingam de imediato as diferentes marcas. Assim, dado que os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos, é essencial manter os equipamentos impecáveis, pois estes servem como um meio para seduzir o cliente. É possível verificar, através das imagens, a existência de alguns fatores que podem ser melhorados, como é o caso dos fios da eletricidade (pois estão muito visíveis) e os buracos no expositor da montra.

Figura 72: *Design* global do Ponto de Venda



### **g) Conservação dos equipamentos**

De forma a contribuir para um bom ambiente da loja, é necessário garantir a conservação dos equipamentos, seja pela sua manutenção ou substituição sempre que necessário. Um dos suportes que sofre mais desgaste, por razões inerentes, são os bancos que servem de apoio aos clientes quando desejam experimentar algum produto. Neste caso, é possível verificar que estes se encontram bastante danificados, sendo necessário forrá-los ou substituí-los. Mais uma vez, é de salientar que o conforto no momento dedicado a experimentar os produtos, promove um maior contacto com os mesmos e favorece o consumo.

Figura 73: Conservação dos equipamentos



## h) Balcão

As dimensões das lojas Eureka diferem umas das outras e, como tal, um dos elementos que difere também é a dimensão dos balcões. Deste modo, é necessário pensar estrategicamente na informação/ *displays*/ suportes que se pretende expor, adequando-os a cada tipo de balcão. Para além de estéticos, estes têm de ser funcionais, e verificou-se que os balcões mais pequenos dificultam o trabalho dos colaboradores por falta de espaço livre.

Figura 74: Balcão



### 3.2.3. Trabalhos de comunicação do Ponto de Venda

Este tópico apresenta os outros trabalhos de comunicação do Ponto de Venda, desenvolvidos no âmbito do estágio no Departamento de Marketing da Eureka Shoes. Apesar destes trabalhos estarem inseridos no tópico 3.2. *Visual Merchandising* das Lojas Eureka Shoes de Guimarães, foram também aplicados nas restantes lojas da marca.

Figura 75: Cartaz do 7º aniversário da loja *outlet* Filadélfia  
(Neste caso, tratando-se do aniversário de uma loja específica, aplicou-se apenas na loja em questão).



Figura 76: Cartões de Natal (Dezembro 2014) para colocar nos sacos



Figura 77: In Press (Exemplo)

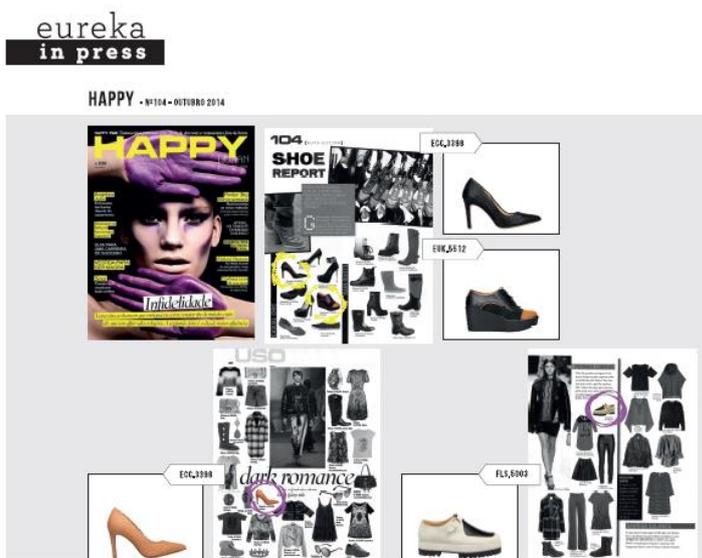


Figura 78: Gif Banner Natal (Dezembro 2014)



Figura 79: Vinil para a montra de Natal (Dezembro 2014)



### 3.3. QUESTIONÁRIO: “Satisfação e experiência do consumidor”

Este tópico dedica-se à análise do questionário *Satisfação e Experiência do Consumidor*. Começa por expor o problema de investigação, referindo as questões a que se pretende responder. De seguida, apresenta-se o método, abordando os critérios de amostragem e apresentando o instrumento. Posteriormente, descreve-se o procedimento adotado e caracteriza-se a amostra. Referem-se ainda as ferramentas estatísticas utilizadas para a análise dos dados e, por último, apresenta-se os resultados.

#### 3.3.1. Formulação e definição do problema de investigação

Esta pesquisa pretende contribuir para uma melhor compreensão da influência dos fatores do *Visual Merchandising* (elementos do Ponto de Venda) no comportamento e na experiência do consumidor no Ponto de Venda. Desta forma, este estudo procura responder à questão principal da investigação: Qual o impacto dos diversos elementos do Ponto de Venda no comportamento do consumidor?

Para tal, com o intuito de responder à questão principal da investigação, esta foi dividida em subquestões:

Tabela 2: Subquestões do problema de investigação

a) Qual é a influência do <b>ambiente</b> do Ponto de Venda na <b>frequência</b> de visitas dos consumidores a uma loja?
b) Qual é a influência do <b>atendimento</b> no Ponto de Venda na <b>frequência</b> de visitas dos consumidores a uma loja?
c) Qual é a influência da <b>montra</b> do Ponto de Venda na <b>frequência</b> de visitas dos consumidores a uma loja?
d) Qual é a influência do <b>ambiente</b> do Ponto de Venda na <b>recomendação</b> de uma loja pelo consumidor?
e) Qual é a influência do <b>atendimento</b> no Ponto de Venda na <b>recomendação</b> de uma loja pelo consumidor?
f) Qual é a influência da <b>montra</b> do Ponto de Venda na <b>recomendação</b> de uma loja pelo consumidor?
g) Qual é a influência do <b>ambiente</b> do Ponto de Venda na <b>experiência</b> do consumidor?
h) Qual é a influência do <b>atendimento</b> no Ponto de Venda na <b>experiência</b> do consumidor?
i) Qual é a influência da <b>montra</b> do Ponto de Venda na <b>experiência</b> do consumidor?

### **3.3.2. Método**

Este tópico expõe os critérios de amostragem e apresenta o instrumento.

#### **3.3.2.1. Critérios de amostragem**

O objetivo deste estudo, tal como já foi referido, envolve perceber o impacto dos diversos elementos do Ponto de Venda no comportamento do consumidor, no contexto da marca em análise. Deste modo, para integrarem a amostra, os indivíduos devem ser clientes da marca, considerando ainda, neste caso, a sua experiência com a marca num contexto físico (Loja física).

Recolher a informação a toda a população (todos os clientes da marca), seria o cenário ideal, no entanto, mediante essa impossibilidade que implicava mais tempo ou até outros custos, recolhe-se uma amostra dessa população. Tratando-se de um estudo qualitativo (Estudo de Caso) recorre-se a um tipo de amostra não probabilística, a qual pode ser obtida de três formas diferentes: amostra pericial, amostra de conveniência e amostra por quotas (Roxo 2000).

Neste caso, tendo em conta a acessibilidade e disponibilidade dos indivíduos, recorreu-se a uma amostra de conveniência (Roxo 2000). No método de amostragem por conveniência os elementos são escolhidos pela sua conveniência, por voluntariado ou acidentalmente (Maroco 2007), ou seja, os casos selecionados são os casos facilmente disponíveis. Este método apresenta algumas vantagens como ser rápido, barato e simples, no entanto, tem a desvantagem de não permitir retirar conclusões rigorosas, não existindo a garantia de que a amostra seja razoavelmente representativa da população em análise (Hill & Hill 2008).

#### **3.3.2.2. Apresentação do instrumento**

O questionário utilizado neste estudo foi criado para o efeito e denominado de *Satisfação e Experiência do Consumidor* (ver Anexo 2). É constituído por vinte e duas questões, e leva cerca de cinco minutos a ser preenchido.

Foi construído tendo por base a revisão de literatura apresentada ao longo do capítulo 2 (Estado da Arte) e aspetos da própria marca (Eureka Shoes), o que permitiu definir a informação e as questões necessárias para o estudo.

Optou-se por desenvolver um questionário estruturado, tendo em conta a necessidade de o aplicar a um grande número de sujeitos.

Neste tipo de questionário, a ordem e o formato das questões devem ser apresentadas de igual forma a todos os inquiridos (Roxo 2000), facto que foi tido em consideração nesta aplicação.

Outro aspeto a considerar na construção de um questionário, é o tipo de questões, as quais podem ser abertas ou fechadas. As questões fechadas são aquelas que apresentam uma lista preestabelecida de respostas possíveis e, as questões abertas são aquelas que o indivíduo responde da forma que quer, utilizando o seu próprio vocabulário. No questionário deste estudo optou-se por usar essencialmente questões fechadas, facilitando a análise estatística das respostas, uma vez que ao contrário do que acontece nas questões abertas, aqui não é necessário codificar as respostas antes de serem analisadas (Ghiglione & Matalon 1997).

O questionário aborda cinco aspetos diferenciados, a saber:

1. Caracterização sociodemográfica dos consumidores (Questões 2, 3 e 4);
2. Perfil do consumidor, que engloba um conjunto de questões sobre a forma como o inquirido se vê enquanto consumidor de moda (Questões 5, 6, 7, 8 e 9);
3. Confiança, que engloba um conjunto de questões sobre o contacto que o consumidor tem com a marca (Questões 10, 11, 12 e 13);
4. Satisfação dos consumidores face aos produtos da marca (Questão 14);
5. Experiência do consumidor na loja (Questões 15, 16, 17 e 18).

Na construção do questionário houve preocupação com a sua validade, pelo que se realizou um pré-teste (ver Anexo 1), para garantir que o questionário era de facto aplicável e que respondia ao problema da investigação. Após este processo, produziu-se a versão do questionário final (ver Anexo 2), o qual foi aplicado à amostra.

### **3.3.3. Procedimento**

Como já foi referido, o questionário foi desenvolvido durante o estágio no Departamento de Marketing da Eureka Shoes. Começou por pedir-se autorização para a sua realização. Numa primeira fase, discutiu-se o melhor método para colocar em prática o questionário, sugerindo-se realizar o questionário no próprio Ponto de Venda (na loja física), no entanto, este método, revelava algumas desvantagens, como não ser tão cómodo e prático para os consumidores e, principalmente, envolvia mais tempo e custos, para se realizar os questionários em todas as lojas da marca. Assim, sugeriu-se outro método, a aplicação do questionário *online*, que revelou ser o método mais cómodo e prático para o consumidor, não interferindo na sua experiência no Ponto de Venda. Este método também foi analisado como sendo uma forma de alcançar um maior número de respostas.

O questionário foi então realizado num contexto *online*, utilizando a ferramenta Formulário do Google Docs e foi divulgado através da página do Facebook (rede social) da marca (ver Anexo 3). O

questionário foi divulgado e colocado em prática no dia 31 de Março de 2015 até ao dia 15 de Junho de 2015.

Este processo demonstrou apenas uma desvantagem, pois sendo o questionário divulgado pelas redes sociais, qualquer usuário tem acesso ao questionário. Assim, tendo em conta este aspeto, colocou-se como primeira questão do questionário “É cliente da marca Eureka Shoes?”, de forma a garantir que este critério de amostragem era cumprido.

### 3.3.3.1. Dimensão da amostra

A dimensão da amostra, para ser o mais precisa possível, deveria ser elevada, mas isso resultaria num aumento de tempo e até de outros custos para o estudo. Desta forma, estabeleceu-se o número desejado, recorrendo ao seguinte cálculo:

$$n \geq N \left[ 1 + \frac{N - 1}{P(1 - P)} \left( \frac{d^2}{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2} \right) \right]^{-1}$$

Sendo, P a proporção desconhecida, o pior caso ocorre quando  $P=0.10$  e  $P(1-P)=0.09$ ,  $d=0.05$ ,  $N=51000$  uma vez que se está a estudar a população seguidora da página do Facebook (rede social) da Eureka Shoes e  $Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 = 3.841643$ , onde  $\alpha=0.05$ . Deste modo, deveríamos possuir uma amostra de 137,978 observações. No entanto, este valor foi ultrapassado, sendo o questionário preenchido por 355 pessoas na totalidade. Destes, 186 participantes foram considerados inválidos, por não serem clientes da Eureka Shoes. Assim, de uma amostra inicial de 355 pessoas, retirados os questionários inválidos por não cumprimento dos critérios de amostragem, obteve-se uma amostra final de 169 sujeitos, todos clientes da Eureka Shoes. A amostra é constituída por 169 sujeitos, todos clientes da Eureka Shoes, dos quais 85% do sexo feminino (143 indivíduos) e 15% do sexo masculino (26 indivíduos). No que concerne à idade, os indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos correspondem a 43% (73 indivíduos) da amostra, sendo este o segmento que apresenta um maior número de respostas. Entre os 25 e os 34 anos representam 38% (65 indivíduos) da amostra, entre os 35 e os 44 anos corresponde a 14% (23 indivíduos) e entre os 45 e os 54 anos corresponde a 4% (6 indivíduos). Apenas 1% (2 indivíduos) apresenta idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos. Relativamente às habilitações literárias, cerca de 76% (128 indivíduos) da amostra, ou seja, a maior parte da amostra, tem formação ao nível do ensino superior. O nível do ensino secundário representa cerca de 21% (35 indivíduos) da amostra e apenas 3% (6 indivíduos) corresponde ao 3º ciclo do ensino básico. Os gráficos com a caracterização da amostra estão disponíveis para consulta em anexo (ver Anexo 4).

### **3.3.3.2. Ferramenta estatística utilizada para análise dos dados**

Os dados para a obtenção dos resultados apresentados no tópico seguinte foram organizados e agrupados no Microsoft Excel 2013 e posteriormente analisados com o auxílio do Software estatístico SPSS 22.

### **3.3.4. Apresentação de resultados**

Aqui analisa-se e apresenta-se os resultados obtidos através do questionário, tendo-se realizado uma análise descritiva e uma análise de hipóteses.

#### **3.3.4.1. Análise descritiva**

##### **3.3.4.1.1. Caracterização do indivíduo enquanto consumidor de moda**

Este tópico analisa especificamente o conjunto de questões sobre a forma como o inquirido se vê enquanto consumidor de moda.

No que concerne ao interesse por moda, verificou-se que a maior parte da amostra, cerca de 98% (165 indivíduos) apresenta interesse por moda, ao contrário de 2% (4 indivíduos) que responderam não ter interesse por moda. Neste tema, cerca de 91% (153 indivíduos), ou seja, a maior parte dos consumidores presentes na amostra que responderam ter interesse por moda, demonstraram seguir as tendências de moda, mas adaptando ao seu estilo. Apenas 4% (7 indivíduos) afirmam ser fiel às tendências de moda, em oposição a 5% (9 indivíduos) que responderam não seguir as tendências.

Relativamente às características do perfil do consumidor, cerca de 38% (64 indivíduos) da amostra, respondeu ser sofisticado, ativo e confiante. Cerca de 28% (48 indivíduos) respondeu ser jovem, descontraído e impulsivo e cerca de 22% (37 indivíduos) respondeu ser experiente, prático e ponderado. Apenas 12% (20 indivíduos) da amostra respondeu ser prudente, trabalhador e bem sucedido. No que diz respeito à questão do que mais valorizam nos produtos, grande parte da amostra, cerca de 53% (89 indivíduos), respondeu a durabilidade e funcionalidade. De seguida, a sofisticação é a característica mais valorizada por 24% da amostra (41 indivíduos) e cerca de 21% (35 indivíduos) responderam a novidade. Por último, apenas 2% (4 indivíduos) responderam o prestígio.

Em relação à questão do fator principal na comunicação de uma marca, verificou-se que as opiniões divergem, no entanto, os elementos que obtiveram mais respostas, foram a loja, com cerca de 33% (55 indivíduos) e as redes sociais, com cerca de 30% (50 indivíduos). De seguida, surge o *site* com 14% (24 indivíduos), a publicidade com 12% (21 indivíduos), os eventos com cerca de 6% (11 indivíduos) e, por último, o catálogo, com cerca de 5% (8 indivíduos).

Os gráficos desta caracterização estão disponíveis para consulta em anexo (ver Anexo 4).

### **3.3.4.1.2. Contacto entre o consumidor e a marca**

Esta secção analisa o conjunto de questões sobre o contacto que o consumidor tem com a marca.

Relativamente à frequência de visitas a uma loja Eureka, os dados revelam que grande parte da amostra, cerca de 64% (108 indivíduos), visita uma loja mensalmente. Cerca de 18% (30 indivíduos) visita uma loja semanalmente, 16% visita uma vez por ano e, somente 2% (3 indivíduos) visita uma loja diariamente. Quanto à questão de recomendar uma loja a amigos ou colegas, verificou-se que a maior parte dos inquiridos, cerca de 62% (105 indivíduos), recomendaria de certeza e, cerca de 35% (60 indivíduos), provavelmente recomendaria. Apenas 2% (3 indivíduos) responderam que provavelmente não recomendaria e 1% (1 indivíduo) não recomendaria de certeza.

Em relação à questão de quando é costume comprar produtos de moda, constata-se que 55% (93 indivíduos) da amostra compra sempre que gosta de algum produto, enquanto 34% (57 indivíduos) compra apenas quanto têm necessidade. Verifica-se também que cerca de 10% (17 indivíduos) compra em todas as estações, no lançamento de novas coleções e apenas 1% (2 indivíduos) compra essencialmente em ocasiões especiais. Quanto ao tipo de produtos, cerca de 58% (99 indivíduos) da amostra afirma preferir adquirir produtos nacionais, ao contrário de 1% (1 indivíduo) que prefere produtos importados. Para 41% (69 indivíduos) dos consumidores presentes na amostra verificou-se que é indiferente o local onde são fabricados os produtos que adquirem.

Os gráficos desta análise estão disponíveis para consulta em anexo (ver Anexo 4).

### **3.3.4.1.3. Avaliação dos produtos da marca**

Este tópico analisa a satisfação dos consumidores face aos produtos da marca, considerando os seguintes critérios: qualidade, preço, novidade, conforto, diversidade e exclusividade.

Os dados demonstraram que os aspetos mais valorizados nos produtos Eureka, são a qualidade e o conforto. Deste modo, verificou-se que cerca de 58% (99 indivíduos) dos consumidores presentes na amostra estão bastantes satisfeitos com a qualidade dos produtos e, 55% (93 indivíduos), tem a mesma opinião em relação ao conforto. No que concerne à novidade, cerca de 51% (87 indivíduos) da amostra encontra-se bastante satisfeita, assim como cerca de 44% (74 indivíduos) relativamente à diversidade e 43% (72 indivíduos) em relação à exclusividade. Verificou-se também que cerca de 53% (89 indivíduos) dos consumidores presentes na amostra estão satisfeitos com o preço.

Os gráficos desta análise estão disponíveis para consulta em anexo (ver Anexo 4).

#### **3.3.4.1.4. Experiência do consumidor no Ponto de Venda (loja)**

Este tópico engloba o conjunto de questões, que se destinam a analisar a experiência do consumidor na loja.

Perceber quais são as motivações que levam o consumidor a visitar a uma loja é um dos aspetos mais importantes para o desenvolvimento e/ou melhoria de um Ponto de Venda. Neste caso, os dados demonstraram que a maior parte dos inquiridos, cerca de 70% (118 indivíduos), visitam uma loja Eureka pelo *design* dos produtos, sendo este considerado o motivo principal. De seguida, a qualidade dos produtos é referido por 15% (26 indivíduos) da amostra como justificação para visitar uma loja. Entre os outros aspetos, cerca de 7% (12 indivíduos) afirmam visitar uma loja pela variedade dos produtos, cerca de 4% (6 indivíduos) pelo ambiente da loja, 2% (4 indivíduos) pelo atendimento dos colaboradores e os restantes 2% (3 indivíduos) pela influência de amigos ou colegas.

Relativamente aos aspetos da loja Eureka, a grande parte dos consumidores presentes na amostra, cerca de 70% (120 indivíduos), definiram a organização e a exposição dos produtos como os aspetos mais importantes da loja. De seguida, surge o aroma e a música, considerados aspetos importantes por cerca de 63% (107) da amostra. O aspeto cor é considerado importante por 54% (92 indivíduos) da amostra e a iluminação por 51% (87 indivíduos) da amostra.

No que concerne ao ambiente da loja, verificou-se que a decoração é o fator com melhor avaliação, sendo que 51% (87 indivíduos) da amostra encontra-se bastante satisfeita. De seguida, o conforto, com 49% (83 indivíduos) da amostra e a limpeza com 47% (80 indivíduos). Em relação a arquitetura, cerca de 42% (71 indivíduos) encontram-se satisfeitos.

Em relação à questão do atendimento, verificou-se que cerca de 47% (79 indivíduos) da amostra está bastante satisfeita com apresentação dos colaboradores. No que diz respeito ao tempo de espera para atendimento, cerca de 45% (76 indivíduos) está também bastante satisfeita, assim como 43% (73 indivíduos) em relação à simpatia dos colaboradores e à sua capacidade de resposta.

Relativamente à montra, os dados demonstraram que a maior parte da amostra, cerca de 53% (89 indivíduos), está bastante satisfeita com apresentação dos produtos. Em relação à quantidade e exposição dos produtos, cerca de 52% (88 indivíduos) da amostra está também bastante satisfeita, assim como 50% (85 indivíduos) está sobre a organização dos produtos.

Finalmente, uma boa parte dos inquiridos, cerca de 56% (94 indivíduos), consideram-se bastante satisfeitos quando visitam uma loja Eureka.

Em relação à última questão do questionário, um espaço destinado a comentários e/ou sugestões, verificou-se que os principais comentários realizados pelos inquiridos, estavam relacionados com a boa qualidade dos produtos e com o seu *design* inovador.

Os gráficos desta análise estão disponíveis para consulta em anexo (ver Anexo 4).

### 3.3.4.2. Análise de hipóteses

Com o objetivo de responder às questões de investigação definidas no tópico 3.3.1. Formulação e definição do problema de investigação e, de forma a retirar conclusões mais completas e sólidas do estudo, foram analisadas um conjunto de hipóteses.

Para avaliarmos as hipóteses  $H_1$  a  $H_9$ , optou-se por utilizar o teste de correlação Spearman. Este coeficiente varia entre  $-1$  e  $1$ , sendo que se a correlação for igual a zero não existe correlação. Por convenção sugere-se que:  $|\rho| \leq 0.2$  indica uma correlação muito baixa;  $0.2 < |\rho| \leq 0.5$  indica correlação baixa;  $0.5 < |\rho| \leq 0.7$  indica correlação moderada;  $0.7 < |\rho| \leq 0.9$  indica alta correlação e  $0.9 < |\rho| \leq 1$  indica correlação direta perfeita.

Calculou-se a média de cada fator por individuo compreendendo os seguintes elementos:

- **Ambiente da loja:** incluindo a arquitetura, decoração, limpeza e conforto;
- **Atendimento:** incluindo a apresentação, simpatia e capacidade de resposta dos colaboradores e ainda o tempo de espera para atendimento;
- **Montra:** incluindo a apresentação, quantidade, organização e exposição dos produtos.

Procedeu-se então a uma análise de **hipóteses** onde:

$H_1$ : O ambiente influencia positivamente a frequência de visitas dos consumidores a uma loja.

$H_2$ : O atendimento influencia positivamente a frequência de visitas dos consumidores a uma loja.

$H_3$ : A montra influencia positivamente a frequência de visitas dos consumidores a uma loja.

$H_4$ : O ambiente influencia positivamente na recomendação da loja.

$H_5$ : O atendimento influencia positivamente na recomendação da loja.

$H_6$ : A montra influencia positivamente na recomendação da loja.

$H_7$ : O ambiente influencia positivamente a experiência do consumidor na loja.

$H_8$ : O atendimento influencia positivamente a experiência do consumidor na loja.

$H_9$ : A montra influencia positivamente a experiência do consumidor na loja.

As tabelas que correspondem ao output do teste de correlação de Spearman, obtido do SPSS, encontram-se em anexo (ver Anexo 5).

Analisando o coeficiente de correlação entre todas as hipóteses apresentadas, pode-se observar que as hipóteses  $H_1$ ,  $H_2$  e  $H_3$  apresentam um  $\rho < 0.2$ , o que significa que a correlação é muito baixa, em relação

ao  $H_4$ ,  $H_5$  e  $H_6$  que apresentam um  $\rho$  entre [0.2 e 0.5], o que significa que a correlação é baixa. As hipóteses  $H_7$ ,  $H_8$  e  $H_9$  demonstraram uma maior correlação, com um  $\rho$  entre [0.5 e 0.7], que significa uma correlação moderada. Apesar dos coeficientes de correlação apresentarem apenas correlação baixa e moderada entre as variáveis em estudo, os mesmos são superiores a zero. Deste modo, conclui-se que o **atendimento** é o fator do Ponto de Venda que mais influencia na experiência do consumidor quando visita uma loja Eureka, tendo este um  $\rho = 0.669$ , seguindo-se o **ambiente** com um  $\rho = 0.536$  e, por último, a **montra** com um  $\rho = 0.517$ . A experiência do consumidor foi a variável que apresentou valores mais elevados de  $\rho$ , verificando-se que o consumidor valoriza a apresentação da loja e o atendimento prestado. Assim, os dados obtidos sugerem que, para esta amostra, a apresentação da loja e o atendimento não são responsáveis por levar o consumidor a visitar mais frequentemente uma loja. No entanto, é de salientar, que a frequência de visitas a uma loja pode ser condicionado por fatores externos, tal como o tempo disponível do consumidor, que neste estudo não é possível identificar.

## **Capítulo 4: Conclusão**

Este capítulo apresenta a discussão dos resultados e as considerações finais.

### **4.1. Discussão dos resultados**

De uma forma geral, os resultados conseguiram responder ao problema de investigação, o qual pretendia analisar o impacto dos elementos do Ponto de Venda no comportamento do consumidor, nomeadamente, no contexto da marca em análise, a Eureka Shoes. Esta análise não é mais do que uma procura de respostas para entender como é possível manipular diferentes elementos de forma a estimular os sentidos dos consumidores e levá-los a fazer compras.

Na procura de resposta ao problema apresentado, definiram-se diferentes objetivos específicos, que envolviam perceber a importância do Ponto de Venda na comunicação da marca, analisar a influência dos seus elementos na frequência de visitas e na recomendação de uma loja, compreender a motivação do consumidor em visitar o Ponto de Venda, perceber a importância que atribui aos fatores do Ponto de Venda e analisar de que forma estes influenciam a sua experiência na loja. Considerando estes objetivos, realizou-se um questionário aos clientes da marca, obtendo-se uma amostra final de 169 sujeitos. Após a análise dos resultados, foi possível concluir alguns aspetos importantes para esta investigação, os quais são apresentados de seguida.

De uma forma geral, verificou-se que o Ponto de Venda foi o elemento considerado mais importante na comunicação da marca. Deste modo, para além de se justificar a importância atribuída a este neste estudo, justifica-se ainda a relevância de o valorizar por ser o foco central no estabelecimento do relacionamento com o consumidor. É essencial perceber que é no Ponto de Venda que estão presentes os elementos responsáveis para a venda de qualquer produto e, acima de tudo, é neste local que ocorre a maior parte das decisões de compra. Deste modo, deve existir um bom plano de comunicação no Ponto de venda, recorrendo a várias estratégias, de forma a alcançar todos os sentidos do consumidor e, acima de tudo, que a sua visita resulte em compras. É de salientar, que as redes sociais foram também consideradas como uma boa forma de comunicação da marca. Assim, é essencial manter uma atualização constante das mesmas.

Verificando-se que o Ponto de Venda foi o elemento considerado mais importante na comunicação da marca, é ainda de maior interesse perceber quais são as motivações que levam o consumidor a visitá-lo. Neste caso, os dados demonstraram que a maior parte dos consumidores visitam uma loja Eureka pelo *design* dos produtos. Assim, a marca deve continuar apostar na qualidade, no *design* e no conforto dos seus produtos.

No que concerne aos aspetos específicos do Ponto de Venda, percebeu-se que a maior parte dos consumidores, definiram a organização e a exposição dos produtos como os aspetos mais importantes da loja. Para além disso, nos aspetos relativos ao ambiente da loja, verificou-se que a decoração ganha destaque na avaliação dos consumidores.

Em relação à questão do atendimento, que compreende a apresentação, o tempo de espera para atendimento, a simpatia e a capacidade de resposta dos colaboradores, os consumidores encontram-se bastante satisfeitos. Do mesmo modo, em relação à montra, que envolve a gestão da quantidade, a exposição e a organização dos produtos, bem como a sua apresentação, os consumidores encontram-se bastante contentes. De uma forma geral, a maior parte dos consumidores consideram-se bastante satisfeitos quando visitam uma loja Eureka.

Deste modo, concluímos referindo que o atendimento é o fator do Ponto de Venda que mais influencia na experiência do consumidor quando visita uma loja, seguindo-se o ambiente e a montra. No entanto, apesar do consumidor valorizar a apresentação da loja, bem como o atendimento prestado, segundo o estudo aqui realizado, estes fatores não influenciam a frequência com que a loja é visitada. No entanto, é de salientar, que a frequência de visitas a uma loja pode ser condicionado por diversos fatores externos, tal como o tempo disponível, a deslocação, que neste estudo não é possível analisar nem ter em conta. Para além disso, os resultados demonstrados vão de encontro ao Estado da Arte, apresentado no segundo capítulo, no qual se evidencia a existência de relação entre os diversos elementos do Ponto de Venda e o comportamento de compra do consumidor.

#### **4.2.Considerações finais**

Ao longo desta investigação sentiu-se algumas dificuldades e limitações, as quais são importantes referir. A maior limitação sentida deveu-se ao facto de não ter sido possível o lançamento do questionário diretamente nos Pontos de Venda da marca em estudo, por motivos de imposição datas limite para realização de cada uma das tarefas e data de entrega deste trabalho.

O modo como foi realizado o questionário, via *online*, justificou-se pelo facto de simplificar todo o processo, facilitando o alcance de um maior número de respostas por parte dos clientes, de uma forma mais rápida. No entanto, tendo em conta o foco de estudo desta investigação, a possibilidade de realizar o questionário no próprio Ponto de Venda, certamente iria induzir o consumidor a responder de uma forma mais fiel e real a cada uma das questões colocados, dado que no momento o consumidor se iria encontrar no espaço que estava ser analisado, o que permitia que os resultados do inquérito apresentassem respostas mais fiáveis. Outra das limitações sentidas, ainda relacionada com a realização do questionário *online*, deve-se ao facto de este processo permitir que qualquer pessoa

responda ao inquérito, ainda que este seja destinado apenas a clientes da marca. Porém, tentou-se minimizar este facto integrando como primeira pergunta no questionário, “É cliente da marca Eureka Shoes?”.

Uma outra dificuldade sentida, inerente ao tempo disponível para cada tarefa, foi a realização de uma Pesquisa de Campo mais exaustiva. Apesar do tempo dispensado nos Pontos de Venda da marca que integraram esta investigação, sentiu-se a necessidade de realizar uma análise mais pormenorizada e detalhada do comportamento do consumidor no próprio Ponto de Venda, de forma a responder de um modo mais fiel às questões de investigação, revelando ser necessário dispensar um maior tempo para a fase de observação do estudo. Assim, sugere-se que, em investigações futuras, seja dispensado mais tempo na observação direta do comportamento do consumidor no Ponto de Venda, pois como referido durante a revisão de literatura, é precisamente no Ponto de Venda que estão presentes os três elementos responsáveis pela venda de qualquer produto: o consumidor, o produto e o dinheiro (Silva & Giuliani s.d.) e, sem dúvida, é o consumidor que toma a decisão final de compra. Desta forma, percebe-se que é de maior importância dedicar mais tempo ao estudo do comportamento do consumidor diretamente no Ponto de Venda.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir com o aumento de conhecimento relativamente aos elementos do Ponto de Venda e o seu impacto sobre o comportamento de compra do consumidor, já que este pode ajudar na compreensão dos aspetos que mais influenciam na experiência do consumidor no Ponto de Venda específico de venda de calçado.

## Referências bibliográficas

Azevedo, C & Azevedo, A 1994, *Metodologia Científica: Contributos práticos para a elaboração de trabalhos académicos*, C. Azevedo, Porto.

Beirolas, M & Almeida, R 1998, *Merchandising – A nova técnica de Marketing*, Texto Editora, Lda, Lisboa.

Barnes, L & Lea-Greenwood, G 2010, “Fast fashion in the retail store environment”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, no. 10, pp. 760-772.

Bernardo, V 2009, “O Impacto do Visual Merchandising em Lojas de Centros Comerciais, sobre o Comportamento de Compra do Consumidor”, Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior.

Bitner, M 1992, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, vol. 56, pp.57-71.

Blackett, T 2005, “O que é uma marca?” in Clifton, R & Simmons, J (eds), *O mundo das marcas*, Actual Editora, Lisboa, pp.13– 26.

Davies, B & Ward, P 2005, “Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 7, pp.505-513.

Franco, R 2010, “Marketing nas OSFL” in C Azevedo, R Franco & J Meneses (eds), *Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos – o desafio da inovação social*, Imoedições – Edições Periódicas e Multimédia Lda, Porto, pp.229 – 268.

Feijó, F 2010, “Efeito dos fatores de *design* do *merchandising* nas vendas em varejo”, Tese de Mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas.

Ferreira, H 2010, “A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da *Hello Kitty* em Portugal”, Tese de mestrado, Universidade do Porto.

Ghiglione, R & Matalon, B 1997, *O inquérito. Teoria e Prática*, Celta Editora Lda, Oeiras.

Giuliani, A 2014, “Marketing Sensorial para alavancar vendas”, *Jornal de Piracicaba*, 9 Março. Consultado Junho 6, 2015, em [www.giulianimarketing.pro.br](http://www.giulianimarketing.pro.br).

Hill, M & Hill, A 2008, *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, Lda, Lisboa.

Kotler, P 1969, *Administração de Marketing (Análise, Planejamento e Controle)*, Editora Atlas S.A., São Paulo.

Marconi, M & Lakatos, E 2006a, *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*, Editora Atlas S.A., São Paulo.

Marconi, M & Lakatos, E 2006b, *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*, Editora Atlas S.A., São Paulo.

Maroco, J 2007, *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*, Edições Sílabo, Lda, Lisboa.

Pereira, H 2002, “Merchandising visual: uma peça de um grande quebra-cabeças”, *Belo Horizonte*, vol. 3, no. 2, pp. 51-66.

Quaresma, L 2013, “A Influência da Iluminação na Comunicação Visual da Vitrina”, *Architecton – Revista de Arquitetura e Urbanismo*, vol. 03, no. 4, pp.1-22.

Roxo, F 2000, *Marketing para que te quero*, Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento, Lisboa.

Santos, C, Silva, M & Giuliani, A s.d., *Merchandising: análise da rentabilidade e gestão de produtos no ponto-de-venda*. Consultado Junho 2, 2015, em [www.giulianimarketing.pro.br](http://www.giulianimarketing.pro.br).

Scarsiotta, S & Giuliani, A s.d., *A importância da comunicação visual para o varejo*. Consultado Junho 2, 2015, em [www.giulianimarketing.pro.br](http://www.giulianimarketing.pro.br).

Schetz, D 2012, "Comunicação no ponto de venda: um diferencial competitivo de marca", Monografia, Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Schewe, C & Smith, R 1982, *Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações*, Editora McGraw-Hill do Brasil Ltda., São Paulo.

Silva, H & Abreu, M 2012a, "Marcas sensoriais na moda", *1º Congresso Internacional de Moda e Design*.

Silva, H & Abreu, M 2012b, "Metodologia para o desenvolvimento de um brand olfativo na indústria da moda", *Revista Nova Têxtil*, no. 99, pp. 24-27.

Silva, R & Pinheiro, V 2006, "O Visual *Merchandising* de Loja de Varejo de Moda. Análise da Loja Colcci", *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

Vásquez, R 2007, "Identidade de marca, gestão e comunicação", *organicom*, no. 7, pp. 199-211.

Wu, J, Ju, H, Kim, J, Damminga, C, Kim, H & Johnson, K 2013, "Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41, no. 10, pp. 765-789.

Yin, Robert K 2010, *Estudo de caso: planejamento e métodos*, Bookman, Porto Alegre.

# **ANEXOS**

## **Anexo 1**

### **Construção do questionário *Satisfação e Experiência do Consumidor*: Realização de Pré-teste**

De forma a garantir que o questionário é de facto aplicável e que responde ao problema da investigação, torna-se necessário aplicá-lo previamente a um número reduzido de pessoas (normalmente dez pessoas). Este processo compreende a 1ª fase (fase qualitativa – pré-teste) do questionário e tem como principais objetivos (Ghiglione & Matalon 1997):

- a) Perceber se todas as questões são compreendidas, se são entendidas de igual forma por todos e da forma que o investigador pretende;
- b) Analisar se algumas questões são muito difíceis;
- c) Compreender se as respostas às questões fechadas abrangem todas as respostas possíveis;
- d) Entender se todas as respostas são aceites pelas pessoas;
- e) Compreender se a ordem das questões é a mais adequada, se não existe passagens imprevistas de tema e se alguma questão influencia as respostas das questões seguintes;
- f) Perceber se existem questões inúteis;
- g) Analisar a reação das pessoas ao conjunto do questionário.

Esta primeira fase (fase qualitativa – pré-teste) abrange dois momentos: primeiro será pedido aos inquiridos que realizem respostas desenvolvidas, fazendo comentários e observações, para perceber se o questionário cumpre os objetivos referidos anteriormente. Após este apuramento, se necessário, procede-se às modificações no questionário; no segundo momento, após as referidas alterações, deve-se pôr em prática, sempre que possível, o questionário a uma pequena amostra, em condições idênticas à da aplicação final.

Só depois da realização do pré-teste, se segue para a segunda fase (fase quantitativa) do questionário, ou seja, a fase onde o questionário é colocado à nossa amostra (Ghiglione & Matalon 1997).

Conclui-se então, que a realização do pré-teste é fundamental para uma boa construção de um questionário. Deste modo, a realização do pré-teste mostrou ser indispensável nesta investigação. Assim, realizou-se o pré-teste, aplicando o questionário a dez pessoas. A partir desta aplicação, verificou-se a necessidade de fazer algumas alterações ao questionário inicial:

- 1) Alteração do local da frase “Assinale apenas uma resposta”. Em vez de aparecer imediatamente após a questão, foi colocada em baixo da questão, para ser mais evidente;
- 2) A questão: “ Qual o seu *hobbie*/ passatempo preferido?” foi retirada do questionário. A questão não demonstrou ser relevante para o estudo;

- 3) A parte referente à identificação de uma loja específica para responder às questões seguintes, foi alterada, passando a ser numerada como as restantes questões. Inicialmente esta não estava numerada, confundindo-se com um cabeçalho.

Após este processo, produziu-se a versão do questionário final (ver Anexo 2), o qual foi aplicado à amostra.

## **Anexo 2**

### **Questionário *Satisfação e Experiência do Consumidor***

Este questionário decorre de um estágio desenvolvido no Departamento de Marketing da Eureka Shoes, no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação de Moda, da Universidade do Minho. O objetivo é explorar o impacto que os elementos que constituem a loja têm no consumidor, melhorando a sua experiência no contacto com a marca.

O questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos. Por favor, leia atentamente e responda a todas as questões. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sincera.

Os dados são confidenciais e serão apenas usados para análise do estudo.

**1. É cliente da marca Eureka Shoes:**  Sim  Não

**2. Sexo:**  Masculino  Feminino

**3. Idade:** \_\_\_\_\_

#### **4. Habilitações literárias:**

- 1.º Ciclo do ensino básico (4.º ano)
- 2.º Ciclo do ensino básico (5º ao 6º ano)
- 3.º Ciclo do ensino básico (7º ao 9º ano)
- Ensino Secundário (10º ao 12º ano)
- Ensino Superior

#### **5. Dos seguintes grupos de características, com qual grupo mais se identifica?**

(Assinale apenas uma resposta)

- Sofisticado, ativo e confiante
- Experiente, prático e ponderado
- Prudente, trabalhador e bem-sucedido
- Jovem, descontraído e impulsivo

**6. Tem interesse por moda?**

- Sim
- Não

**7. Enquanto consumidor, o que mais valoriza nos produtos?**

(Assinale apenas uma resposta)

- A sofisticação
- A novidade
- O prestígio
- A durabilidade e funcionalidade

**8. Costuma seguir as tendências de moda?**

(Assinale apenas uma resposta)

- Sim, sou fiel às tendências
- Sim, mas adapto ao meu estilo
- Não

**9. Na sua opinião, o que considera mais importante na comunicação de uma marca?**

(Assinale apenas uma resposta)

- Redes sociais
- Publicidade (Ex.: revistas)
- Loja
- Eventos
- Catálogo
- Site*

**10. Com que frequência visita uma loja Eureka?**

(Assinale apenas uma resposta)

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente

### 11. Recomendaria uma loja Eureka a amigos ou colegas?

(Assinale apenas uma resposta)

- Recomendaria de certeza
- Provavelmente recomendaria
- Provavelmente não recomendaria
- Não recomendaria de certeza

### 12. Quando costuma comprar produtos de moda?

(Assinale apenas uma resposta, aquela que for mais frequente)

- Sempre que gosto de algum produto
- Em todas as estações / mudanças de coleções
- Sempre que tenho necessidade
- Em ocasiões especiais (ex: Para oferecer a alguém; Para ir a uma festa...)

### 13. Dos seguintes produtos, quais os que prefere adquirir?

(Assinale apenas uma resposta)

- Produtos nacionais
- Produtos importados
- É indiferente

### 14. Classifique os produtos da marca Eureka, quanto à / ao:

#### • Qualidade:

- Não satisfaz     Satisfaz pouco     Satisfaz     Satisfaz bastante     Excelente

#### • Preço:

- Não satisfaz     Satisfaz pouco     Satisfaz     Satisfaz bastante     Excelente

#### • Novidade:

- Não satisfaz     Satisfaz pouco     Satisfaz     Satisfaz bastante     Excelente

#### • Conforto:

- Não satisfaz     Satisfaz pouco     Satisfaz     Satisfaz bastante     Excelente

#### • Diversidade:

- Não satisfaz     Satisfaz pouco     Satisfaz     Satisfaz bastante     Excelente

#### • Exclusividade:

- Não satisfaz     Satisfaz pouco     Satisfaz     Satisfaz bastante     Excelente

## 15. O que o levou a visitar uma loja Eureka?

(Assinale apenas uma resposta, aquela que considera mais relevante)

- O *design* dos produtos
- O ambiente da loja
- O atendimento dos colaboradores
- A qualidade dos produtos
- A variedade dos produtos
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

## 16. Classifique especificamente cada um dos seguintes aspetos da loja Eureka:

### • Aroma:

- Nada importante       Pouco importante       Importante       Muito importante

### • Música:

- Nada importante       Pouco importante       Importante       Muito importante

### • Iluminação:

- Nada importante       Pouco importante       Importante       Muito importante

### • Cores:

- Nada importante       Pouco importante       Importante       Muito importante

### • Temperatura:

- Nada importante       Pouco importante       Importante       Muito importante

### • Organização:

- Nada importante       Pouco importante       Importante       Muito importante

### • Exposição dos produtos:

- Nada importante       Pouco importante       Importante       Muito importante

**17.** Por favor, para responder às próximas questões, pense numa loja específica. **Identifique a loja Eureka a que se vai referir (local):** \_\_\_\_\_

## 17.1. No que diz respeito ao ambiente da loja, classifique os seguintes aspetos:

### • Arquitetura:

- Não satisfaz       Satisfaz pouco       Satisfaz       Satisfaz bastante       Excelente

### • Decoração:

- Não satisfaz       Satisfaz pouco       Satisfaz       Satisfaz bastante       Excelente

- **Limpeza:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

- **Conforto:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

**17.2. Relativamente ao atendimento, classifique os seguintes aspetos:**

- **Apresentação dos colaboradores:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

- **Simpatia dos colaboradores:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

- **Capacidade de resposta dos colaboradores:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

- **Tempo de espera para atendimento:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

**17.3. Relativamente à montra, classifique os seguintes aspetos:**

- **Apresentação dos produtos:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

- **Quantidade de produtos:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

- **Organização dos produtos:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

- **Exposição dos produtos:**

Não satisfaz    Satisfaz pouco    Satisfaz    Satisfaz bastante    Excelente

**18. De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação quando visita uma loja Eureka?**

1 2 3 4 5
-----------

Não satisfaz          Excelente

**19. Comentários/ Sugestões:**

---

---

---

---

### Anexo 3

#### Divulgação do questionário na página do Facebook (rede social) da Eureka Shoes



## Anexo 4

### Gráficos de análise dos resultados obtidos através do Questionário *Satisfação e experiência do consumidor*

Gráfico 1: Sexo

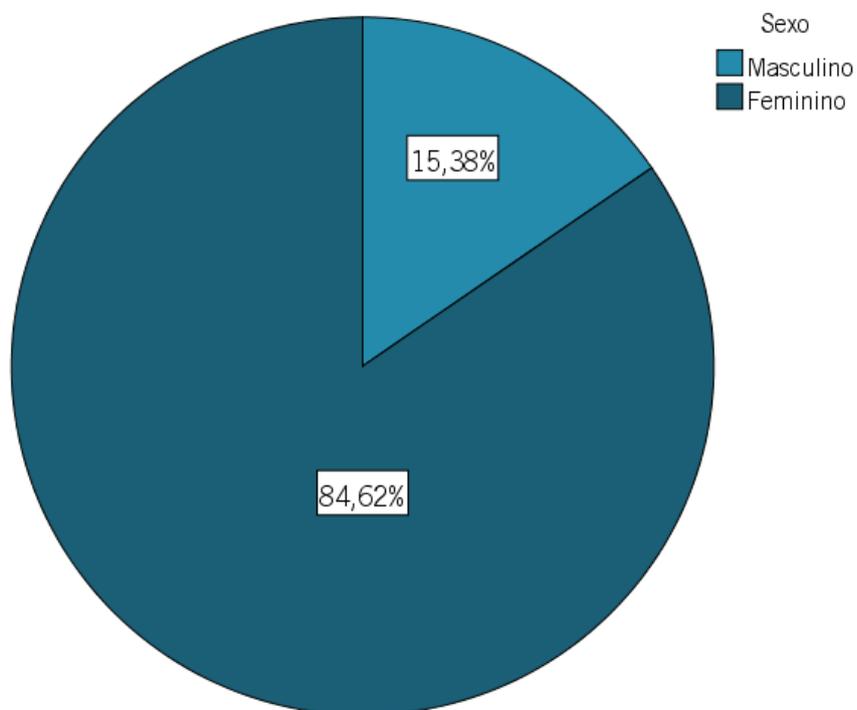


Gráfico 2: Idade

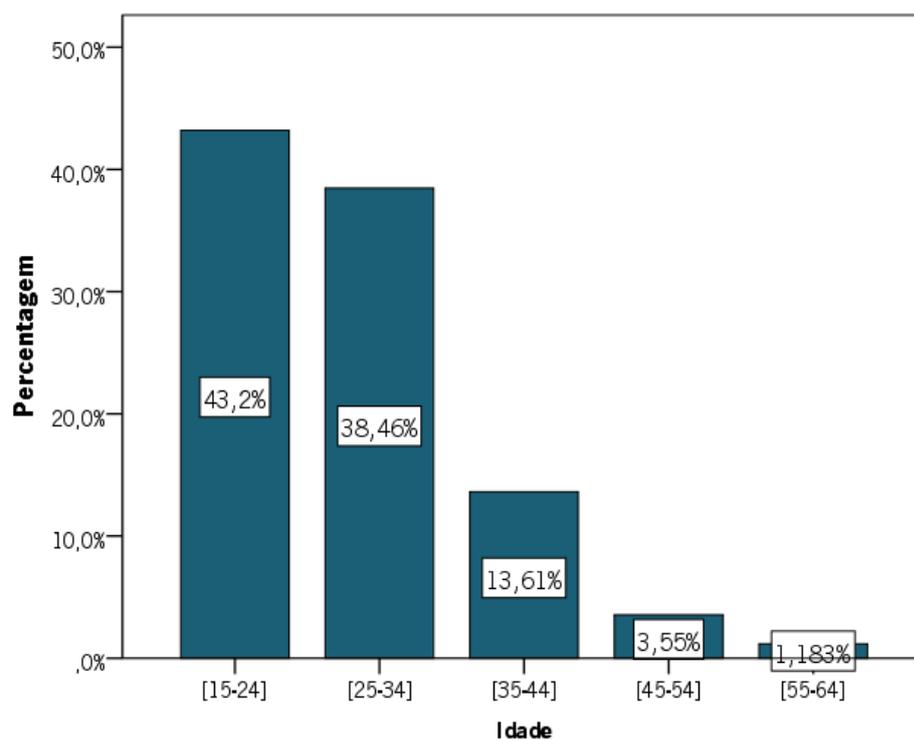


Gráfico 3: Habilitações literárias

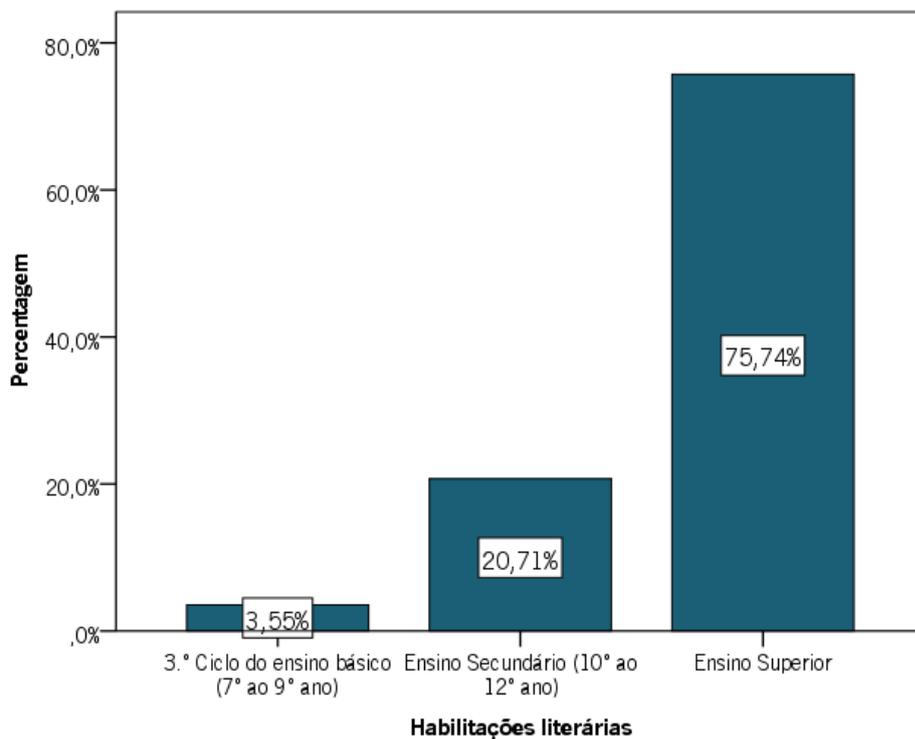


Gráfico 4: Características do consumidor

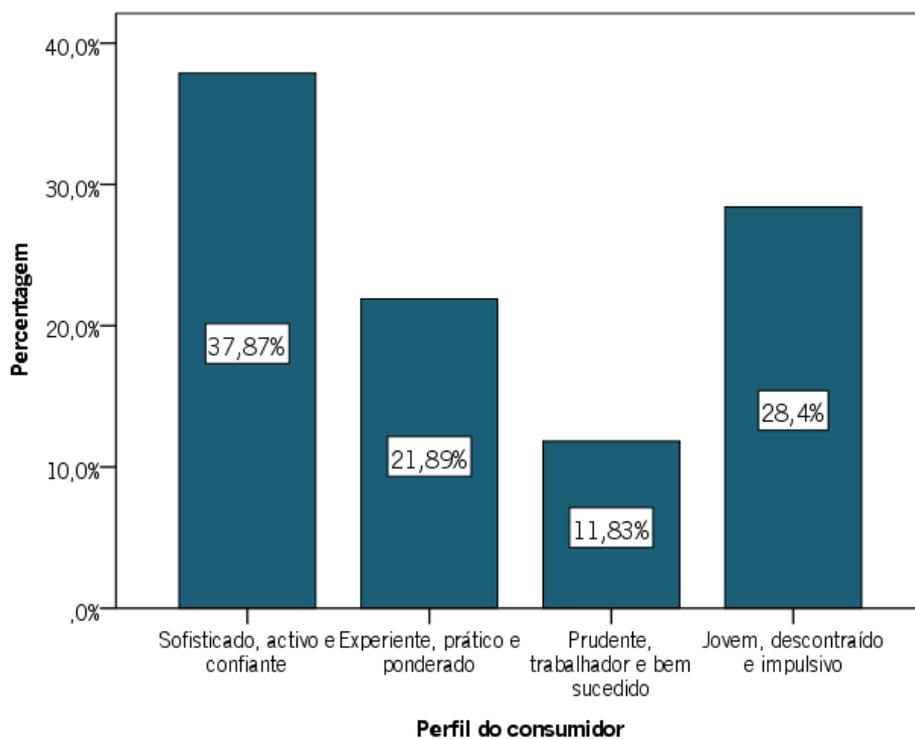


Gráfico 5: Avaliação do interesse do consumidor pela moda

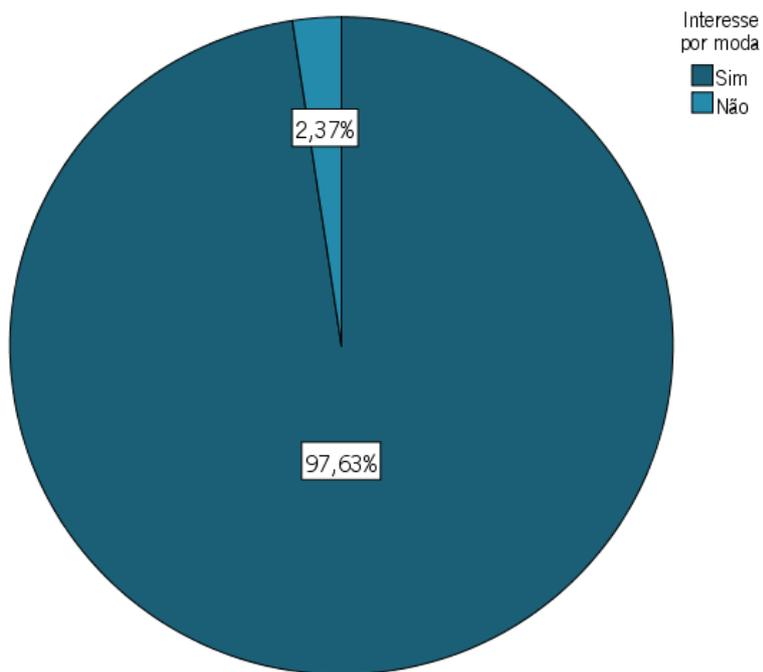


Gráfico 6: Características do produto mais valorizadas pelo consumidor

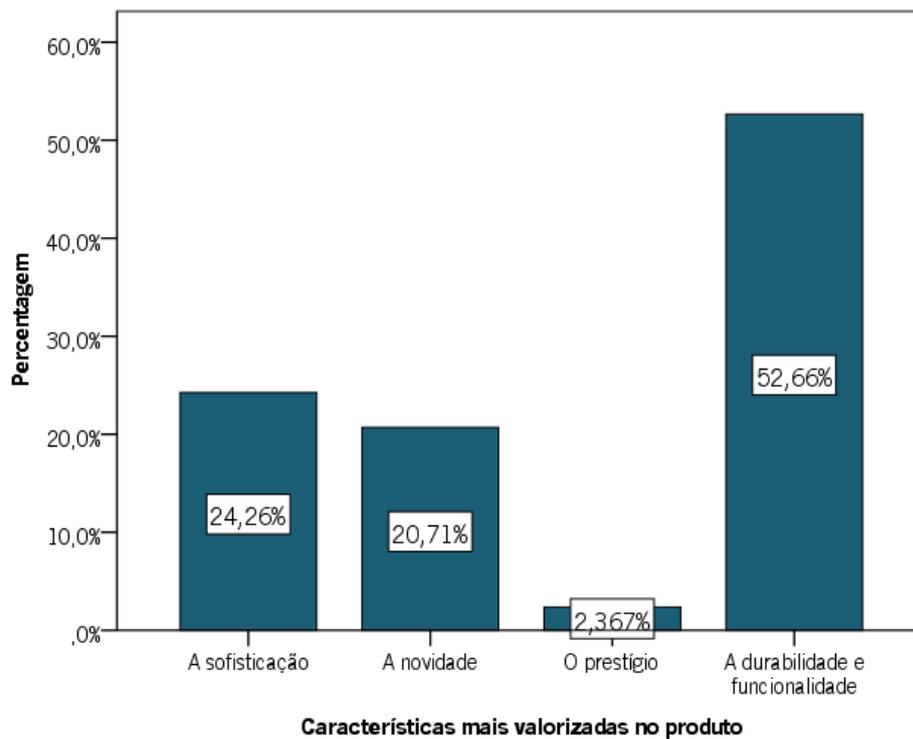


Gráfico 7: Avaliação do interesse do consumidor nas tendências de moda

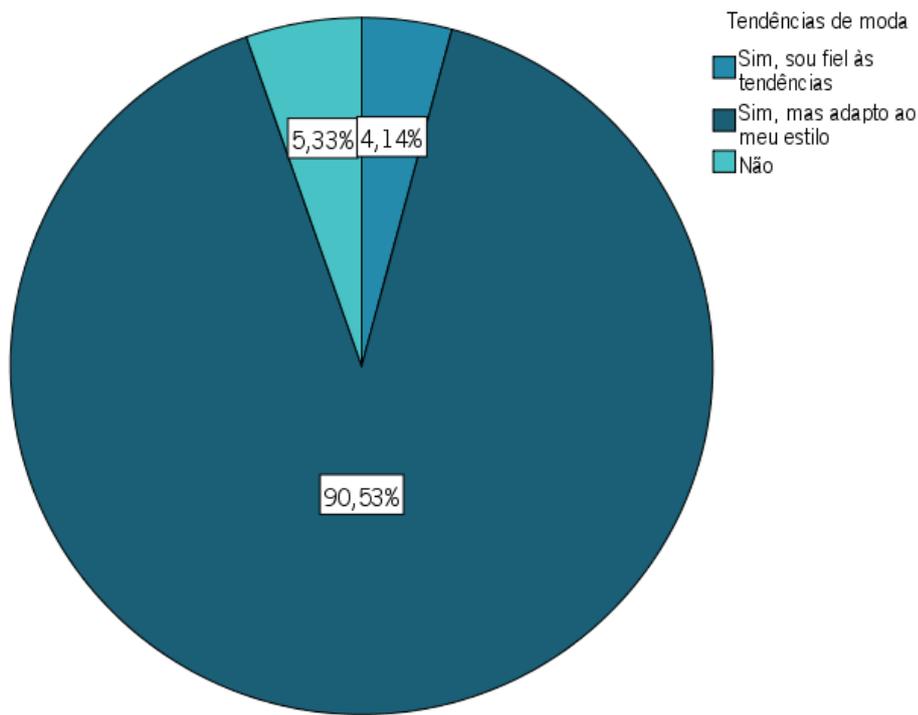


Gráfico 8: Elemento mais importante na comunicação de uma marca para o consumidor

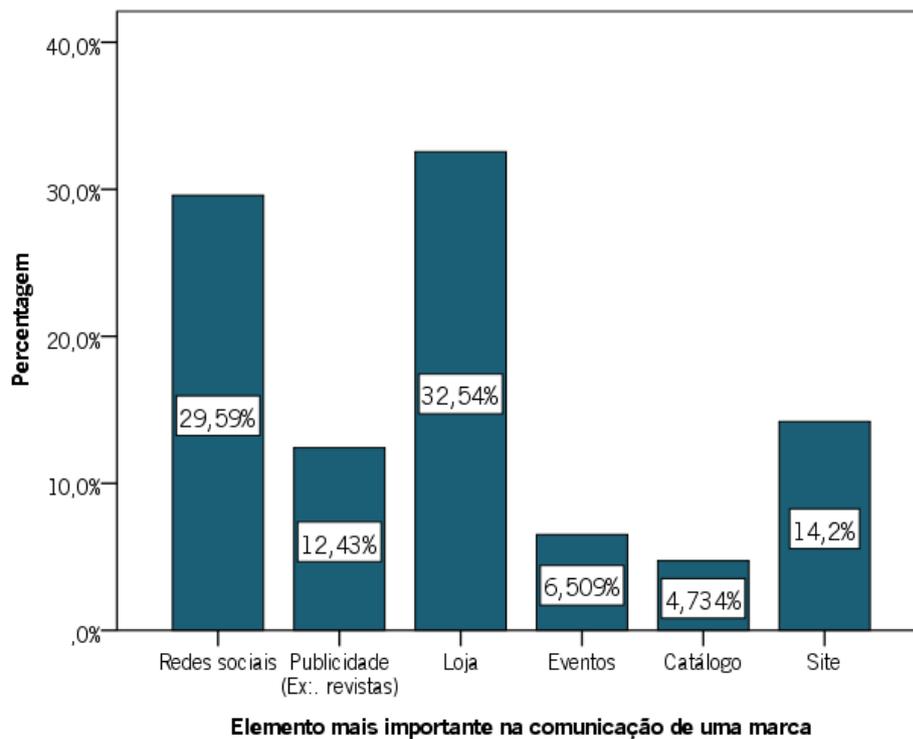


Gráfico 9: Frequência de visitas do consumidor a uma loja Eureka

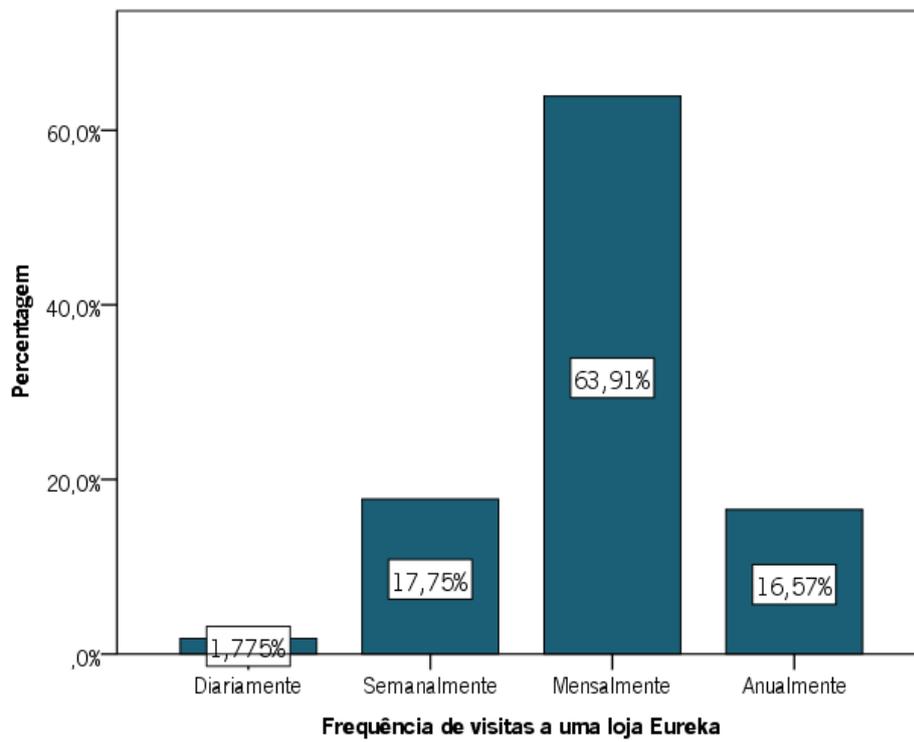


Gráfico 10: Recomendação de uma loja Eureka pelo consumidor a amigos ou colegas

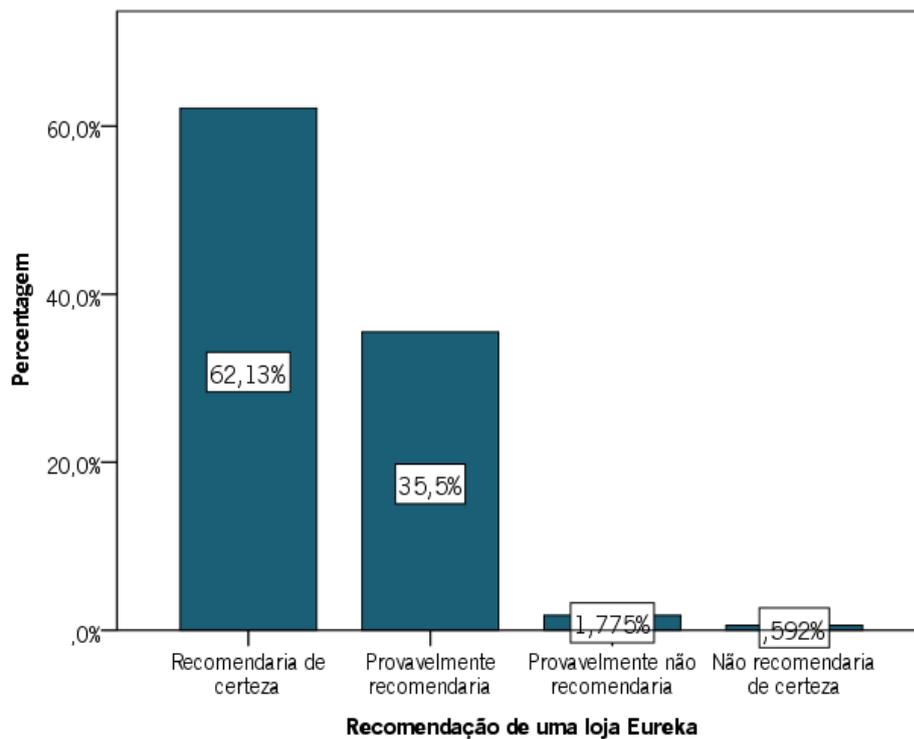


Gráfico 11: Análise do costume do consumidor comprar produtos de moda

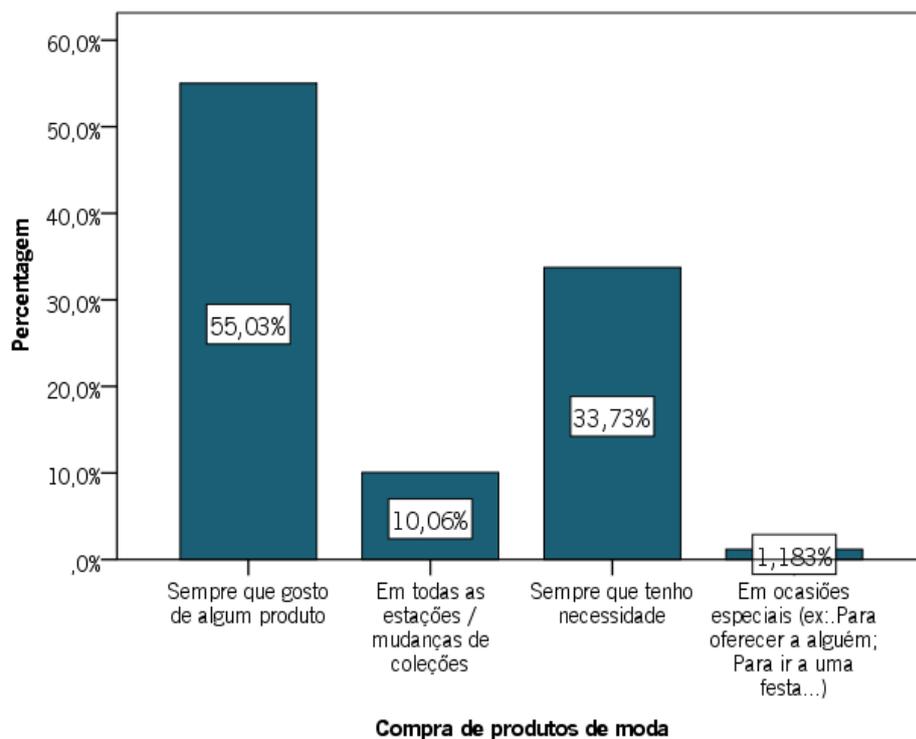


Gráfico 12: Produtos que o consumidor prefere adquirir

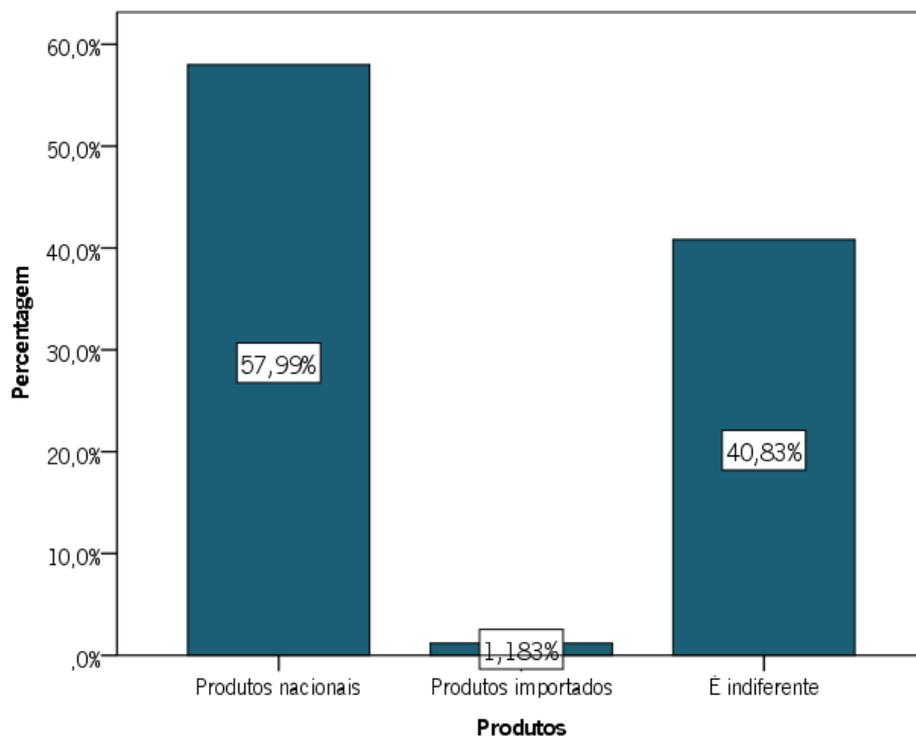


Gráfico 13: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto à Qualidade

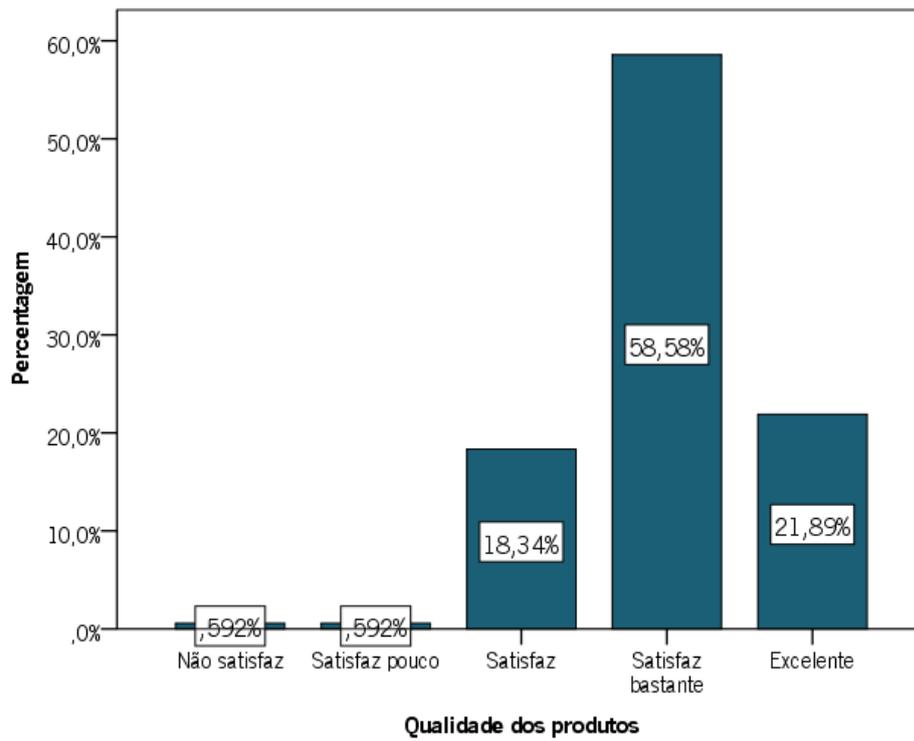


Gráfico 14: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto ao preço

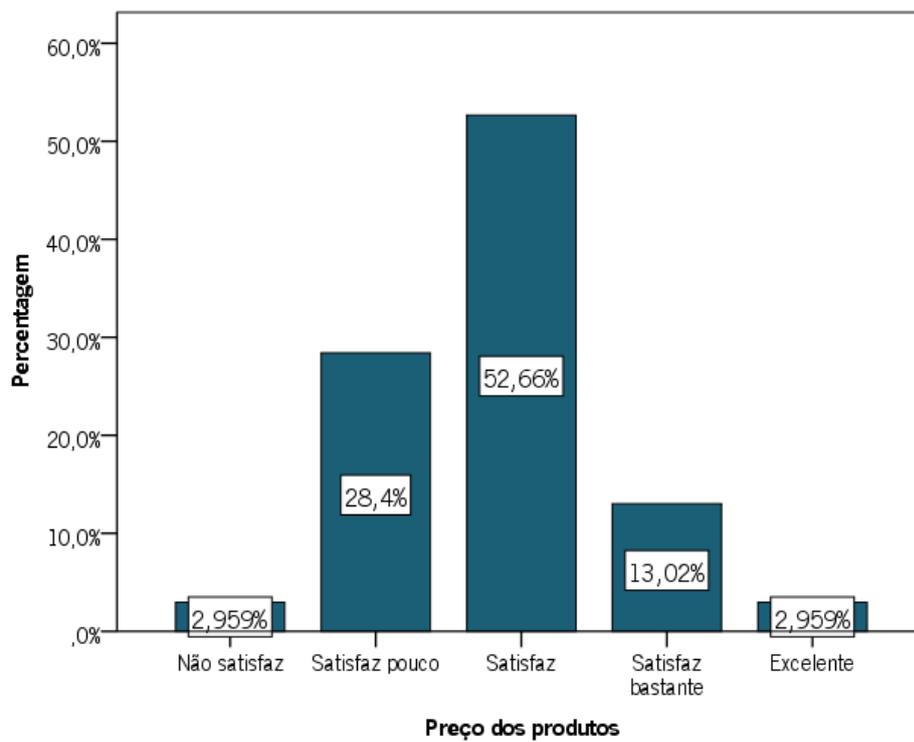


Gráfico 15: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto à novidade

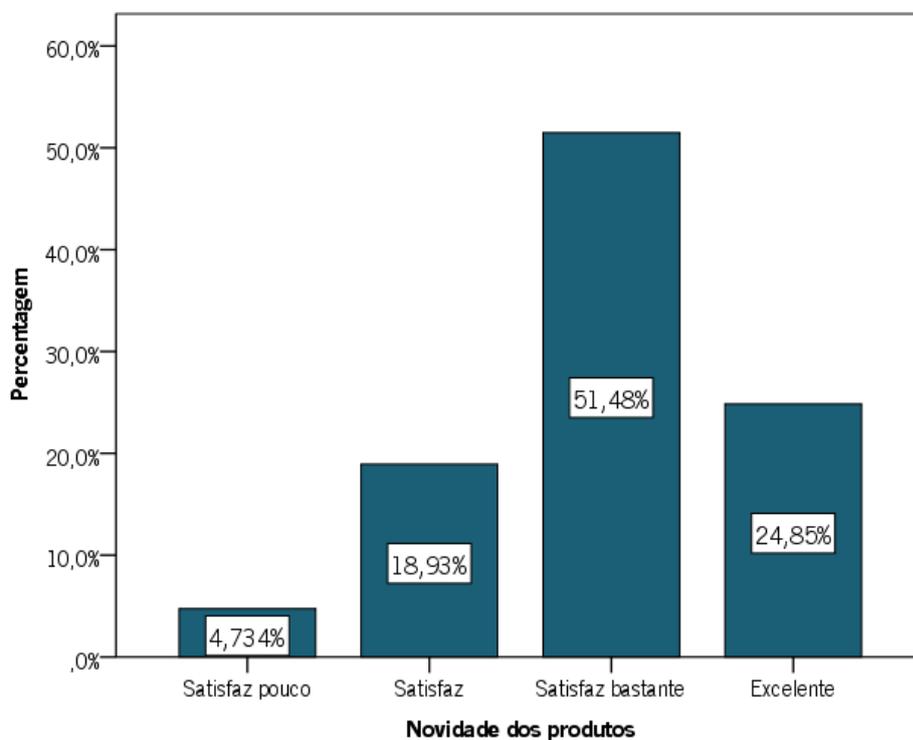


Gráfico 16: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto ao conforto

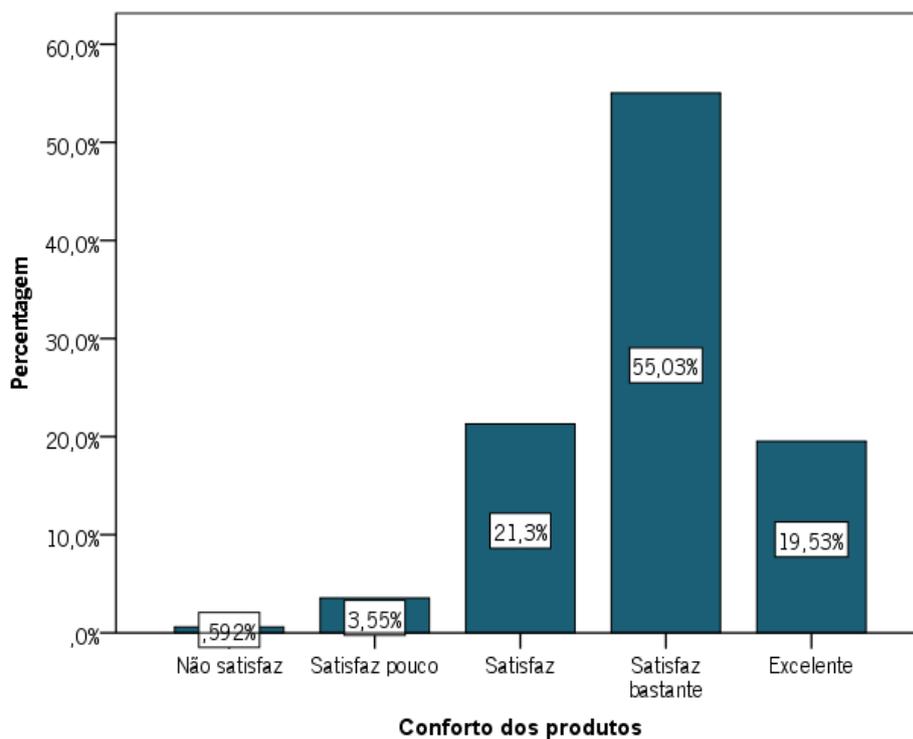


Gráfico 17: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto à diversidade

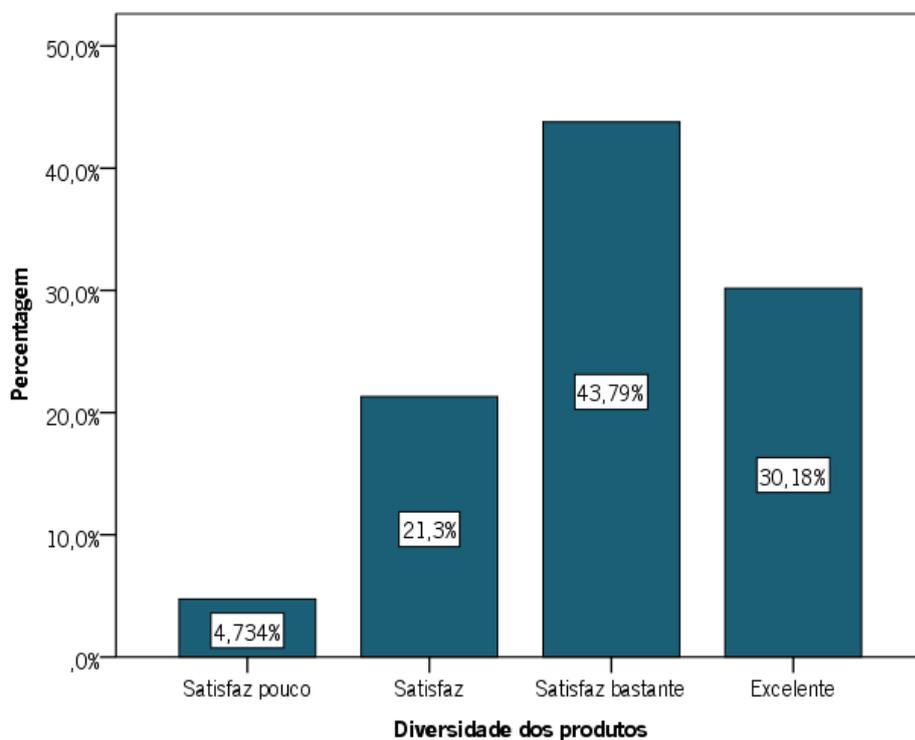


Gráfico 18: Classificação dos produtos da marca Eureka quanto à exclusividade

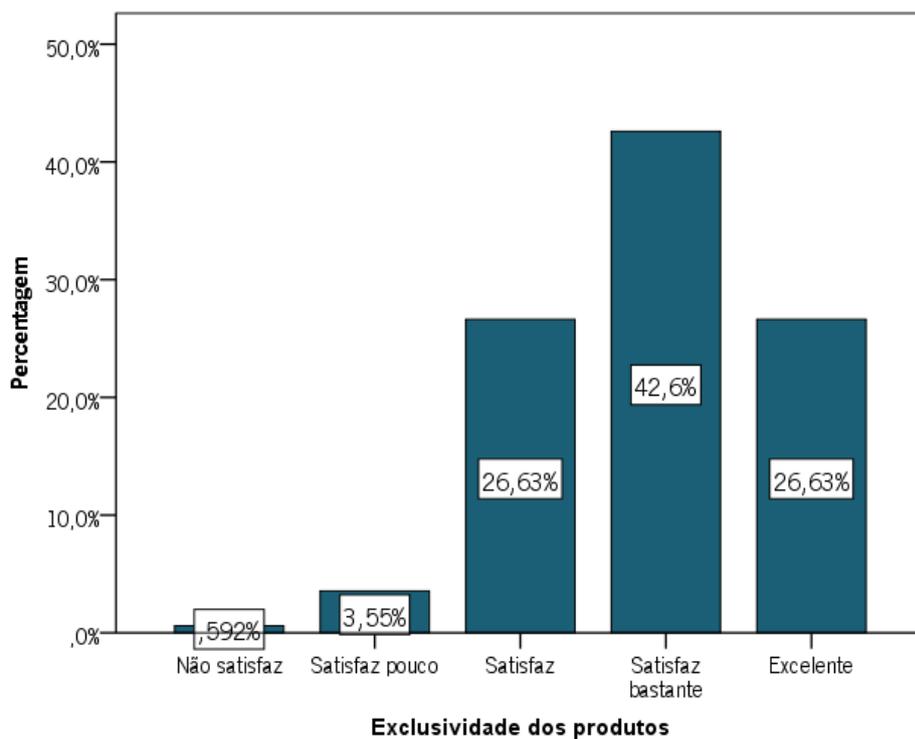


Gráfico 19: Motivação para o consumidor visitar uma loja Eureka

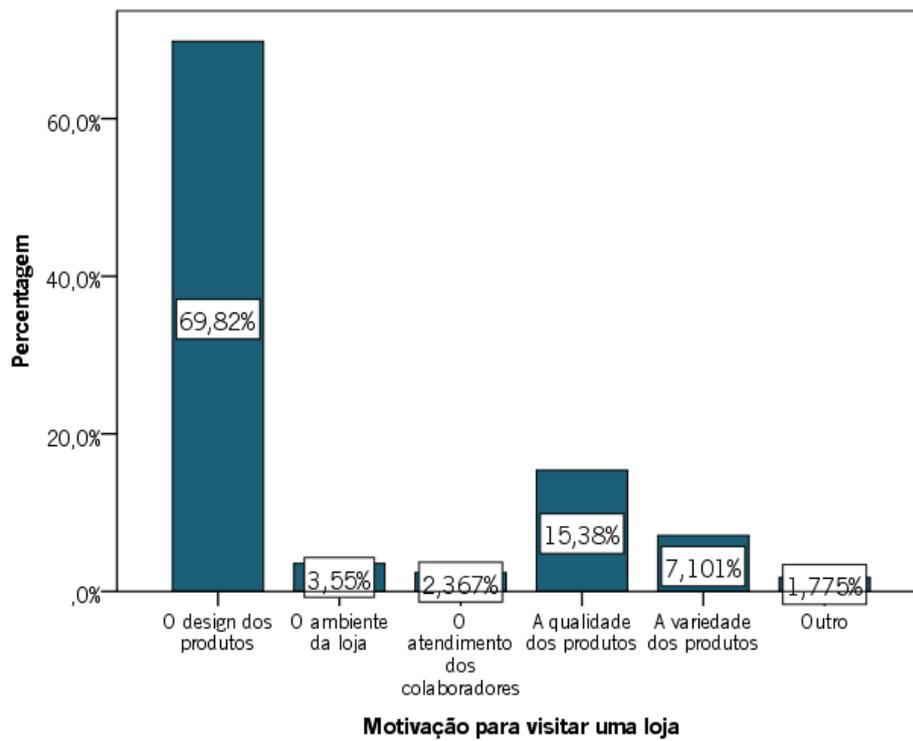


Gráfico 20: Classificação da importância do aroma nas lojas Eureka

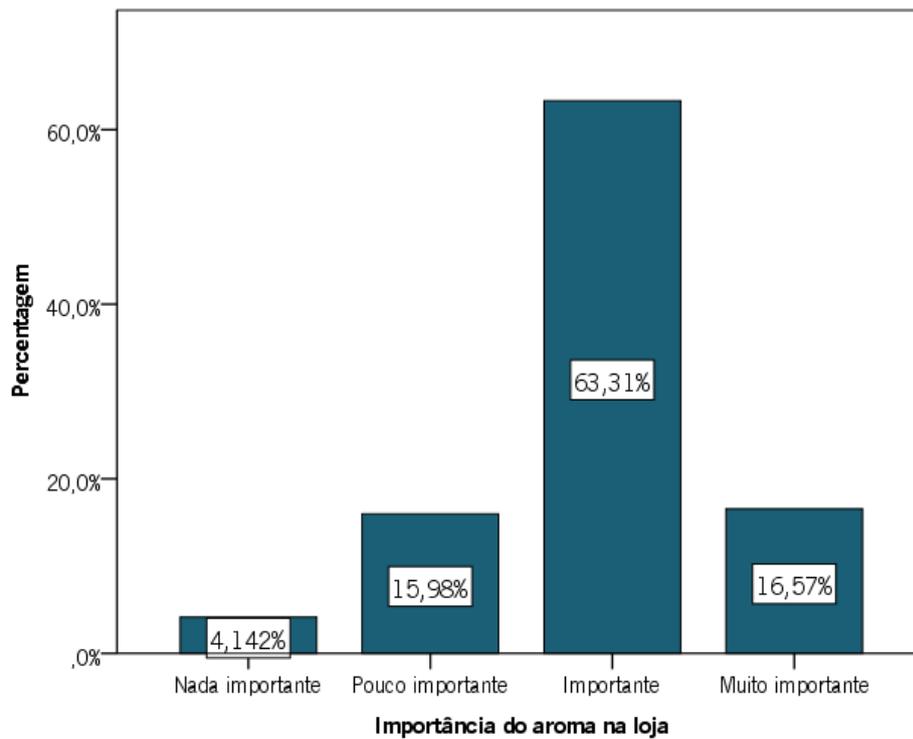


Gráfico 21: Classificação da importância da música nas lojas Eureka

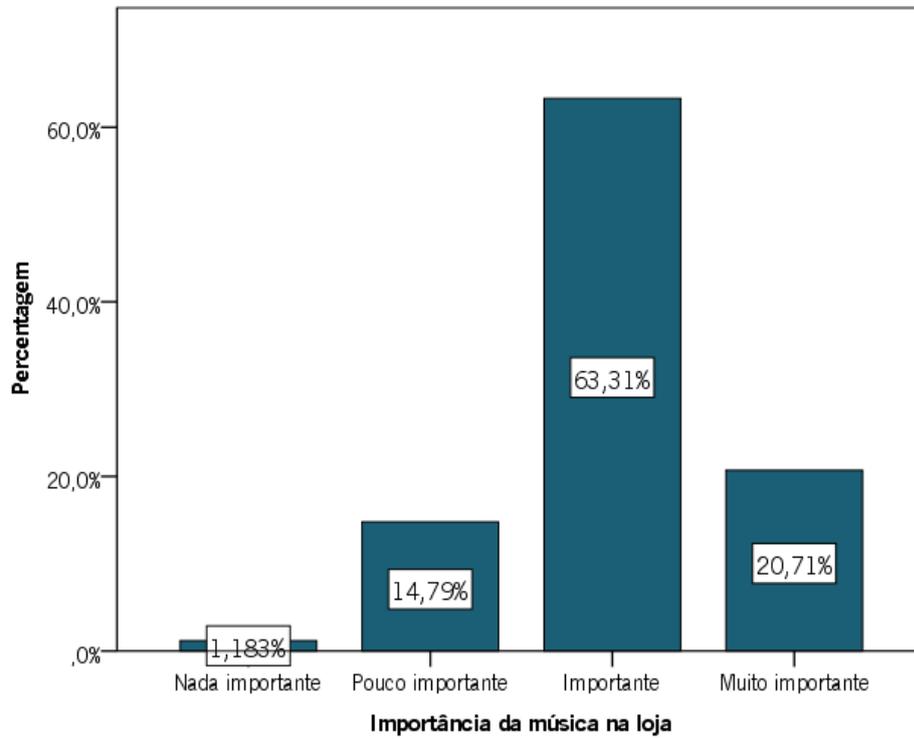


Gráfico 22: Classificação da importância da iluminação nas lojas Eureka

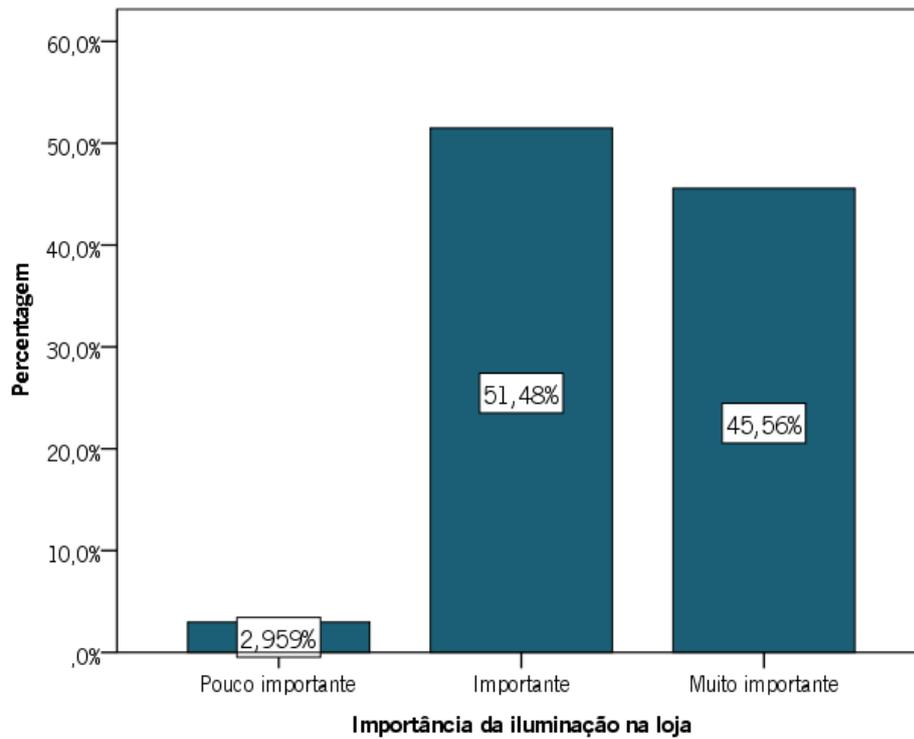


Gráfico 23: Classificação da importância da cor nas lojas Eureka

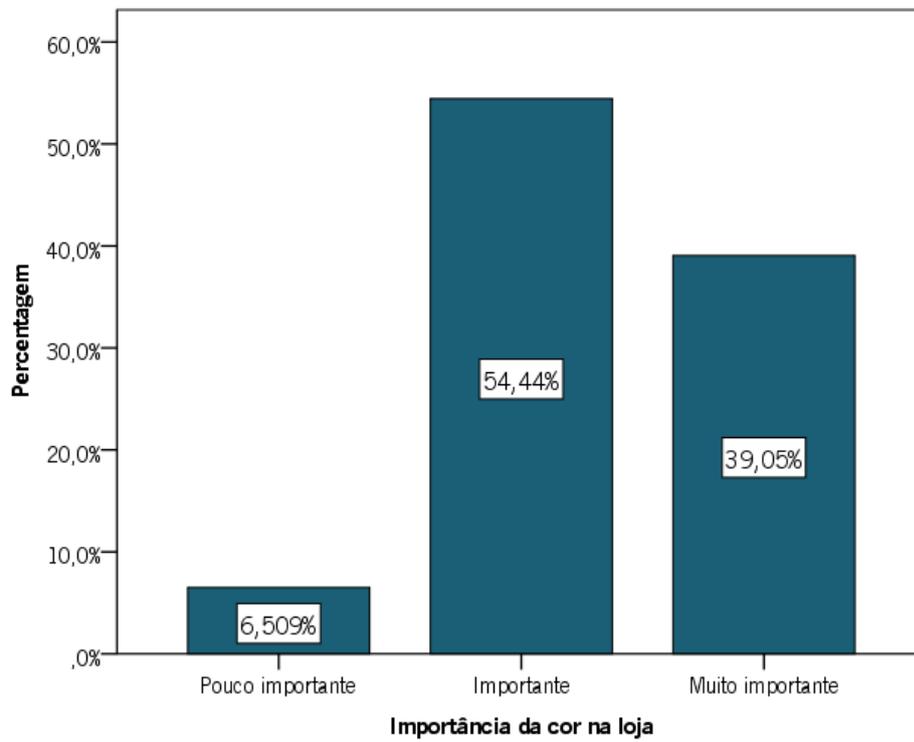


Gráfico 24: Classificação da importância da temperatura nas lojas Eureka

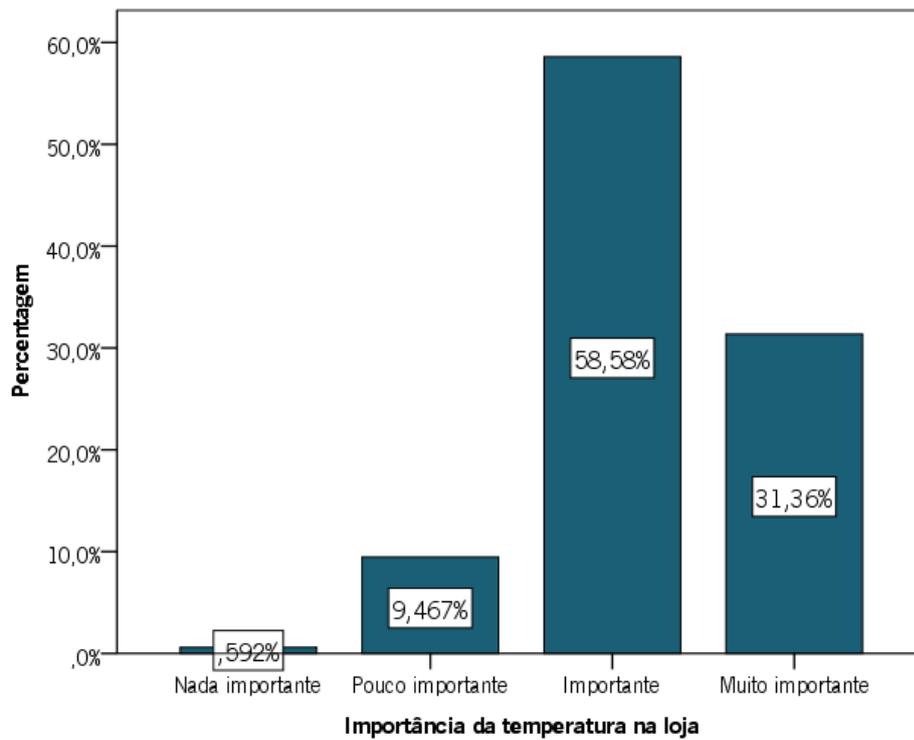


Gráfico 25: Classificação da importância da organização nas lojas Eureka

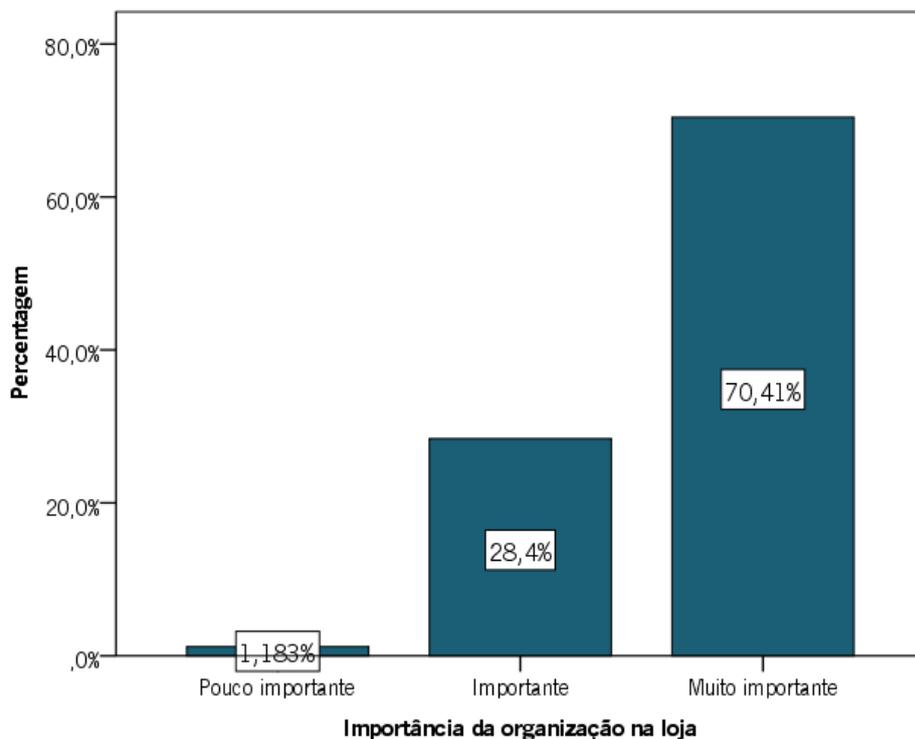


Gráfico 26: Classificação da importância da exposição dos produtos nas lojas Eureka

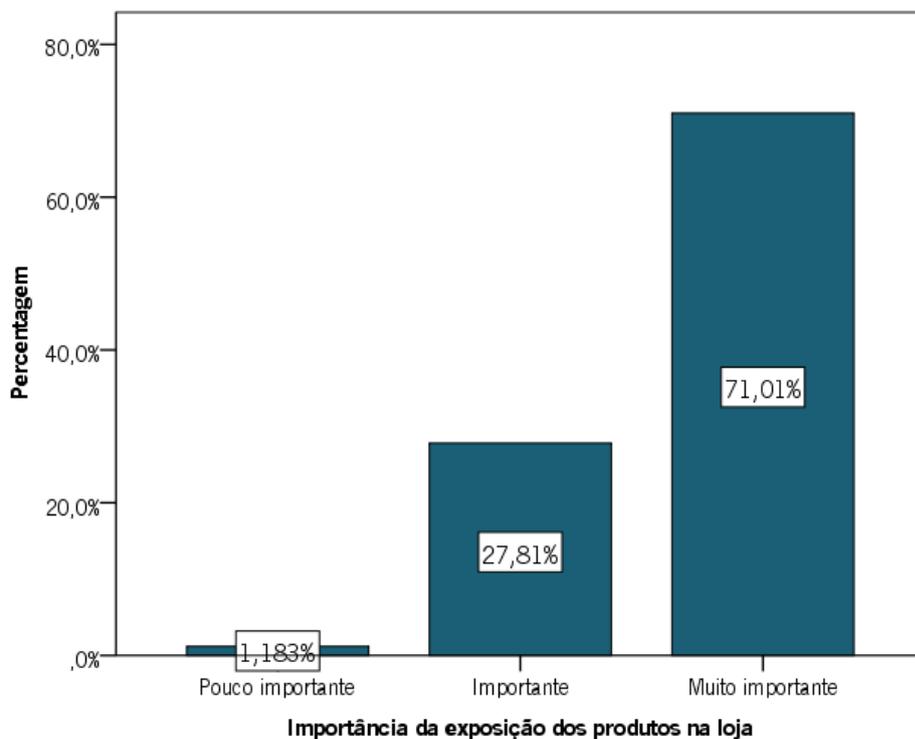


Gráfico 27: Classificação da satisfação em relação à arquitetura das lojas Eureka

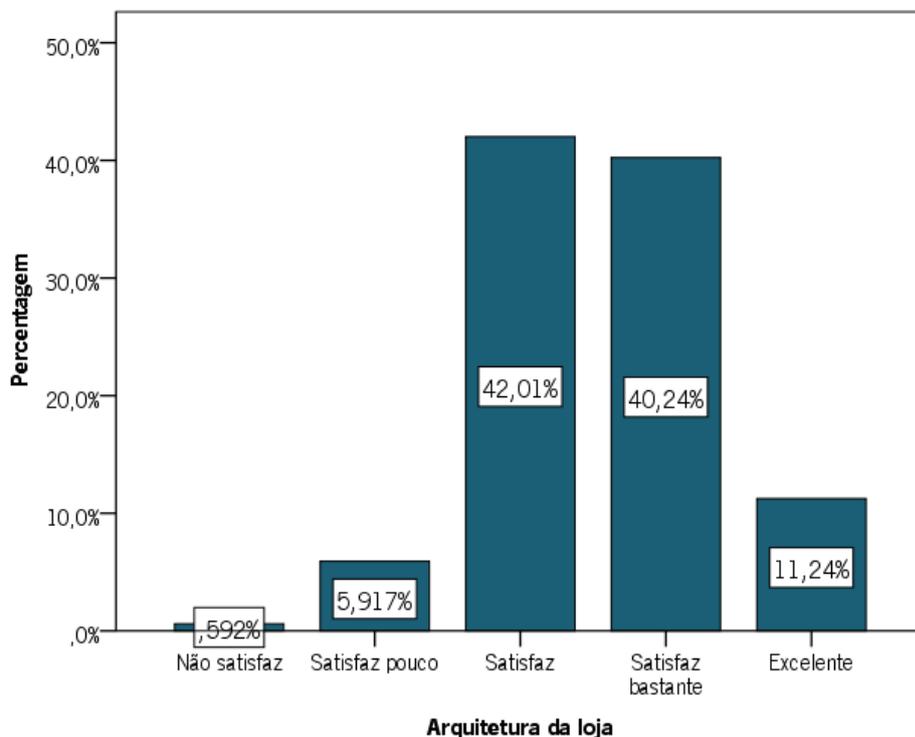


Gráfico 28: Classificação da satisfação em relação à decoração das lojas Eureka

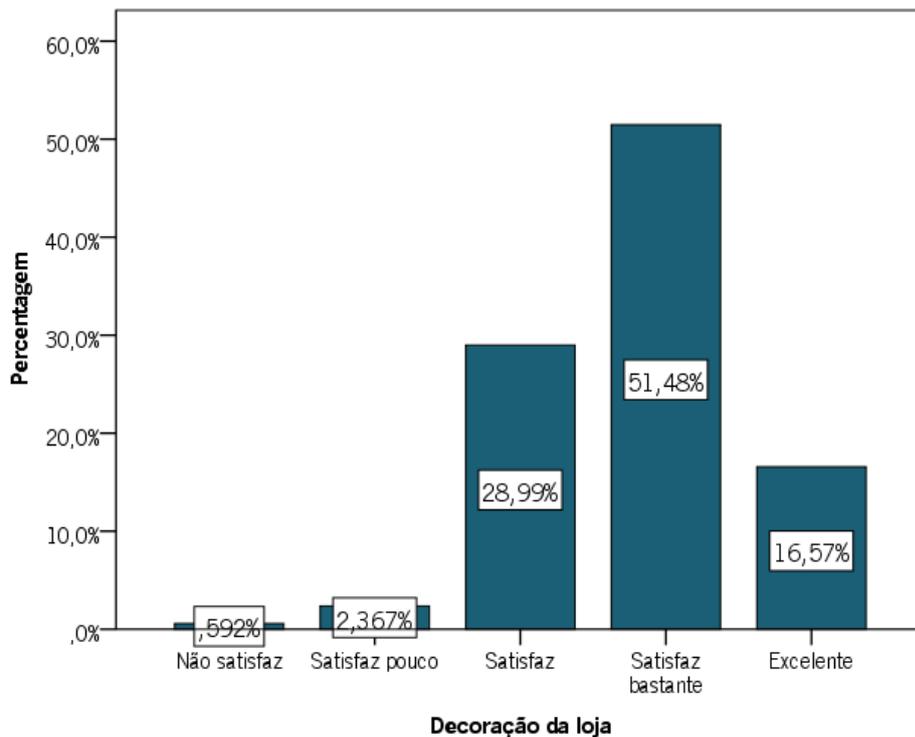


Gráfico 29: Classificação da satisfação em relação à limpeza das lojas Eureka

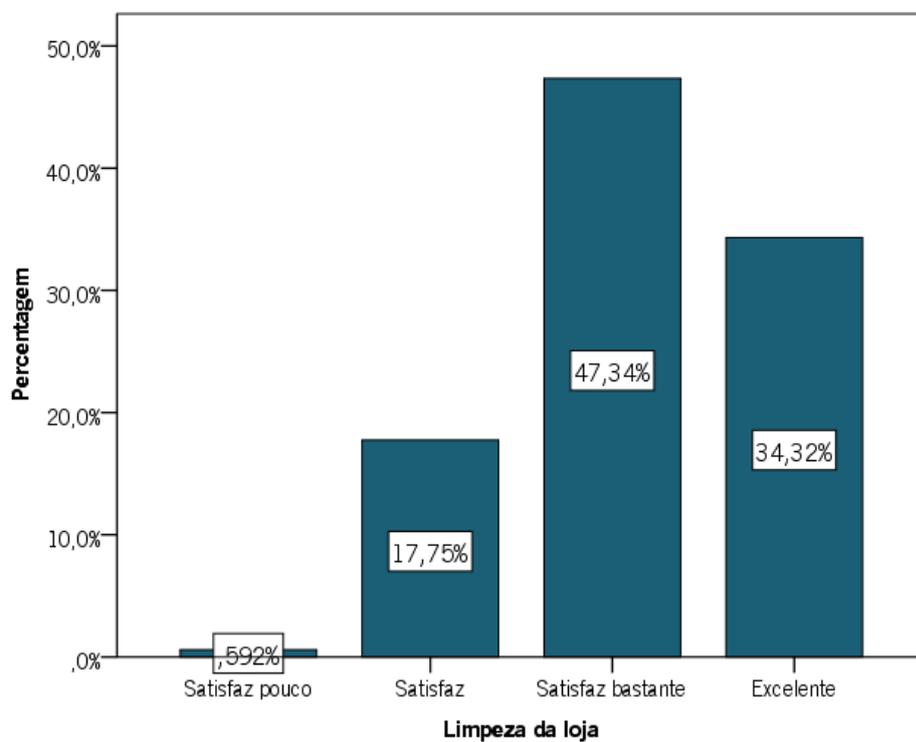


Gráfico 30: Classificação da satisfação em relação ao conforto das lojas Eureka

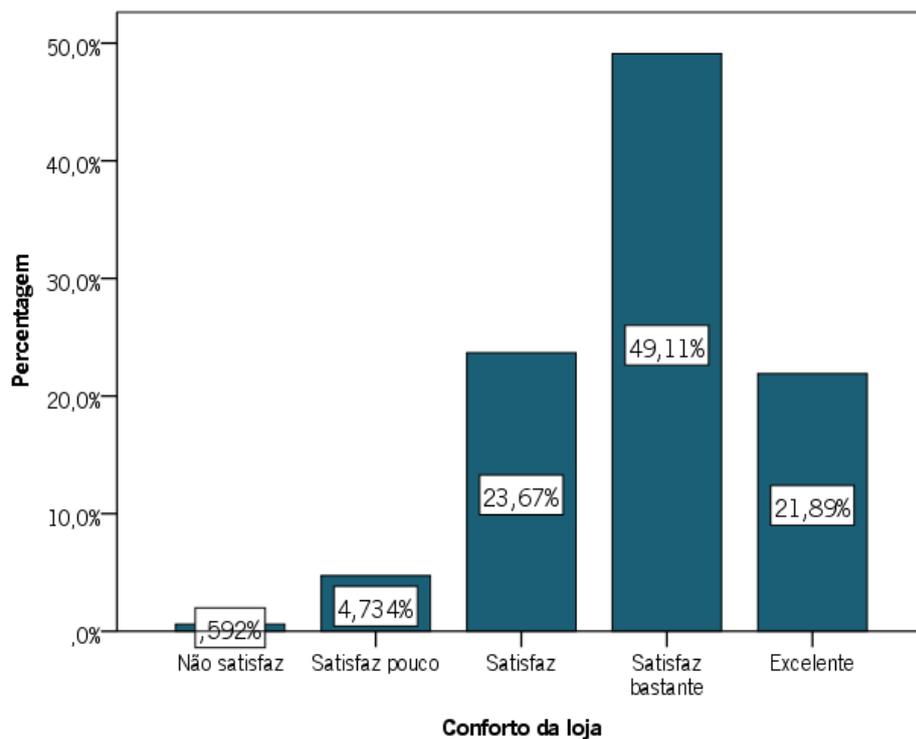


Gráfico 31: Classificação da satisfação em relação à apresentação dos colaboradores das lojas Eureka

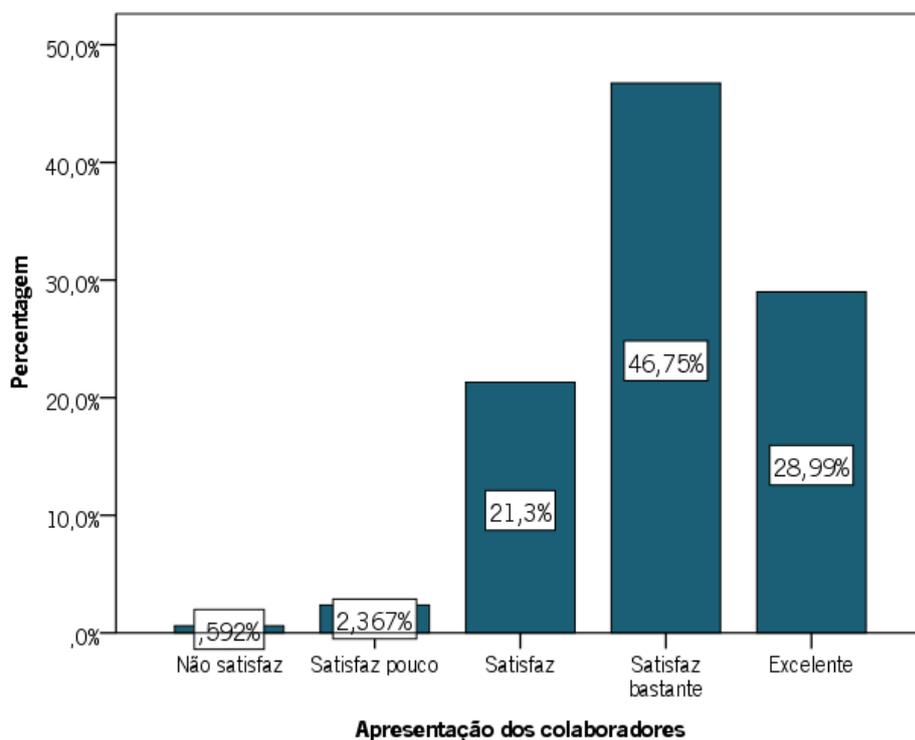


Gráfico 32: Classificação da satisfação em relação à simpatia dos colaboradores das lojas Eureka

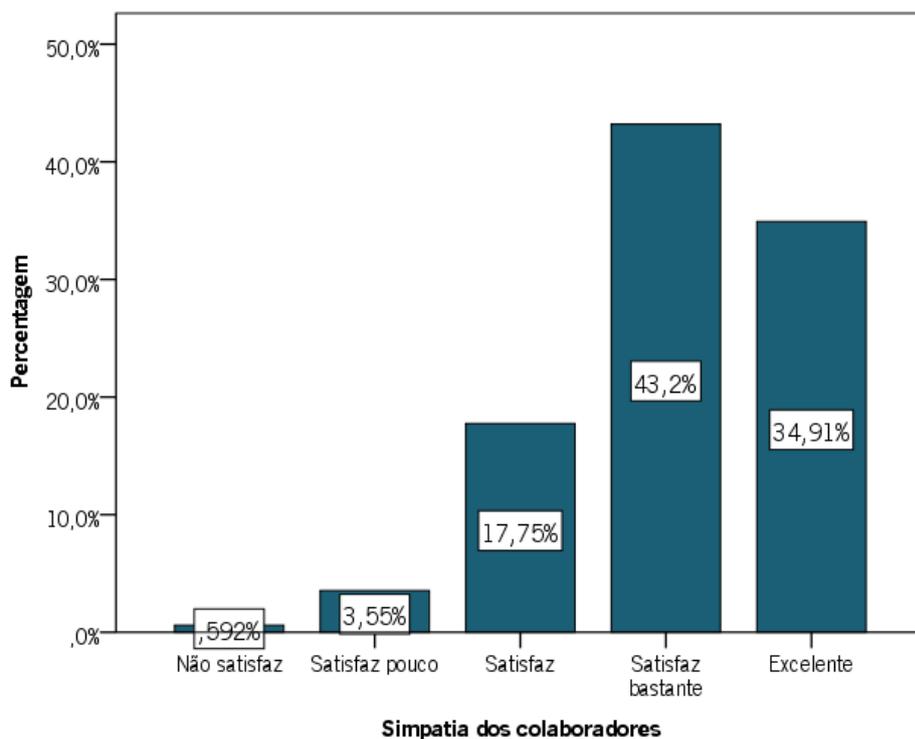


Gráfico 33: Classificação da satisfação em relação à capacidade de resposta dos colaboradores das lojas Eureka

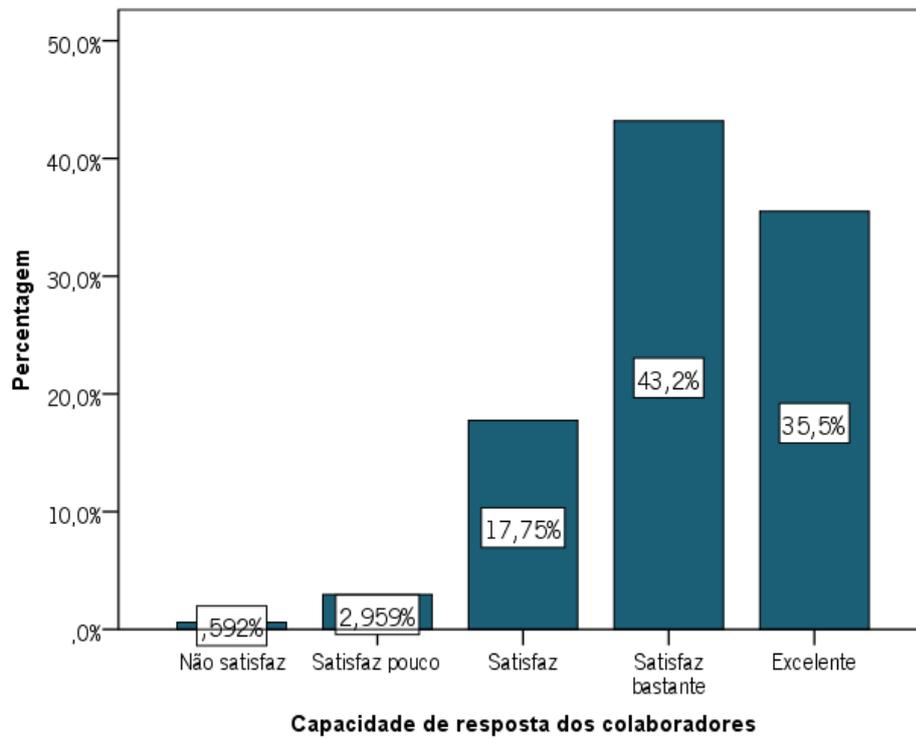


Gráfico 34: Classificação da satisfação em relação ao tempo de espera para atendimento nas lojas Eureka

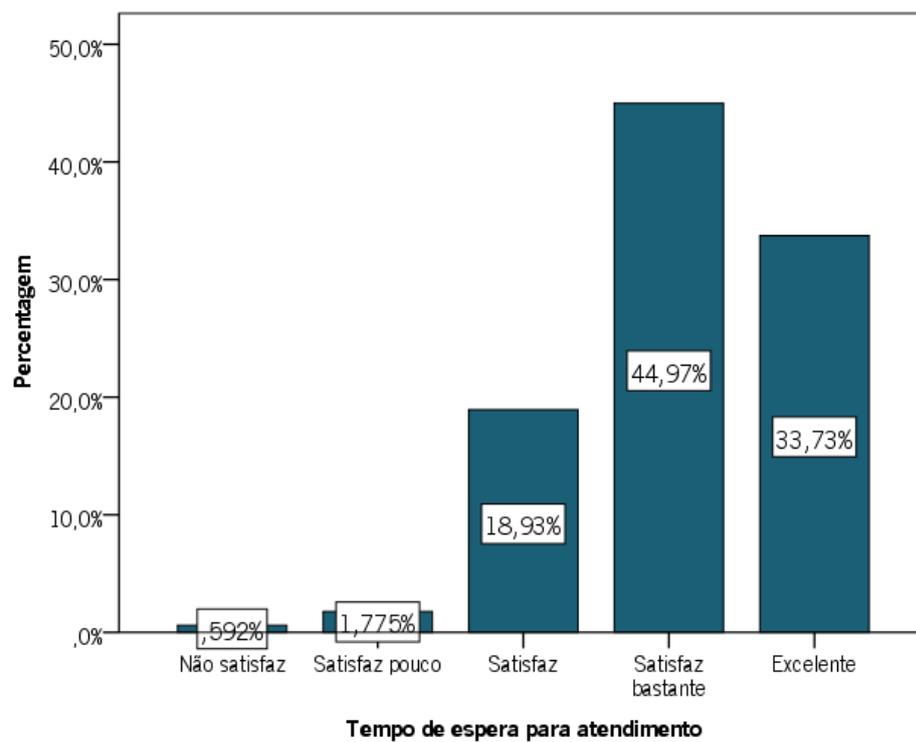


Gráfico 35: Classificação da satisfação em relação à apresentação dos produtos na montra das lojas Eureka

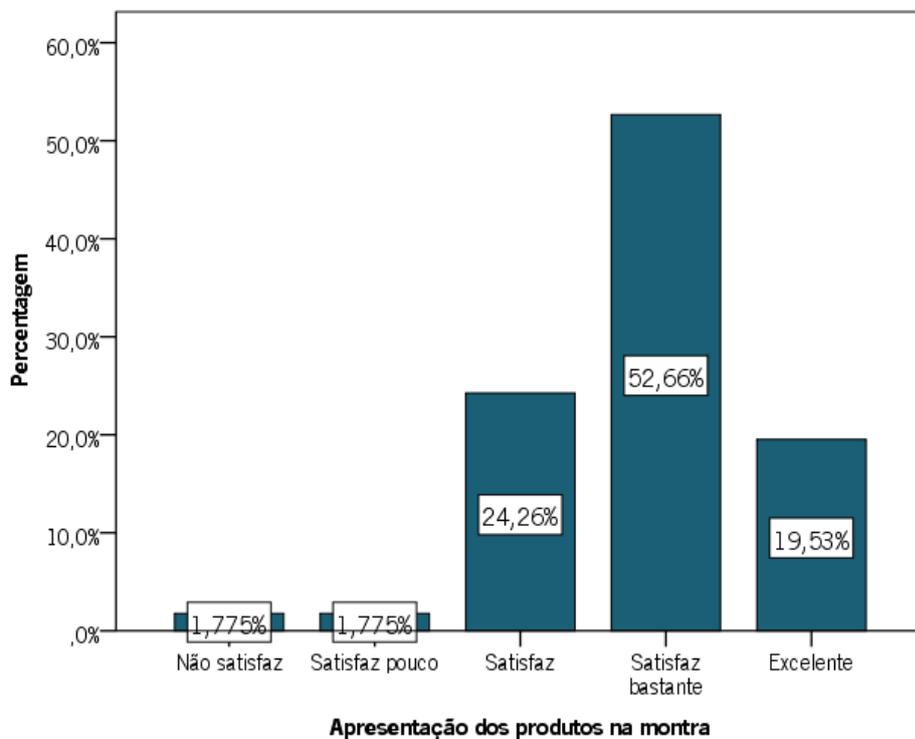


Gráfico 36: Classificação da satisfação em relação à quantidade de produtos na montra das lojas Eureka

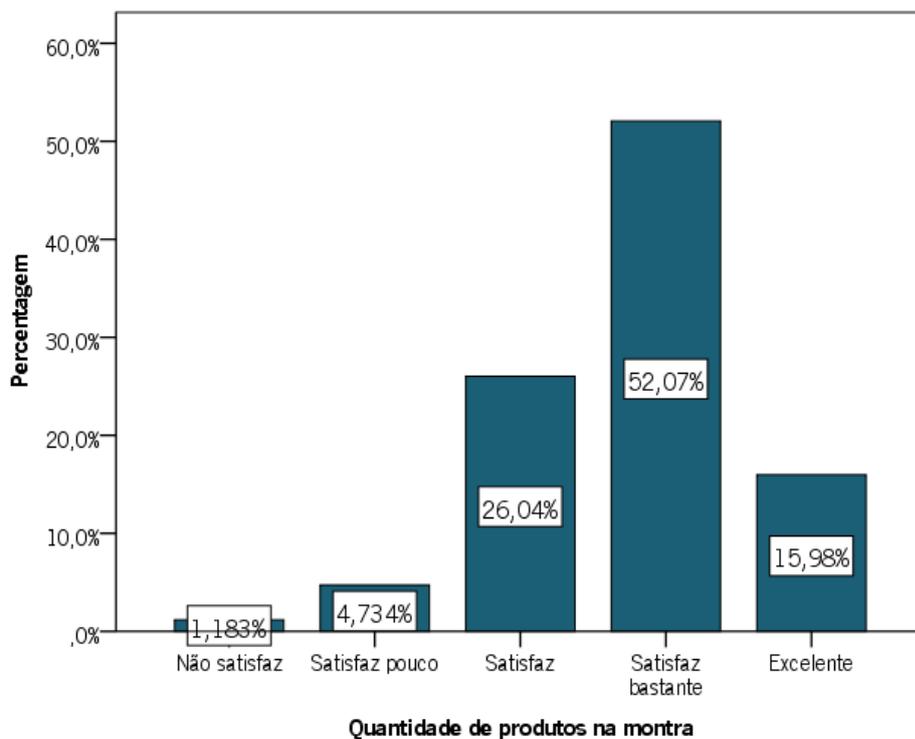


Gráfico 37: Classificação da satisfação em relação à organização dos produtos na montra das lojas Eureka

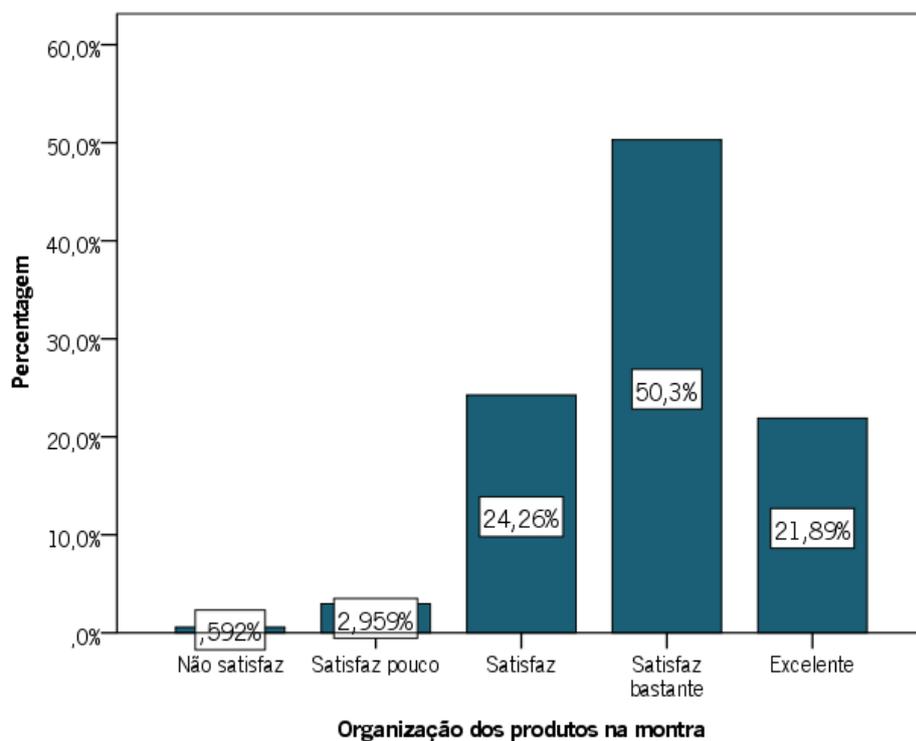


Gráfico 38: Classificação da satisfação em relação à exposição dos produtos na montra das lojas Eureka

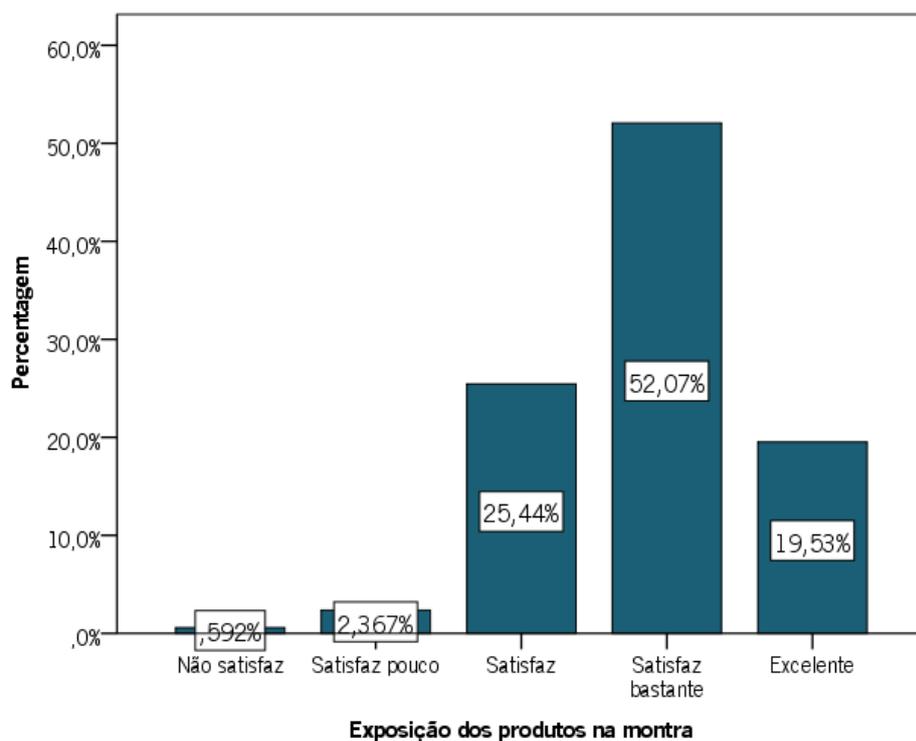
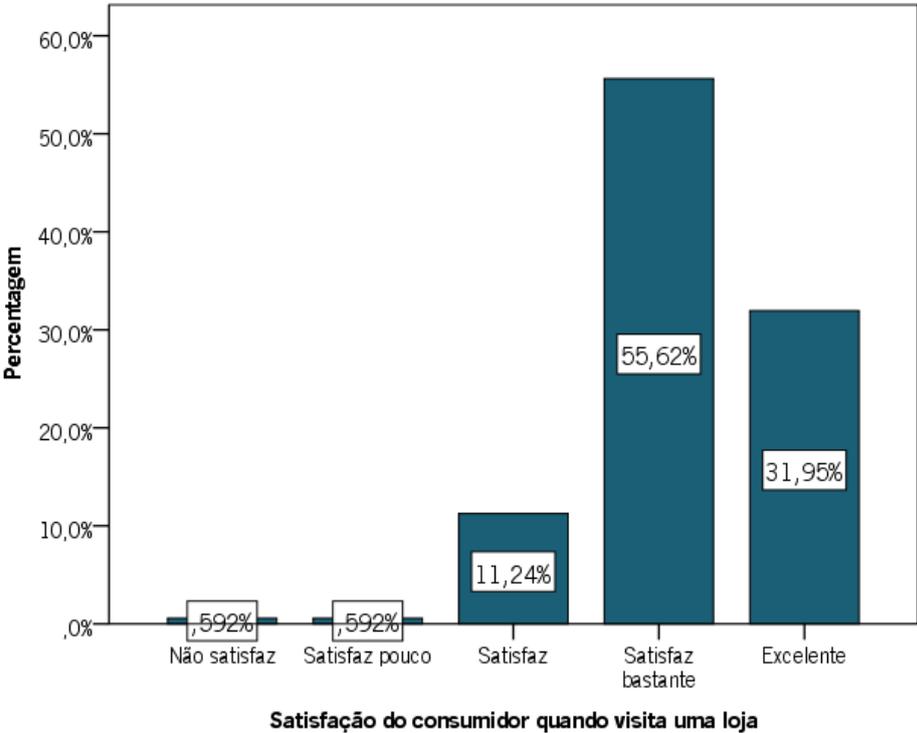


Gráfico 39: Classificação do grau de satisfação do consumidor quando visita uma loja Eureka



## Anexo 5

### Tabelas correspondentes ao output do teste de correlação de Spearman

Tabela 3: Correlação do ambiente com a frequência de visitas dos consumidores a uma loja

Correlações			10. Com que frequência visita uma loja Eureka?	Média de satisfação do ambiente da loja
rô de Spearman	10. Com que frequência visita uma loja Eureka?	Coeficiente de Correlação	1,000	-,127
		Sig. (2 extremidades)	.	,099
		N	169	169
	Média de satisfação do ambiente da loja	Coeficiente de Correlação	-,127	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,099	.
		N	169	169

Tabela 4: Correlação do atendimento com a frequência de visitas dos consumidores a uma loja

Correlações			10. Com que frequência visita uma loja Eureka?	Média de satisfação de atendimento
rô de Spearman	10. Com que frequência visita uma loja Eureka?	Coeficiente de Correlação	1,000	-,161*
		Sig. (2 extremidades)	.	,037
		N	169	169
	Média de satisfação de atendimento	Coeficiente de Correlação	-,161*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,037	.
		N	169	169

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 5: Correlação da montra com a frequência de visitas dos consumidores a uma loja

Correlações			10. Com que frequência visita uma loja Eureka?	Média de satisfação da montra da loja
rô de Spearman	10. Com que frequência visita uma loja Eureka?	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	1,000 . 169	-,184* ,017 169
	Média de satisfação da montra da loja	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	-,184* ,017 169	1,000 . 169

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 6: Correlação do ambiente com a recomendação da loja

Correlações			11. Recomendaria uma loja Eureka a amigos ou colegas?	Média de satisfação do ambiente da loja
rô de Spearman	11. Recomendaria uma loja Eureka a amigos ou colegas?	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	1,000 . 169	-,367** ,000 169
	Média de satisfação do ambiente da loja	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	-,367** ,000 169	1,000 . 169

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 7: Correlação do atendimento com a recomendação da loja

Correlações			11. Recomendaria uma loja Eureka a amigos ou colegas?	Média de satisfação de atendimento
rô de Spearman	11. Recomendaria uma loja Eureka a amigos ou colegas?	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	1,000 . 169	-,451** ,000 169
	Média de satisfação de atendimento	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	-,451** ,000 169	1,000 . 169

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 8: Correlação da montra com a recomendação da loja

Correlações			11. Recomendaria uma loja Eureka a amigos ou colegas?	Média de satisfação da montra da loja
rô de Spearman	11. Recomendaria uma loja Eureka a amigos ou colegas?	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	1,000 . 169	-,327** ,000 169
	Média de satisfação da montra da loja	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	-,327** ,000 169	1,000 . 169

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 9: Correlação do ambiente com a experiência do consumidor na loja

Correlações			18. De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação quando visita uma loja Eureka?	Média de satisfação do ambiente da loja
rô de Spearman	18. De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação quando visita uma loja Eureka?	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	1,000 . 169	,536** ,000 169
	Média de satisfação do ambiente da loja	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	,536** ,000 169	1,000 . 169

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 10: Correlação do atendimento com a experiência do consumidor na loja

Correlações			18. De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação quando visita uma loja Eureka?	Média de satisfação de atendimento
rô de Spearman	18. De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação quando visita uma loja Eureka?	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	1,000 . 169	,669** ,000 169
	Média de satisfação de atendimento	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	,669** ,000 169	1,000 . 169

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 11: Correlação da montra com a experiência do consumidor na loja

<b>Correlações</b>				
			18. De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação quando visita uma loja Eureka?	Média de satisfação da montra da loja
rô de Spearman	18. De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação quando visita uma loja Eureka?	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	1,000 . 169	,517** ,000 169
	Média de satisfação da montra da loja	Coeficiente de Correlação Sig. (2 extremidades) N	,517** ,000 169	1,000 . 169

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).