

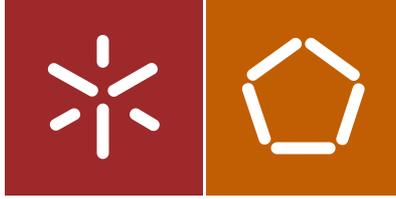


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Natana Aparecida de Oliveira | O Merchandising Visual como fator de consolidação da identidade da marca de beachwear Oiôba. Estudo de caso e projeto para uma Pop Up Store

Natana Aparecida de Oliveira

O Merchandising Visual como fator de consolidação da identidade da marca de beachwear Oiôba. Estudo de caso e projeto para uma Pop Up Store



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Natana Aparecida de Oliveira

O Merchandising Visual como fator de
consolidação da identidade da marca de
beachwear Oiôba. Estudo de caso e projeto
para uma Pop Up Store

Dissertação de Mestrado
Ciclo de Estudos Integrados Conducentes ao
Grau de Mestre em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria José Abreu

DECLARAÇÃO

Nome: Natana Aparecida de Oliveira

Endereço electrónico: natana_oliveira@hotmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 18019348

Título dissertação: O Merchandising Visual como fator de consolidação da identidade da marca de beachwear Oiôba: Estudo de caso e projeto para uma Pop Up Store

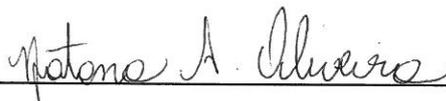
Orientadora: Professora Doutora Maria José Abreu

Ano de conclusão: 2018

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, 19/12/2018

Assinatura: 

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo 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, 18 de dezembro de 2018

Nome completo: Natana Aparecida de Oliveira

Assinatura: Natana A. Oliveira

AGRADECIMENTOS

Durante todo o percurso do mestrado e, principalmente ao longo da realização desta dissertação, muitas pessoas foram de grande ajuda e apoiaram-me até o fim. Fica aqui, o meu agradecimento a todos.

Agradeço a minha orientadora Professora Doutora Maria José Araújo Marques Abreu por toda ajuda e disponibilidade ao longo dessa investigação. Muito obrigada pelo apoio, paciência e pelos conhecimentos e bons conselhos transmitidos, especialmente na fase final da dissertação.

Gostaria também de expressar o meu apreço a toda a equipe da Oiôba que, desde o início, foram sempre muito simpáticos e acessíveis. Agradeço pela oportunidade de realizar este estudo no contexto da empresa e por todo o tempo e ajuda possível na realização deste trabalho. Agradeço em especial ao Pedro Sousa por todas as respostas e documentos disponibilizados e a Helô pela simpatia e ajuda.

Agradeço também aos meus amigos, os aqui presentes e aos distantes. Aos que começaram este percurso académico comigo e aos outros amigos já de longa data. Agradeço pela amizade, companheirismo e pelo apoio incondicional, sobretudo na etapa final desta dissertação. Obrigada por dividirem comigo as angústias e as vitórias ao longo desse ano.

Por último, e não menos importante, um agradecimento mais que especial às pessoas que tornaram este percurso possível, pai, mãe, irmã e sobrinho. Família, não há palavras suficientes para expressar a minha gratidão. Obrigada pelo exemplo que são para mim e pelo apoio nas fases mais difíceis. Agradeço por permitirem-me seguir o meu caminho e por tudo que fizeram e fazem por mim. Agradeço pelo incentivo e por sempre acreditarem e apostarem nos meus sonhos. Vocês são essenciais.

Finalmente, agradeço também a todos que, de alguma forma, motivaram-me e contribuíram para a finalização esta jornada. Vocês foram incondicionais.

Muito obrigada!

RESUMO

A sociedade evolui constantemente e junto com ela o comportamento dos consumidores, as práticas comerciais e o mercado de moda. Na sociedade atual, marcada pelo efêmero, pelas mudanças e pelo bombardeamento de informação, os consumidores estão mais exigentes e buscam cada vez mais experiências prazerosas e emocionais. As marcas, visando conquistar a preferência e fidelidade dos consumidores, começaram a utilizar diferentes estratégias de comunicação para criar uma identidade forte e consistente. Com isso, os espaços de venda ganharam status e passaram a ser locais de experiências. Surgiram diferentes tipologias e formas de pontos de venda. As *Pop Up Stores* (lojas temporárias) ganharam destaque e espalharam-se pelo mundo.

Levando estes aspectos em consideração, o foco principal desta investigação é o *Merchandising Visual* e a comunicação das marcas de moda através dos pontos de venda, com foco nas *Pop Up Stores*. Com este intuito, desenvolveu-se um estudo de caso sobre a marca de beachwear portuguesa Oiôba, com o objetivo de analisar como o *merchandising visual* contribui para a identidade da marca e como esses aspectos influenciam os consumidores. Também foi realizada uma entrevista com um dos fundadores e um inquérito com os consumidores da marca para poder perceber melhor sobre a identidade da mesma. Por fim, foi desenvolvido um projeto de uma *Pop Up Store* para a Oiôba, levando em consideração o estudo realizado sobre a mesma.

Palavras-chaves: Identidade de marca; *Merchandising visual*; *Pop Up Store*; Oiôba.

ABSTRACT

Society constantly evolves along with its consumer behavior, business practices and the fashion market. In today's society, marked by the ephemeral, the changes and the bombardment of information, consumers are more demanding and are seeking more and more pleasurable and emotional experiences. Brands, in order to gain consumer preference and loyalty, have begun to use different communication strategies to create a strong and consistent identity. With this, the sales spaces gained status and became places of experiences. Different typologies and forms of points of sale emerged. Pop Up Stores have gained prominence and spread throughout the world.

Taking these aspects into account, the main focus of this research is Visual Merchandising and the communication of fashion brands through points of sale, focusing on Pop Up Stores. With this purpose, a case study was developed on the Portuguese beachwear brand Oiôba, with the objective of analyzing how visual merchandising contributes to the brand's identity and how these aspects influence consumers. An interview was also held with one of the founders and a survey with consumers of the brand to better understand the identity of the brand. Finally, a project of a Pop Up Store for Oiôba was developed, taking into account the study carried out on it.

Keywords: Brand identity; Visual merchandising; Pop Up Store; Oiôba

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	viii
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABELAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Motivação e relevância do estudo	1
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo geral	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Metodologia	3
1.5. Estrutura da dissertação	5
Capítulo 2: Fundamentação Teórica	6
2.1. Transformação do consumo e dos consumidores	6
2.2. Marca	9
2.2.1. Identidade de marca	10
2.2.1.1. Identidade visual	12
2.2.2. Imagem de marca	13
2.2.3. Missão e Valores de marca	14
2.3. Marketing	14
2.3.1. Posicionamento	15
2.3.2. Público-alvo	16

2.3.3. Marketing Mix	16
2.4. Comunicação	18
2.4.1. Marketing digital	19
2.5. Merchandising	20
2.6. Merchandising Visual	22
2.7. Os pontos de venda.....	26
2.7.1. Tipologias de ponto de venda	27
2.7.1.1. <i>Concept Stores</i>	28
2.7.1.2. <i>Flagship Stores</i>	29
2.7.1.3. <i>Lifestyle Stores</i>	30
2.7.1.4. <i>Pop-up Stores</i>	31
Capítulo 3: Estudo de Caso da Marca Oiôba.....	42
3.1. Caracterização da Marca	42
3.1.1. Histórico	42
3.1.2. Perfil da Marca	43
3.1.3. Missão e Valores.....	43
3.1.4. Posicionamento	44
3.1.5. Público-alvo	45
3.1.6. Identidade da Marca	45
3.1.6.1. Identidade visual.....	47
3.1.7. Colaborações.....	50
3.1.8. Marketing Mix	54
3.1.9. Análise SWOT	59
3.1.10. Análise Competitiva.....	60
3.2. Análise do Consumidor.....	64
3.2.1. Objetivo do inquérito	64
3.2.2. Método	65

3.2.2.1. Amostragem e Recolha de Dados.....	65
3.2.3. Apresentação e procedimento do inquérito	65
3.2.4. Resultados obtidos	67
3.2.5. Análises e conclusões do questionário	83
3.3. Análise da loja virtual e redes sociais	92
3.3.1. Loja online.....	92
3.3.2. Redes sociais.....	98
3.4. Análise dos espaços físicos da marca	103
3.4.1. Escritório da marca.....	103
3.4.2. <i>Pop Up Store</i> de Verão 2016.....	105
3.4.3. <i>Pop Up Store</i> de Verão 2017.....	110
3.4.4. <i>Stand</i> no NOS Primavera Sound 2018.....	114
Capítulo 4: Proposta para <i>Pop Up Store</i> Verão 2019	116
4.1. Delimitação do projeto.....	116
4.1.1. Objetivo do projeto	116
4.1.2. Público alvo	116
4.2. Referências projectuais	117
4.2.1. True & Co - TRY-ON TRUCK.....	117
4.2.2. Holt Renfrew - Spring. All. Together	119
4.2.3. H&M Beach	120
4.3. Projeto	121
4.3.1. Conceito	121
4.3.2. Mapa Mental.....	122
4.3.3. Moodboard	123
4.3.4. Análise de tendências de merchandising visual (WGSN).....	124
4.3.5. Estudo da forma	125

4.3.6. Montagem e execução	126
4.3.6.1. Estrutura	126
4.3.6.2. Aspectos construtivos	128
4.3.6.3. Iluminação.....	130
4.3.6.4. Elementos sensoriais	130
4.3.7. Desenhos e maquete final.....	131
4.3.8. Orçamento.....	139
4.3.9. Localização e roteiro	141
4.3.10. Divulgação	144
Conclusão	146
Referências bibliográficas	149
Anexos	153
Anexo 1: Entrevista com fundadores da marca.....	153
Anexo 2 : Construção do questionário - Pré-teste.....	155
Anexo 3: Questionário aplicado.....	157
Anexo 4: Dados recolhidos nas redes sociais	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Prisma de identidade de marca.....	11
Figura 2: A estrutura dos 4 P's	17
Figura 3: Elementos constituintes do mix de comunicação	19
Figura 4: Gina Concept Store, Dubai, Oriente Médio.....	29
Figura 5: Levi's Flagship Store, Berlim, Alemanha	30
Figura 6: M&S Lifestore, Gateshead, Reino Unido.....	31
Figura 7: Marks & Spencer Lifestore, Gateshead, Reino Unido.....	31
Figura 8: Espace Lancome Peeling Experience, Milão, Itália	32
Figura 9: Adidas Pop Up Store	34
Figura 10: Happy Plugs na Topshop	35
Figura 11: Stubble & Strife na Topshop.....	35
Figura 12: Doisy & Dam na Topshop.....	35
Figura 13: Redland London na Topshop.....	35
Figura 14: Axel Arigato Gallery	36
Figura 15: Axel Arigato Gallery	36
Figura 16: Pop Up Store da Louis Vuitton no Dubai Mall.....	36
Figura 17: Pop Up Store Johnnie Walker Blue Label em Milão.....	37
Figura 18: Nike Runner's Lounge, Vancouver, Canadá.....	38
Figura 19: Nike Runner's Lounge, Vancouver, Canadá.....	38
Figura 20: Comme des Garçons guerrilla store, Berlim, Alemanha.....	39
Figura 21: Puma City.....	40
Figura 22: Mandarin Duck Store	41
Figura 23: Tatuagem com logo da Oiôba.....	43
Figura 24: Mapa de posicionamento da marca.....	44
Figura 25: Estudo do público-alvo da marca.....	45
Figura 26: Prisma de Identidade da Oiôba	47
Figura 27: Logo da Oiôba	48
Figura 28: Cores da identidade visual da marca	48
Figura 29: Inspiração e <i>shape</i> da identidade visual da marca	48
Figura 30: Padrões da identidade visual da marca	49
Figura 31: Estampado criado pela marca para identidade visual.....	49

Figura 32: Peças gráficas e embalagens	49
Figura 33: Artistas colaboradores da marca	50
Figura 34: Colaborações de Ana Types Type	51
Figura 35: Colaboração de Hanna Kastl-Lungberg.....	51
Figura 36: Colaboração de Shawnax	51
Figura 37: Colaboração de Yoko Honda	52
Figura 38: Colaboração de Ana Rita Sousa.....	52
Figura 39: Colaboração de Anny Wang.....	52
Figura 40: Colaboração de Rhianna Ellington	52
Figura 41: Colaboração de Camille Walala	53
Figura 42: Colaboração de Elleonor	53
Figura 43: Colaboração de Rose Pilkington	53
Figura 44: Colaboração de Risotto studio	53
Figura 45: Produtos da marca	55
Figura 46: Canais de distribuição da marca	55
Figura 47: <i>Newsletter</i> enviado pela marca.....	56
Figura 48: Endorsements feitos pela marca	57
Figura 49: Guerrilla Marketing	57
Figura 50: Baile Maracujália	58
Figura 51: Baile Maracujália	58
Figura 52: Referências de obras arquitetônicas utilizadas no questionário.....	80
Figura 53: Referências de lojas físicas utilizadas no questionário	82
Figura 54: Análise do perfil dos inquiridos.....	84
Figura 55: Casa Batlló	89
Figura 56: Hotel Camino Real	90
Figura 57: Loja Urban Outfitters.....	91
Figura 58: Página inicial do site	93
Figura 59: Página “ <i>about</i> ” do site	94
Figura 60: Página de produtos (swimwear).....	95
Figura 61: Página de detalhes do produto	95
Figura 62: Stories da marca no Instagram	99
Figura 63: Informações de criação da página no <i>Facebook</i>	101

Figura 64: Escritório da Oiôba.....	103
Figura 65: Escritório da Oiôba.....	104
Figura 66: Escritório da Oiôba.....	104
Figura 67: Escritório da Oiôba.....	105
Figura 68: Fachada da loja	106
Figura 69: Sinalização exterior da loja	107
Figura 70: Sinalização exterior da loja	107
Figura 71: Sinalização interior da loja – institucional e direcional.....	108
Figura 72: Sinalização interior da loja – promocional e temporária	109
Figura 73: Piso da loja.....	109
Figura 74: Vinil no provador.....	109
Figura 75: Expositor da loja	110
Figura 76: Projeto da <i>Pop Up Store</i> 2017	110
Figura 77: Fachada da loja	111
Figura 78: Sinalização exterior da loja	111
Figura 79: Decoração da loja	112
Figura 80: Decoração da loja	112
Figura 81: Expositor da loja visto internamente e por fora do espaço	113
Figura 82: <i>Stand</i> da marca no NOS Primavera Sound	114
Figura 83: <i>Stand</i> da marca no NOS Primavera Sound	114
Figura 84: Stand da marca no NOS Primavera Sound	115
Figura 85: <i>Pop Up</i> “TRY-ON TRUCK” da marca True & Co	117
Figura 86: Base do “TRY-ON TRUCK”	118
Figura 87: <i>Pop Up</i> “TRY-ON TRUCK” da marca True & Co	118
Figura 88: <i>Pop Up</i> “Spring. All. Together” da marca Holt Renfrew	119
Figura 89: <i>Pop Up</i> “Spring. All. Together” da marca Holt Renfrew	119
Figura 90: <i>Pop up</i> “H&M Beach”	120
Figura 91: <i>Pop up</i> “H&M Beach”	120
Figura 92: Mapa mental	122
Figura 93: <i>Moodboard</i>	123
Figura 94: Tendências de <i>Merchandising Visual</i> Primavera/Verão 2019 e 2020.....	124
Figura 95: Estudo formal	125

Figura 96: Medidas de um container de 20 pés	126
Figura 97: Trailer - suporte móvel	127
Figura 98: Fixação do suporte por meio de estacas	128
Figura 99: Demonstração da montagem da estrutura	128
Figura 100: Aplicação de parede drywall em container	129
Figura 101: Exemplo de disposição para os painéis de grade	129
Figura 102: Fitas de LED	130
Figura 103: Projetor de LED portátil	130
Figura 104: Esquema de deslocamento/posicionamento da Pop Up	131
Figura 105: Esquema de abertura das laterais da Pop Up	132
Figura 106: Perspectiva da Pop Up	132
Figura 107: Planta baixa com detalhes	133
Figura 108: Vista superior da Pop Up	134
Figura 109: Vista frontal da Pop Up	134
Figura 110: Vista frontal da Pop Up	135
Figura 111: Vista lateral da Pop Up aberta (providor e armazém)	135
Figura 112: Vista lateral da Pop Up	135
Figura 113: Projeto da Pop Up Oiôba Track	136
Figura 114: Projeto da Pop Up Oiôba Track	136
Figura 115: Projeto da Pop Up Oiôba Track	137
Figura 116: Projeto da Pop Up Oiôba Track	137
Figura 117: Projeto da Pop Up Oiôba Track	138
Figura 118: Projeto da Pop Up Oiôba Track	138
Figura 119: Mapa de percurso	141
Figura 120: Calendário da <i>Pop Up Store</i>	142
Figura 121: Cartaz de divulgação da <i>Pop Up</i>	144
Figura 122: Divulgação da <i>Pop Up</i> nas redes sociais	145
Figura 123: Cabine fotográfica	145

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Análise SWOT.....	59
Tabela 2: Análise comparativa com as marcas concorrentes	61
Tabela 3: Análise das mídias sociais das marcas concorrentes.....	62
Tabela 4: Esquema de estruturação do questionário	66
Tabela 5: Elementos do ambiente de lojas físicas classificados por importância.....	86
Tabela 6: Dados das visitas da loja online	97
Tabela 7: Análise das redes sociais da marca	98
Tabela 8: Orçamento aproximado	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conhecimento da marca.....	67
Gráfico 2: Gênero	67
Gráfico 3: Idade.....	67
Gráfico 4: Grau de formação.....	68
Gráfico 5: Área de residência	68
Gráfico 6: Área de residência (distrito).....	68
Gráfico 7: Interesse por moda.....	69
Gráfico 8: Interesse por Arte em geral.....	69
Gráfico 9: Seguidor de tendências de moda	69
Gráfico 10: Características com as quais se identifica	70
Gráfico 11: Perfil do consumidor.....	70
Gráfico 12: Valor disposto a pagar por uma peça de swimwear	71
Gráfico 13: Aspectos de importância na comunicação de marca	71
Gráfico 14: Fatores mais importantes para estabelecer afinidade com uma marca	72
Gráfico 15: Preferência por tipo de ponto de venda	72
Gráfico 16: Importância de conhecer o produto antes da compra	72
Gráfico 17: Fator de motivação para entrar em uma loja	73
Gráfico 18: Influência da loja física no processo de compra.....	73
Gráfico 19: Influência da estruturação e arrumação da loja no processo de compra	73
Gráfico 20: Importância de aspectos de ambiente de loja em geral.....	74
Gráfico 21: Conhecimento sobre o conceito de Pop Up Store	75
Gráfico 22: Clientes da marca.....	75
Gráfico 23: Modo de conhecimento da marca	76
Gráfico 24: Motivo de compra dos produtos da marca.....	76
Gráfico 25: Opinião sobre o preço praticado pela marca ser justo.....	77
Gráfico 26: Recomendação da marca a outras pessoas.....	77
Gráfico 27: Tipo de contato que possui com a marca	77
Gráfico 28: Aspectos que caracterizam a marca.....	78
Gráfico 29: Opinião sobre a Pop Up ser a tipologia ideal de ponto de venda para a marca	78
Gráfico 30: Visitantes da Pop Up Store ou Stands da marca	79
Gráfico 31: Consumidores que efetivaram alguma compra no espaço da Pop Up da marca.....	79

Gráfico 32: Percepção do conceito da marca em sua Pop Up Store.....	79
Gráfico 33: Referências arquitetônicas que mais se assemelha a identidade da marca	81
Gráfico 34: Referências de merchandising visual que mais se assemelha à identidade da marca.....	83
Gráfico 35: Análise dos elementos de lojas físicas referente ao grau de muita importância.....	85
Gráfico 36: Visitas da loja online	96
Gráfico 37: Taxa de retorno do cliente.....	96
Gráfico 38: Análise quinzenal das publicações feitas no Instagram	100
Gráfico 39: Análise quinzenal do aumento de seguidores no Instagram	100
Gráfico 40: Análise quinzenal do aumento de curtidas no <i>Facebook</i>	102
Gráfico 41: Análise quinzenal do aumento de seguidores no <i>Facebook</i>	102

Capítulo 1: Introdução

Este capítulo apresenta o trabalho de investigação acerca do efeito que o *Merchandising Visual* (MV) tem como fator de consolidação da identidade de marcas de moda, especificamente sobre uma marca de *beachwear* e *fitwear*, proporcionando experiências e maior interesse dos consumidores nos produtos e nas marcas de moda, além de expressar e reforçar a identidade dessas marcas no mercado. O capítulo é dividido no enquadramento, motivação, objetivos, metodologia e orienta a leitura sobre o desenvolvimento, estrutura e organização da pesquisa.

1.1. Enquadramento

O presente estudo se enquadra no âmbito do Design de Comunicação de Moda com ênfase na comunicação visual de marcas de moda. O tema abordado foca no *merchandising visual* e, mais especificamente, nos pontos de venda (PDV) de marcas de moda analisando como as mesmas se comunicam e expressam suas identidades e como é possível criar o interesse dos consumidores através de experiências vivenciadas nos PDV.

A pesquisa parte de uma revisão bibliográfica que abrange desde o conceito de marca aos pormenores de um projeto de MV em pontos de venda físico. A partir disto, reflete-se então sobre os elementos de um PDV e como os mesmos influenciam os consumidores e ainda transmitem a identidade das marcas. Também são analisadas as necessidades a serem seguidas no desenvolvimento de um projeto para um ambiente de loja.

Para poder absorver melhor o conhecimento e ainda colocar em prática algumas questões, é realizado um estudo de caso sobre a marca portuguesa de *beachwear* e *fitwear* Oiôba, analisando não apenas suas características como marca, mas também as *pop up stores* que a mesma já possuiu, já que esta marca opera essencialmente na venda *online*. Com base nesses levantamentos, é proposto um projeto para a *Pop Up Store* de verão 2019 da Oiôba.

1.2. Motivação e relevância do estudo

A elaboração desta pesquisa é de grande pertinência, pois segundo Saddi (2008, pp.1740) é possível perceber que, nos dias atuais, os pontos de venda passaram a ser mais do que apenas um local de exposição e comercialização dos produtos. Eles tornaram-se espaços de interação entre os consumidores e as marcas, além de ser um meio de construção da identidade e gestão do valor das marcas de moda. A relevância de se abordar este tema surge por entender que, assim como os

tempos mudaram, os clientes também alteraram seus hábitos de consumo. O comércio tradicional evoluiu para um novo conceito no qual a interação com os consumidores é um fator decisivo para o sucesso efetivo da marca. A escolha deste tema visa contribuir para potencializar a discussão e interesse dos profissionais sobre a área do *merchandising visual*, que vem se mostrando cada vez mais essencial no âmbito da comunicação.

Será tratado, pois, da importância do MV como forma de comunicação direta com os consumidores e como ferramenta estratégica de *marketing* que auxilia na criação e diferenciação de identidade das marcas, além de contribuir para geração e aceleração das vendas dos produtos e reposicionamento de marcas no mercado.

A escolha deste tema deu-se pelo crescente avanço e potencial dessa área no mercado em geral, mas principalmente no mercado de moda e também por envolver uma abordagem mais interdisciplinar que agrega conceitos da arquitetura, do design de ambientes, do *marketing* e da moda. A interdisciplinaridade tornou-se um assunto recorrente e importante em discussões acadêmicas, pois contribui e facilita o processo criativo além de determinar o início e o que se espera do produto final de um design. “Essa interdisciplinaridade é muito valorizada e um fator bastante positivo no resultado dos produtos. [...] As profissões que almejam novas soluções e resultados inovadores para os problemas, podem e devem se associar para obter resultados melhores e gerar vínculos importantes e inovadores para a sociedade” (Oliveira, 2015, p.35)

Após a escolha do tema central percebeu-se a necessidade de aprofundamento e enfoque em uma marca já existente. A marca Oiôba foi escolhida por ser detentora de uma identidade forte e marcante e também pelo fato de operar essencialmente na venda *online*, abrindo *pop up stores* apenas no verão. A partir disto, viu-se que seria de relevância, tanto para o estudo quanto para a marca, uma análise mais aprofundada sobre seu público e suas formas de distribuição, bem como sobre as *pop up stores* que já foram executadas. Assim, a marca também poderá chegar a conclusões sobre possíveis melhorias e fazer uma análise para os planos futuros nessa área de *merchandising visual*.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

O principal objetivo da pesquisa proposta é analisar de que maneira o *merchandising visual* contribui na consolidação da identidade de marcas e como, através do mesmo, é possível atingir e influenciar os consumidores por meio de experiências vividas em *pop up stores*.

1.3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Contribuir e acrescentar com a pesquisa referente ao tema de um modo mais prático e experimental;
- Assimilar os conceitos e princípios do *merchandising visual* e analisar sua importância na comunicação de uma marca específica;
- Perceber como o MV pode influenciar os consumidores e como essa ferramenta se torna fundamental na diferenciação de uma marca ou de um ponto de venda;
- Estudar diferentes tipologias de pontos de venda físicos, dando enfoque nas *pop up stores* e analisar como esses espaços podem provocar experiências e sensações nos consumidores;
- Verificar como os conceitos teóricos do MV aplicam-se na prática por meio do estudo de caso de uma marca de *beachwear* e *fitwear*, que atua essencialmente na venda *online*, mas com *pop up stores* no verão;
- Propor o projeto de uma *pop up store* para a marca estudada em questão;
- Por fim, concluir se o trabalho de MV realizado pela marca analisada em suas *pop up stores* realmente contribui como fator de consolidação da sua identidade e como fator de decisão para os consumidores.

1.4. Metodologia

Esta dissertação é desenvolvida a partir de uma pesquisa qualitativa, que é baseada em *insights* e *feelings* que podem indicar o caminho para tomada de decisão correta sobre uma questão-problema. Esse tipo de pesquisa “se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. [...]. O objetivo é produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (Deslauriers, 1991, p.58 citado em Gerhardt e Silveira, 2009, p.52).

Para os objetivos propostos serem alcançados viu-se necessário fazer uma pesquisa do tipo exploratória visto que se pretende com a mesma constatar determinados aspectos de um organismo, além de constituir hipóteses e aprimorar ideias. Em relação aos procedimentos técnicos e ao delineamento adotado, a pesquisa assume forma de um estudo de caso, que consiste na análise profunda e exaustiva de um, ou poucos, objetos de estudo, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. A intenção é fazer o diagnóstico da marca e avaliá-la quanto aos aspectos da pesquisa (Gil, 2002, p.139). O estudo de caso “é uma investigação empírica que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real” (Yin, 2001 citado em Almeida e Marques, 2012, p.05). “A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (Schramm, 1971 citado em Yin, 2001, p.31). A pesquisa faz uma análise profunda da marca portuguesa Oiôba e também contou com a colaboração da empresa que serviu de estudo de caso.

O método de investigação utilizado passa primeiramente pela coleta de dados. Esta etapa contribui na busca por informações para a elucidação do tema abordado e a medição dos dados segue os requisitos de validade, confiabilidade e precisão. Existem três procedimentos para o levantamento de dados: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos (Marconi e Lakatos, 2006, p.25). Neste estudo recorreram-se as três técnicas. A pesquisa documental (fontes primárias) utiliza fontes de recolha de dados como dados históricos e estatísticos, arquivos oficiais e particulares, todos esses utilizados nesta pesquisa e de fornecimento dos proprietários da marca, que contribuíram diretamente para a investigação. A pesquisa bibliográfica (fontes secundárias) reúne informações de obras literárias e imprensa. Neste estudo utilizou-se a imprensa digital (*blogs* e publicações *online*) tal como livros, artigos e outras dissertações acerca do tema proposto. O procedimento de contato direto ou pesquisa de campo, se dá com indivíduos que podem fornecer dados e informações úteis sobre o tema. Neste estudo, aplicou-se a técnica de observação direta intensiva, no caso uma entrevista com os fundadores da marca e também a técnica de observação direta extensiva, no caso o questionário com os consumidores (Marconi e Lakatos, 2006, p.26).

Após a primeira etapa de pesquisa bibliográfica, foi realizada uma entrevista despadronizada com um dos fundadores da marca, com perguntas básicas sobre a criação e a identidade da mesma. Esse tipo de entrevista permite que o entrevistado tenha liberdade para desenvolver cada pergunta. Normalmente é realizada com perguntas abertas e respondida dentro de um contexto informal (Marconi e Lakatos, 2006, p.94).

Após a entrevista foi elaborado um questionário para os consumidores com o objetivo de levantar opiniões, sentimentos, interesses e situações vivenciadas pelos mesmos, referente à marca estudada. O questionário é uma técnica de coleta de dados que economiza tempo e viagem, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém respostas mais rápidas e mais precisas e abrange uma área geográfica mais ampla. Também permite maior liberdade nas respostas e mais segurança pelo fato do anonimato das respostas. Após a elaboração do questionário passou-se também pela fase do pré-teste. “Depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida” (Marconi e Lakatos, 2006, pp.98-100).

1.5. Estrutura da dissertação

Esta dissertação contém cinco capítulos mais a conclusão. Esta estruturação foi construída de modo a facilitar a leitura, compreensão e análise do texto. A introdução, primeiro capítulo, apresenta o tema investigado, a relevância deste estudo, os objetivos propostos, a metodologia utilizada e o conteúdo do relatório, exposto neste tópico. O segundo capítulo expõe a fundamentação teórica, baseada na pesquisa bibliográfica, com a temática de comunicação de marcas de moda e enfoque no *merchandising visual*. Dentro desta temática, no terceiro capítulo é realizado um estudo de caso da marca portuguesa Oiôba. Este capítulo é dividido em quatro partes. A primeira apresenta a caracterização da marca. Nela é feito um diagnóstico geral da marca com histórico, perfil da marca, missão e valores, posicionamento, público-alvo, identidade da marca e identidade visual, além de análises mais voltadas ao mercado como *marketing mix*, análise SWOT e análise competitiva. A segunda parte deste capítulo é a análise do consumidor, realizada por meio de um inquérito com os seguidores da marca nas redes sociais. A terceira parte analisa as plataformas digitais da marca: a loja virtual e as redes sociais. A última parte deste capítulo faz uma análise dos espaços da marca, desde o espaço de criação, o escritório da marca, até os espaços de venda, as *Pop Up Stores* e o *Stand* em eventos. O quarto capítulo apresenta a proposta de projeto de uma *Pop Up Store* desenvolvido para a marca. Por fim, é realizada a conclusão na qual são apresentadas algumas considerações finais da dissertação e perspectivas futuras para a marca.

Capítulo 2: Fundamentação Teórica

2.1. Transformação do consumo e dos consumidores

“A história do retalho e dos desenvolvimentos sociais estão intrinsecamente ligadas. Conhecer o retalho é entender como as sociedades à volta do mundo evoluíram”. (Silva, 2015, p.19).

O retalho sempre foi importante no setor da moda. Através deste, o público tem contato direto com o produto e, por isso é necessário saber gerenciar corretamente essa relação. A todo o momento surgem novas marcas nos variados segmentos de moda e apenas manter um preço competitivo já não basta como diferencial entre as mesmas em um mercado tão acirrado. Atualmente, uma das soluções mais procuradas para a diferenciação de uma marca está na inovação criativa e na maneira como os produtos e a própria identidade da loja é apresentada em seu espaço físico. Além do crescimento da concorrência, outra ameaça é o surgimento de novas formas de retalho como o comércio eletrônico. Essa prática vem se tornando cada vez mais comum para os consumidores, pois proporciona uma compra fácil, rápida e segura, sem o transtorno de filas, estacionamento e horários. Apesar de o retalho virtual oferecer muitas conveniências e atrativos, as marcas ainda dependem de um ponto de venda físico para expor seus produtos mais próximos ao consumidor (Machry e Santos, 2013, p.77).

Em meados da década de 80 do Sec. XX, profundas mudanças na estrutura do comércio retalhista português ocorreram devido à introdução de novas técnicas no retalho. Um das principais mudanças é o reconhecimento de especialistas em áreas como marketing, arquitetura e design com o objetivo de criar ambientes que vão além da funcionalidade, mas que invoque também um apelo emocional e experimental nos consumidores. Durante todo o desenvolvimento social e econômico, as descobertas e invenções contribuem para a evolução de diversos setores e com o retalho não é diferente. “Apesar de muitos argumentarem que a tecnologia tomará conta do futuro da venda a retalho, chegando mesmo a eliminar as lojas físicas, [...] um futuro um pouco diferente, que inclui lojas virtuais e físicas” é defendido por Doug Stephen (2013 citado em Silva, 2015, pp.33-73).

Atualmente, o maior desafio das marcas é conquistar a preferência dos consumidores e fidelizar os clientes contando com todos os meios possíveis, sejam eles *online* ou *offline*. Por isso não é válido falar em um antagonismo entre esses mundos. Hoje, a abordagem “*Omni-channel*” (integração entre os canais *online* e *offline*) é uma das principais estratégias de *marketing* e visa estabelecer as sinergias necessárias para criar e manter uma relação de 360° com o consumidor. A estratégia *Omni-channel* é

parte essencial na estruturação da distribuição atual e é necessário que ambas contribuam para aumentar os níveis de tráfego de consumidores uma da outra (Agis, 2012, pp.85-86).

Outro conceito da atualidade que deve ser abordado é o “*Shoppertainment*”, termo derivado das palavras em inglês “*shopping*” (compras) e “*entertainment*” (entretenimento). Esse conceito engloba os espaços geradores de experiências sensoriais e comerciais que proporcionam uma imersão nos conceitos e na identidade da marca. Assim, as lojas físicas vão além da função de pontos de venda. Passam de “contentores de produtos” há espaços que desenvolvem os valores da marca. “O espaço físico será cada vez mais o pivô da estratégia de *branding*” (Agis, 2012, pp.86- 87).

Os consumidores mudam muito facilmente suas expectativas e o mercado deve perceber esse fenômeno e oferecer um ambiente agradável para atrair e reter esse público. O consumidor moderno é exigente e satisfazer as suas necessidades envolve cada vez mais aspectos associados à experiência e ao ambiente de compra. Apenas os preços baixos ou a qualidade dos produtos não satisfazem mais. É necessária também uma boa apresentação dos mesmos (Silva, 2015, pp.37-38).

São diversos os fatores que podem interferir e influenciar o desejo de um consumidor. Estímulos emocionais são um desses fatores, e o campo da moda utiliza dessa estratégia para conseguir usuários partindo da premissa de que a ideia do produto proposto atende prontamente as suas necessidades. Os consumidores valorizam uma marca não apenas pelo seu nome, mas pela cultura e estilo de vida que a mesma expressa (Pereira, 2015, pp.26-31).

Atualmente, para uma marca se diferenciar não basta utilizar apenas os meios de comunicação em massa, é preciso usar uma comunicação direta com o público alvo que, além de gerar vendas, reforce a identidade e o conceito da marca ajudando a mesma a se tornar mais forte (Silva e Pinheiro, 2006, p.13). A identidade da marca é de extrema importância para a fidelização do cliente. Pensando cada vez mais em atrair, seduzir e aproveitar dos sentidos e sensações, as ferramentas de *merchandising* evoluíram e são utilizadas criando uma ambientação do produto no ponto de venda. Lembrando que o mesmo é o único lugar onde estão todos os elementos de venda: o produto, o consumidor e o dinheiro (Blessa, 2006, p. XV).

Os consumidores não frequentam mais as lojas físicas apenas por necessidade. Os pontos de venda agregam valor aos produtos, geram estímulos sensoriais, provocam emoções e experiências. Para que

¹ “O conceito de branding está intrinsecamente ligado à publicidade, ao marketing e às aspirações subconscientes do consumidor (Mesher, 2010). “Este faz a gestão interdisciplinar na interação de múltiplas áreas de intervenção (como a Estratégia, o Marketing, a Gestão, a Publicidade, a Comunicação, Multimídia e o Design e até mesmo a Arquitetura) na criação do processo com o objectivo de construir uma proposta inovadora de identidade da marca. A missão do branding é, assim acompanhar os produtores e consumidores nesse processo contínuo de construção da marca” (Silva, 2015, pp.46-47).

as lojas continuem cumprindo suas funções com os clientes é necessário que as mesmas sejam estimulantes e envolventes (Serrentino, 2013 citado em Vilas Bôas e Lopes, 2015, p.46). Sendo assim, as marcas precisam investir em estímulos e ambientação de modo a atrair e fidelizar os consumidores em seus pontos de venda.

A interação entre a marca e o público se dá através de ferramentas organizadas como a identidade visual, ações de comunicação e o ambiente de loja (D'Andrea, Cònsoli e Guissoni, 2011 citado em Vilas Bôas & Lopes, 2015, p.46). “Qualquer aspecto relacionado ao ambiente da loja representa influências importantes [...] A combinação de todos esses elementos é um recurso físico poderoso, pois, no ponto de venda, o consumidor pode alterar seu comportamento conforme os estímulos que recebe” (Samara e Morsch 2005 citado em Vilas Bôas and Lopes, 2015, p.46).

Os altos níveis de concorrência no setor do retalho têm feito com que os proprietários invistam em estratégias mercadológicas para atrair os consumidores e para se posicionarem perante os concorrentes. Uma das estratégias mais eficazes é o investimento na imagem do ponto de venda físico e a implementação de técnicas de *merchandising visual*. O cliente atribui valor a marca mediante a sua experiência no ato da compra, se não houver criatividade e inovação nos espaços de loja, a maior parte dos consumidores preferem preços mais baixos. Por esse motivo os retalhistas devem oferecer uma experiência de compra diferente, em que o cliente desfrute o momento e obtenha satisfação (Silva e Teixeira, 2003 citado em Braga, et al., 2016, pp.533-534).

O comércio não se baseia mais somente nas trocas e no foco em bens essenciais. A finalidade do retalho deixa de ser apenas obter vendas e conseguir clientes e passa a querer transformá-los em seguidores fiéis da marca em si. É necessário que se crie uma relação com o público independente do canal (*online/offline*) escolhido, entretanto “a loja mantém o potencial para ser o centro da gravidade emocional da marca” (Silva, 2015, p.75).

Com o negócio de vendas avançando para essa nova fase, o ponto central está a passar do produto para o espaço (ponto de venda). Os espaços comerciais vão além desses efeitos. As lojas ganharam *status* e passaram a ser locais de experiência, de exposição e lazer. A ampliação do potencial de vendas é possibilitada pelas estratégias de *marketing* e comunicação. O *merchandising* é uma das ferramentas que contribui na evolução do mercado e dos consumidores e que surge para consolidar o valor da marca. “Atualmente, movemo-nos num mercado mais dinâmico e constantemente em mudança, por isso, agora, mais do que nunca, surge à importância do *Visual Merchandising* que atua diretamente no processo de compra do consumidor” (Silva, 2015, pp.11-19).

A evolução da sociedade também motivou uma mudança no comportamento dos consumidores e das novas práticas comerciais, a partir disto, o varejo de moda foi obrigado a reinventar-se. Os “consumidores contemporâneos têm buscado momentos de escapismo e diversão enquanto compram” (Vilas Bôas e Lopes, 2015, p.44). “O consumidor contemporâneo está mais exigente e emocional, buscando experiências prazerosas, repletas de valores e significados intangíveis, os quais podem ser explorados pelo *Visual Merchandising* [...]” (Vilas Bôas e Lopes, 2015, p.48). A partir destas afirmações, é possível perceber porque o M.V. ganhou tanta visibilidade e se mostra tão importante no varejo atual. Portanto pode-se dizer que o *merchandising visual* “tem importante função na criação dessas experiências memoráveis devido à proximidade do consumidor com o espaço físico da loja” (Vilas Bôas e Lopes, 2015, p.44).

2.2. Marca

“Originalmente, as marcas surgiram com a função de identificar e sinalizar um bem (produto/serviço), da necessidade de identificação social de um grupo ou de um indivíduo” (Mazzotti e Broega, 2012, p.01). As marcas nasceram como o próprio nome já diz, para marcar e distinguir uma criação ou propriedade, isso antes mesmo da publicidade, da comunicação de massa e do *marketing*. A marca comercial tem sua origem na Idade Média e é fruto de uma evolução histórica (Bassat, 1999, p.39 citado em Ruão, 2017, p.21). Associado ao desenvolvimento do marketing, o conceito de marca também evolui na primeira metade do século XX. A partir da década de 50 do Século XX, a importância da criação de marcas diferenciadas foi um dos fatores que reconheceu o *marketing* moderno (Aaker, 1991 citado em Ruão, 2017, p.26).

Segundo o Código da Propriedade Industrial, artº165, aprovado por Decreto-Lei nº16/95, de 24/01, “uma marca serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas” (Ruão, 2017, p.35). A Associação de Marketing Americana (AMA) define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (Khauaja e Prado, 2008, p.24 citado em Grätsch, 2013, p.17). A autora S. M. F. Martins (2015, p.10) apresenta a definição de marca segundo Vásquez (2007) que é “um conjunto de conceitos, atitudes e valores, que vão além das qualidades do produto”. Para a autora, devido à grande concorrência no mercado, a criação de uma marca forte, sólida e competitiva que conquiste os consumidores é cada vez mais necessária.

S. M. F. Martins (2015, p.10) ainda coloca que Kapferer 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”.

“A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão, além de representar um papel fundamental no negócio de qualquer empresa, nomeadamente na área de moda”. A marca confere um conjunto de valores ao produto além de diferenciá-lo dos concorrentes (Mazzotti e Broega, 2012, p.01). A marca tornou-se um fator essencial tanto no campo da produção quanto no da distribuição e do consumo, mostrando assim que é um dos aspectos mais importantes em qualquer negócio (Davies e Ward, 2005 citados em S. M. F. Martins, 2015, p.09).

Nos últimos vinte anos, o mercado de moda vem sendo marcado por uma sociedade de “hiperconsumo”. Essa sociedade “não se caracteriza apenas por novas formas de produzir e de vender, de comunicar e de distribuir”. Nesse cenário, marcado pelo efêmero e pelas mudanças, as marcas se viram obrigadas a buscar novas formas de comunicar e transmitir emoções aos consumidores (Lipovetsky, 2010, p.65 citado em Mazzotti e Broega, 2012, p.02).

Muitos consumidores usam determinadas marcas por acreditarem que as mesmas possuem personalidade e por identificarem-se com elas. Um fã de uma marca tem mais do que uma ligação com a mesma, ele sente-se orgulhoso pelo caráter distintivo dessa marca (Wong *et al.*, 2008 citado em Fonseca, 2016, p. 11).

*[...] a característica central das marcas resulta exactamente desse facto: constituírem promessas de valor, que devem ser relevantes para os consumidores, executáveis para a empresa, duráveis e creíveis no mercado, e sempre associadas a um produto, serviço ou organização que identifique a fonte dessa promessa (Ward *et al.*, 1999 citado em Ruão, 2017, p.35).*

2.2.1. Identidade de marca

No atual mercado, a tarefa das marcas é criar produtos que satisfaçam os desejos e anseios do consumidor. A relação entre o indivíduo e o produto é fundamental, por esse motivo a construção de

uma identidade é fundamental para o domínio das marcas de moda (Mazzotti e Broega, 2012, p.02). Grätsch (2013, p.17) coloca que, atualmente, a marca não é vista apenas com o propósito de diferenciação:

A marca representa um conjunto de ideias, valores e particularidades, especialmente para o seu consumidor. Através da identidade adotada por uma marca, podemos compreender sua alma – o que ela propõe e qual estilo de vida ela proporciona. Não se trata apenas daquilo que ela me oferece como produto ou serviço, mas sim das experiências, das surpresas e de toda parte intangível agregada a ela.

Identidade de marca pode ser definida como todo o conjunto de características tangíveis e intangíveis que a empresa atribui à sua marca e que busca comunicar ao público. Essas características são específicas e resultam da história, dos valores, do aspecto físico, da relação com o público, do reflexo da marca. Com todos estes elementos definidos, o núcleo da marca (posicionamento e personalidade) pode ser determinado (Ruão e Farhangmer, 2000, p.08 citados em Mazzotti e Broega, 2012, p.02).

A identidade da marca é um conceito recente e a mesma é constituída por elementos que exprimem a singularidade na perspectiva da organização que a compõe. Ela pode ser definida como “o conjunto de características específicas da marca, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, da relação que mantém com o público, do seu reflexo” (Kapferer, 2000 citado em Machado, 2015, p.12).

Sendo assim, para se traçar um prisma de identidade da marca (Figura 1), é necessário considerar todos os sinais que a mesma apresenta, bem como a interpretação destes sinais pelos receptores.

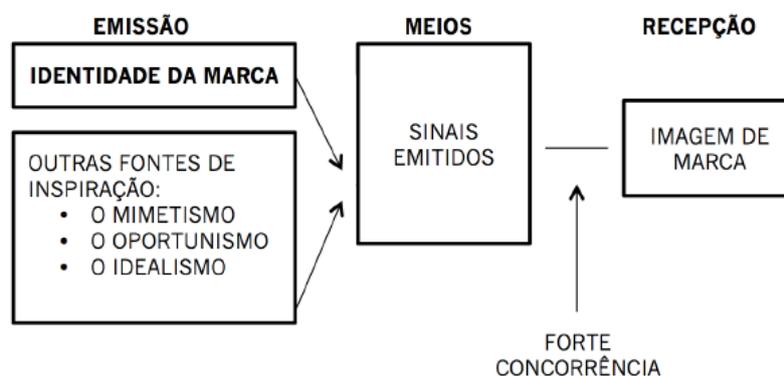


Figura 1: Prisma de identidade de marca

Fonte: Kapferer 2000, p.34 citado em Machado, 2015, p.12

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. 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 citado em S. M. F. Martins, 2015, p.10).

A força da identidade de uma marca tem a ver com o posicionamento adequado da mesma. “O público precisa enxergar os valores e crenças da marca”. Atualmente, muitas marcas são construídas de “dentro para fora”, criando uma identidade dentro da própria empresa visando com que essa seja espelhada e concretize essa cultura. A marca deve fazer parte das aspirações do seu cliente. Deve dialogar e manter vivo e forte o relacionamento com o consumidor. “É notável que o foco das atividades que suportam e ajudam na construção de marcas estão muito além de simplesmente saciar a necessidade física ou desejos de um grupo de pessoas”. Atividades que geram integração e promovem cultura podem contribuir para gerar valor a marca (Grätsch, 2013, pp.23-24).

No cenário atual, outro ponto bastante importante para moldar a identidade de uma marca é saber utilizar e administrar o suporte de marketing que atribui valor a marca. Entre eles os logotipos, os símbolos, slogans, embalagens, propaganda, relações públicas e outras atividades de comunicação de marca (Grätsch, 2013, p.25).

A comunicação é uma questão crucial para o funcionamento da identidade de uma marca (Lipovetsky e Roxy, 2005, p.142 citados em Mazzotti e Broega, 2012, p.03). “A comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca”. É através da mesma que a organização dá a conhecer os seus produtos e/ou serviço. É a comunicação que fornece os dados e impressões que o público transformará em imagem (Ruão e Farhangmer, 2000, p.09 citados em Mazzotti e Broega, 2012, p.03).

2.2.1.1. Identidade visual

Atualmente três componentes se destacam no processo de identidade de marca, são elas: a identidade visual, a identidade verbal e a identidade sensorial (Machado, 2015, p.14). “A identidade visual engloba as componentes gráficas que, em conjunto, fornecem um sistema para identificar e representar uma marca.” Os logotipos, os símbolos, as cores e os tipos de letra são os principais componentes da identidade visual (Allen e Simmons, 2005, p.134 citados em Machado, 2015, p.14). “A identidade visual de uma marca diz respeito ao conjunto de elementos visuais que a compõe, como cores, formas, etc. Todo o material oficial da marca, como embalagens e etiquetas, tem de ter a mesma identidade visual” (Comunello, 2012 citado em Lobo, 2017, p.10).

A identidade se configura de forma objetiva por meio de um sistema de identidade visual (SIV). Esse sistema de normas almeja conferir, por meio de sua aparência visual, singularidade e identidade aos elementos de apresentação de uma empresa ou instituição, produto ou serviço. O SIV pode ser dividido em três variáveis: os elementos primários que são utilizados como modelo para os demais e devem ser veiculados de forma intermitente (logotipo, símbolo e marca), os elementos secundários que geralmente dependem dos primários e possuem sua utilização dependente da configuração de cada aplicação (cores e alfabeto institucionais) e por fim os acessórios que estão ligados às diversas aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento (grafismos, normas para layout, mascotes) (Peón, 2003 citado Schetz, 2012, p.24).

Um bom projeto de identidade visual deve ser flexível em sua aplicação e adaptar-se as diversas possibilidades e plataformas atuais. Entre suas aplicações mais frequentes estão os impressos, *websites*, redes sociais, uniformes, embalagens, material de ponto de venda e brindes (Strunck, 2003 citado em Schetz, 2012, p.28).

2.2.2. Imagem de marca

Os conceitos de identidade e imagem, segundo Mazzotti e Broega (2012, p. 03), estão interligados e a comunicação é o fio condutor entre eles. Para as autoras existe uma diferença entre a imagem que a marca pretende passar dela própria (resultante da identidade), que é a “imagem pretendida”, e a imagem que o público percebe e que é formada pela interpretação do consumidor, a “imagem percebida”. Sendo assim, a imagem pode ser definida como a análise mental que o consumidor cria por meio dos símbolos e sinais emitidos pela marca (nome, logotipo, símbolos gráficos e visuais, publicidade, produtos, etc.).

A imagem de marca “é tudo que os consumidores pensam dela, é o resultado do que ela faz e pode garantir o sucesso empresarial” (Saddi, 2006 citado em Mazzotti e Broega, 2012, p.03). “[...] É uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos” (Ruão, 2003 citado em Mazzotti e Broega, 2012, p.03). A imagem de marca é a forma como os consumidores compreendem a marca por meio da percepção das características tangíveis e intangíveis, combinadas entre si (Cruz, 2016 citado em Lobo, 2017, p.10). “A imagem de uma marca é assim o produto final da sua identidade projetada a partir das ações desenvolvidas pela empresa, que incluem o processo comunicativo da marca” (Ruão, 2000 citado em Machado, 2015, p.15).

2.2.3. Missão e Valores de marca

A missão e valores são conceitos mais internos de uma empresa. “Os valores de uma empresa são o elemento unificador dos seus colaboradores. A empresa deve criar interesse pelos seus valores dentro da organização com a mesma intensidade com que os projeta para os seus consumidores” (Pimenta, 2012, p.29).

Pimenta (2012, p. 29) coloca que o autor Lencioni define quatro tipos de valores empresariais: os valores de “permissão para jogar” (comportamento básico dos colaboradores ao entrar na empresa); os valores ambicionáveis (são os que a empresa ainda não possui, mas a administração almeja alcançar); os valores acidentais (adquiridos devido aspectos semelhantes da personalidade dos colaboradores) e por fim os valores essenciais (a cultura que norteia as ações dos colaboradores). Pimenta (2012, p. 29) também cita Kotler et al. (2011) ao afirmar que os autores denominam os valores essenciais como valores partilhados e afirmam que são estes que “guiam os colaboradores a serem fiéis à missão da marca”. Os autores ainda salientam a importância da partilha dos valores da empresa com os parceiros e distribuidores.

A missão e os valores da empresa são a razão de ser da marca. A vida dos consumidores pode ser transformada por meio de uma nova perspectiva empresarial conseguida por meio da criação de uma boa missão para a empresa (Kotler et al., 2011, p.64 citados Pimenta, 2012, p. 30).

2.3. Marketing

Nas últimas seis décadas, o Marketing foi um dos assuntos mais abordados no mundo dos negócios (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2012, p.32). Muitos teóricos e profissionais já abordaram esta atividade profundamente e muitas são as definições e conceitos encontrados para o termo. Almeida e Marques (2012, p.03) colocam que Philip Kotler, um dos mais importantes pesquisadores nessa área, afirma que esta trata-se de uma atividade humana que é dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio de um processo de troca. “*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 1998, p.27 citado em Almeida e Marques, 2012, p.03).

Silva e Pinheiro (2006, pp.03-04) afirmam que o autor Jerome McCarthy aponta que o *marketing* busca realizar os objetivos de uma organização, prevendo as necessidades do cliente e dirigindo um fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades. Os autores ainda apresentam a definição dada pela *American Marketing Association (AMA)* de que “o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor” é considerado *marketing*.

Blessa (2006, p.01) também define o conceito de *marketing* e afirma que o mesmo se trata de um “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços [...]”. A autora ainda foca, mais precisamente, no *marketing* de varejo e conclui que este “é uma atividade que melhora o posicionamento no varejo e garante a atuação da marca junto aos consumidores, tendo como objetivo planejar os canais de venda e os clientes-chave”.

Assim como a sociedade e o varejo, o *marketing* evoluiu e passou por três fases distintas: *Marketing 1.0*, *Marketing 2.0* e *Marketing 3.0*. Na era industrial a intenção era vender os produtos da fábrica a quem quisesse comprá-los. Após essa fase, com a era da informação, surge o *Marketing 2.0* e sua tarefa já não é mais tão simples quanto à anterior. Agora, o cliente define o valor do produto. Os consumidores têm preferências variadas. Os profissionais dessa área querem atingir a mente e o coração do consumidor. Por fim, o *Marketing 3.0* se vê numa era voltada para os valores. Os consumidores querem satisfazer o seu anseio de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor. Eles buscam empresas e marcas que abordem economia ambiental e justiça social. Tanto o *Marketing 2.0* quanto o *Marketing 3.0* são orientados para o consumidor, entretanto o último visa também uma maior contribuição em termos de missões, visões e valores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2012, p.16).

“O *Marketing* faz parte do nosso dia a dia toda vez que compramos um produto e esse produto satisfazer nossas necessidades, ser encontrado no momento e lugar que desejamos [...] (Reiter *et al.*, 2016, p.03). Resumindo, o *marketing* gira em torno de três disciplinas importantes: a gestão do produto, a gestão de clientes e a gestão da marca (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2012, p. 32). A comunicação, no contexto do *marketing*, visa que os consumidores conheçam o produto e que os mesmos estejam convencidos que o produto satisfará suas necessidades.

2.3.1. Posicionamento

A marca é um elemento posicionador dos produtos e uma “marca bem posicionada parece desenvolver situações competitivas muito atrativas” (Aaker, 1991, 1996 e Rubenstein, 1996 citados

em Ruão 2017, p.33). “O uso de uma marca bem posicionada traz inúmeras vantagens tanto para os consumidores quanto aos fabricantes” (Perez et. al, 2002 citado em Schetz, 2012, p.20).

Segundo Lobo (2017, p.14) Kotler define posicionamento de marca como “a ação de projetar o produto e a imagem da organização, com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha do seu público-alvo”. O posicionamento pode ser considerado a soma da segmentação e da diferenciação. Lobo (2017, p.14) ainda coloca que, segundo o autor Rez, “um bom posicionamento resulta do desenvolvimento de uma proposta de valor adequada, com foco num segmento de mercado específico, propondo uma razão convincente e vendável ao potencial consumidor”.

A noção de notoriedade da marca surge a partir do conceito de posicionamento. Quanto melhor o posicionamento da marca na mente dos consumidores, maior é a sua notoriedade.

2.3.2. Público-alvo

Lobo (2017, p.14) coloca que, para Kotler, não é possível uma empresa operar em todos os mercados e satisfazer todas as necessidades. O melhor funcionamento de uma empresa se dá quando a mesma define o mercado que quer atingir. O público-alvo (*target*) é a parcela da população à qual a marca quer dirigir sua mensagem. São os consumidores que a marca pretende atingir e sensibilizar (Rabaça e Barbosa, 1987 citados em Lobo, 2017, p.14). O público-alvo pode ser tanto os atuais consumidores da marca quanto os consumidores potenciais e os influenciadores do processo de compra.

Com o crescente aumento da oferta de produtos e de concorrência, as marcas precisam diferenciar-se das demais. Definir o público-alvo é importante para adotar estratégias de *marketing* e de comunicação mais eficazes para a marca. Segundo Correa (1998 citado em Lobo, 2017, p.15) pode-se determinar o perfil dos consumidores analisando os dados geográficos, demográficos, socioculturais, económicos, religiosos, psicológicos e os pelos hábitos de consumo.

2.3.3. Marketing Mix

Conceito criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, o *marketing mix*, ou composto de *marketing*, representa os pilares básicos de qualquer estratégia de *marketing* (Lobo, 2017, p.15). Schetz (2012, p.33) aponta que, segundo os autores Magalhães e Sampaio, *marketing mix* é uma estruturação, podendo ser relativa e temporária, que permite avaliar, organizar, definir e implementar um plano de *marketing* com o intuito de diferenciar a marca das suas concorrentes. E que existem diversos modelos para o *marketing mix*, entre eles 5 Ps, 3 Ps, 4 As, 4 Cs, 4 Rs, entretanto o mais conceituado e mais duradouro é o modelo dos 4 Ps, apresentado por Kotler (Figura 2). As

quatro variáveis desse modelo são: produto (*product*), preço (*price*), praça (*placement*) e promoção (*promotion*).



Figura 2: A estrutura dos 4 P's
 Fonte: Kotler (2004, p.125 citado em Schetz, 2012, p.34)

- **Produto/serviço:** é à base de uma empresa, visto que a mesma necessita oferecer algo. A preferência do público-alvo pode ser conquistada quando algo diferente e/ou melhor, é oferecido. O produto deve ser pensado e desenvolvido de modo que os consumidores usufruam de um conjunto de benefícios proporcionados pelo mesmo (Schetz, 2012, p.34; S. M. F. Martins, 2015, p.14 e Lobo, 2017, p.16).
- **Preço:** está intimamente ligado a sobrevivência de uma empresa. Essa variável diferencia-se das demais por gerar receita enquanto os outros gerarem custos. O preço nada mais é do que o valor cobrado pelo produto ou serviço oferecido pela empresa. O preço está ligado não apenas ao produto, mas também à percepção da marca pelo seu público (Schetz, 2012, p.35 e Lobo, 2017, pp.17-18).
- **Praça (distribuição):** é a forma de promover o escoamento dos produtos entre o fabricante e o consumidor final. Os produtos podem ser vendidos diretamente pela empresa ou podem ser vendidos por meio de intermediários. Atualmente existem diversos canais de distribuição como: catálogos, mala-direta, telemarketing, lojas físicas, lojas virtuais, entre outros (Schetz, 2012, p.35; S. M. F. Martins, 2015, p.14).

- **Promoção (comunicação):** são as ferramentas utilizadas para levar a mensagem da marca ao seu público-alvo e potenciais clientes. A comunicação visa promover a marca além de apresentar o valor que a mesma fornece ao mercado por meio de publicidade ou ações de promoção (Schetz, 2012, p.35; S. M. F. Martins, 2015, p.14; Lobo, 2017, p.18).

2.4. Comunicação

A partir do século XX, com uma mudança nas relações entre as marcas, a comunicação e influência no consumo, as marcas começaram a investir nos meios de comunicação como forma de publicidade e promoção. Hoje, a comunicação é fundamental no desenvolvimento de uma marca e, devido à evolução tecnológica, faz com que as informações cheguem muito mais rápido a qualquer lugar (Machado, 2015, p.19).

Lobo (2017, p.19) apresenta a definição de comunicação segundo Chiavenato como “o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Se não houver esta compreensão, não ocorre à comunicação.” Pinho (P. S. T. Martins, 2015, p.07) coloca que a comunicação é baseada no esforço da empresa para informar seus produtos e promover a venda dos mesmos, seja por meio de venda pessoal, publicidade, propaganda, marketing direto e/ou outras estratégias.

A moda é um setor que necessita muito da comunicação para promover suas marcas e produtos, por esse motivo as marcas de moda apóiam-se nos meios de comunicação para atingir seus consumidores e transmitir emoções, sentimentos e desejos (Queirós, 2015 citado em Lobo, 2017, p.20). Machado (2015, p.20) afirma que para Kapferer “a marca funciona como uma superestrutura onde a comunicação é essencial na sua construção e persistência temporal no mercado, sobretudo quando se fala em marcas de moda”. Por esse motivo é importante que as marcas direcionem a comunicação para seus consumidores visto que as estratégias de sedução de uma marca são ferramentas poderosas para o sucesso da mesma.

“A comunicação é fundamental no processo da criação de uma marca e na transmissão da sua personalidade, conceito e valores”. Sendo assim, as empresas utilizam do *mix* de comunicação, ou comunicação integrada (Figura 3), para passarem sua mensagem. A comunicação integrada envolve a gestão de vários componentes comunicacionais e ações de *marketing* para comunicar com os consumidores (Machado, 2015, p.23).



Figura 3: Elementos constituintes do mix de comunicação
 Fonte: adaptado de Belch, G. & Belch citado em Machado, 2015, p.23

O conceito de comunicação integrada ou mix de comunicação refere-se à “um conceito de planeamento de comunicação de marketing que reconhece a importância estratégica da variedade das disciplinas da comunicação, caso da publicidade, promoções de vendas, relações públicas, e a combinação das mesmas para assim assegurar com clareza e consistência um forte impacto na comunicação” (American Association of Advertising Agencies citado em Machado, 2015, p.24).

O mix de comunicação é então um conjunto de instrumentos que proporcionam a uma marca apresentar a sua mensagem e direcioná-la fazendo com que a mesma chegue até ao seu público-alvo (Schetz, 2012 citado em Machado, 2015, p.24). Entre essas ferramentas podemos citar a publicidade, as promoções de venda, as relações públicas, o *marketing* direto, a venda pessoal, o *marketing digital* e o *merchandising visual*. No contexto atual, com o mercado cada vez mais competitivo e com novas tecnologias disponíveis, as duas ferramentas que mais se destacam e, que serão aprofundadas neste estudo, são as duas últimas que envolvem os pontos de venda, tanto físico como virtual das marcas.

2.4.1. Marketing digital

“O mundo da internet veio revolucionar uma série de aspetos, visto que atua numa rede global. Tem a vantagem da onipresença, conciliando o baixo custo de acesso e de funcionamento, com a facilidade de utilização” (Machado, 2015, p.27). Com a evolução tecnológica e o desenvolvimento dos meios digitais a relação entre as marcas e os consumidores ficou ainda maior e mais interativa, promovendo mudanças também na comunicação das marcas. Com isso as redes sociais estão sendo utilizadas

como recurso para trabalhar a comunicação de marcas como uma extensão do planejamento estratégico da empresa (Schneider et al. 2014 citado em P. S. T. Martins, 2015, pp.09-10).

Para Lobo (2017, p.24) o *marketing* digital visa atingir os mesmos objetivos do *marketing* convencional, entretanto utilizando canais diferentes. Então pode-se entender que o primeiro é uma extensão do segundo. A autora ainda coloca que:

O marketing digital é uma nova ferramenta do marketing, que consiste em planos de ação e execução que as empresas podem utilizar através da internet, de dispositivos móveis e de outros dispositivos digitais para divulgar e comercializar os seus produtos e serviços, conquistando novos clientes, atingindo nichos de mercado e melhorando a sua rede de relacionamentos (Lobo, 2017, p.24).

O objetivo do *marketing* digital é aproveitar o poder da rede mundial de computadores para promover um novo tipo de comunicação e de relacionamento entre a marca e os consumidores (Ogden citado em Machado, 2015, p.28). A comunicação por meios *online* é um benefício importante para as marcas visto que faz com que as informações sejam propagadas num curto espaço de tempo para o maior número de consumidores possíveis (Rodriguez, 2012 citado em Machado, 2015, p.28).

Alguns autores denominam esse conceito de diferentes formas. Lobo (2017, p.24) afirma que o autor Ascensão utiliza o termo *web marketing*. “O *web marketing* é a aplicação da internet e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com tecnologias tradicionais para atingir objetivos de *marketing*”. Lobo (2017, p.24) ainda apresenta a utilização do termo *e-marketing* pelos autores Nunes e Cavique. “O *e-marketing* pode ser considerado a aplicação da filosofia de *marketing* às novas tecnologias”. Apesar das várias terminologias existentes, o mais correto é utilizar o termo *marketing* digital visto que envolve a *internet* e todas as novas plataformas digitais que atualmente envolvem a sociedade.

As ferramentas do *marketing* digital são todas ligadas à *internet*, desde o comércio *online* (lojas *online*), os *websites*, os *newsletters* enviados aos consumidores, até as redes sociais (Martins, 2010 citado em Machado, 2015, p.28).

2.5. Merchandising

Dentro das ações do *marketing* e comunicação está o *merchandising*, que é a estratégia que mais interage com o consumidor e de maneira mais direta. O *merchandising* é uma atividade tão antiga quanto à venda. Surgiu junto com o próprio *marketing* e intensificou-se na década de 30 do Séc.XX, nos Estados Unidos. Nas lojas com balcões dos antigos comércios, os produtos expostos vendiam

muito mais, então o interior desses espaços transformou-se em verdadeiras vitrines. Os clientes podiam ver e escolher as mercadorias que mais lhes chamavam a atenção (Zanberlan, 2010 citado em Reiter *et al.*, 2016, p.06). “Hoje, o *merchandising* procura acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem para os pontos-de-venda até sua performance diante de seus consumidores” (Blessa, 2001 citado em Silva e Pinheiro, 2006, p.05).

O Grande Dicionário Larousse Cultural da Língua Portuguesa (2002) define merchandising como “designação corrente de publicidade não declarada feita através da referência ou aparição de um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão, rádio, teatro e cinema”. Este conceito é contrariado por alguns autores da área, por apenas incluir o product placement e estar longe do verdadeiro conceito de merchandising (Santos, 2008, p.15)

De acordo com o Instituto Francês de *Merchandising* (1972):

“Merchandising é o conjunto de estudos e de técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias” (Lindon et al., 2004 citado em Santos, 2008, p.16).

Para Blessa (2006, p.01) *merchandising* é o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover. “[...] é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”.

Silva e Pinheiro (2006, pp.04-05) apresentam a definição de *merchandising* apontada por diversos autores. O primeiro deles é Wilson Bud que afirma que o *merchandising* abrange um conjunto de ações que são efetuadas no ponto de venda a fim de colocar o produto ou serviço no mercado, no lugar, quantidade e preço certo, e com o devido impacto visual. Outros autores citados por Silva e Pinheiro (2006, pp.04-05) são Zanone e Buaride, que definem *merchandising* como um conjunto de técnicas que são utilizados no ponto de venda com o objetivo de proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor dando maior visibilidade ao produto, ao serviço e a marca institucional. Por fim, Silva e Pinheiro (2006, pp.04-05) apresentam a definição do autor Cadeira como “a venda sem palavras, isto é, usando as próprias embalagens, os expositores, os

equipamentos, o espaço de vendas das lojas, produzir um ‘conversa’ de vendas que desperte o impulso de compra na mente dos consumidores”.

Já Machry e Santos (2013, p.77) apontam a definição dada por Cobra como o conjunto de operações táticas praticadas no ponto de venda com uma complexa conexão com o design dando a devida relevância para elementos como comunicação visual, exposição do produto, embalagens e *displays*.

O *merchandising* torna possível a aproximação da marca com o consumidor e dá mais conhecimento a seus produtos e serviços, apresentando-os de maneira mais criativa e despertando desejo de compra.

“O *merchandising* diferencia-se de outros elementos do composto promocional por oferecer possibilidade de envolvimento emocional do público com o produto ou serviço” (Gobe, 2004, p.197 citado Reiter et al., 2016, p.06). É certo dizer que o *merchandising* no PDV é considerado a “mídia” mais rápida e eficaz devido ao fato de ser a única em que a mensagem contém os três elementos chave para concretização de uma venda: consumidor, produto e dinheiro (Blessa, 2006, p.02).

Silva (2015, p.29) coloca que para o autor Rousseau “a interligação entre o *marketing* e o *merchandising* deve originar a satisfação e a fidelização do cliente, sem esquecer a apresentação e desenvolvimento do ponto de venda”. A autora ainda apresenta uma analogia desportiva, também dada por Rousseau, para deixar a compreensão mais fácil: se o comércio fosse um jogo, a estratégia definida seria o *marketing* e o *merchandising* seria a tática aplicada.

2.6. Merchandising Visual

Nos dias atuais, o *merchandising visual* tornou-se uma ferramenta muito valorizada pelas equipes de *marketing*, pois é nessa etapa que o consumidor, o produto e o dinheiro estão reunidos ao mesmo tempo (Blessa, 2006, p.XV). Entretanto, “até chegar ao atual cenário, o *merchandising visual* acompanhou diferentes etapas evolutivas da cadeia de distribuição, tendo nascido enquanto ciência no século XIX, se desenvolvido no século XX e se consolidado apenas no século XXI” (Vilas Bôas e Lopes, 2015, p.45). O M.V. também passou a desempenhar papéis mais complexos no ponto de venda, pois através das técnicas, pretende-se acompanhar todo o ciclo de vida de um produto dentro do ponto de venda. Além de que “as técnicas de *merchandising visual* são capazes de influenciar o comportamento de compra do consumidor” (Sampaio e Baruque-Ramos, 2014, p.01).

As autoras Braga, Abreu e Barbosa (2016, pp.532-533) afirmam que, segundo os estudiosos Blessa, Feijó e Massara, o termo *merchandising visual* é um conceito do *marketing* que trata da exposição de produtos no ponto de venda e como posicioná-los frente à concorrência. O *merchandising visual* deve ordenar os aspectos relacionados ao espaço interno e externo tornando-os agradáveis e atrativos, tanto

para seus clientes como para conquistar novos consumidores. Blessa (2006, p.06) define *merchandising visual* como “técnica de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos”. Essa ferramenta utiliza do design, da arquitetura e da decoração para ambientar os produtos e a loja.

O *merchandising visual* abrange “desde o planejamento de uma vitrine, a iluminação do ambiente, os sons, as cores, comunicação visual, design, tecnologia, mobiliário, equipe de vendas, etc..”. Essa ferramenta visa aguçar os sentidos dos consumidores e provocar um desejo, que é entendido como necessidade (POPAL, 2013 citado em Sampaio e Baruque-Ramos, 2014, p.06).

Segundo Demetresco e Regamey (2012, p.53), a definição encontrada no Novo Dicionário Oxford para *merchandising visual* é “uma arte no sentido em que implica certas regras, mas estas existem para serem violadas, revisitadas, a fim de engendrar novos efeitos visuais”. Para as autoras “o princípio do *visual merchandising* se baseia na atração do consumidor, com o intento de aumentar as vendas”.

Vilas Bôas e Lopes (2015, p.44) apresentam a definição de M.V. dada pelo autor Bahalla como “a apresentação de toda e qualquer mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos/acessórios) e a auto-explicação (descritiva/ilustrativa)”. Silva (2015, pp.19-21) coloca que o M.V. além de ser uma técnica para trabalhar o ambiente do ponto de venda, é uma forma de se comunicar com os consumidores e influenciar suas decisões de compra, gerando experiências que as lojas virtuais não podem fazer. S. M. F. Martins (2015, p.39) coloca que os autores Newman e Patel afirmam que o *merchandising visual* recorre “a várias técnicas para promover da melhor forma os produtos, o espaço de circulação, a iluminação e a disposição dos produtos”.

Ferrão et al. (2016, pp.4785-4786) afirmam que para o autor Frings, essa ferramenta é a apresentação visual da marca que tem a função de se comunicar com os consumidores, seduzindo-os para que entrem ao ponto de venda. Vilas Bôas e Lopes (2015, pp.44-51) colocam que, para Guedes e Soares, é “um meio complementar capaz de comunicar a imagem de moda com foco no ponto de venda, destacando a importância que este elemento detém no comportamento de compra do consumidor”. Vilas Bôas e Lopes (2015, p.45) apontam que a característica comunicacional dessa ferramenta é apresentada por Ebster, Garus e Malhotra. “[...] É a ‘linguagem de uma loja’, é como um varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens ou apresentações de produtos”.

O *merchandising visual* é a ferramenta responsável por aproximar, cuidar e tratar da comunicação visual, do *mix* de produtos e do público-alvo das marcas. É uma ferramenta completa, pois vai muito

“além das questões físicas e visuais relacionadas aos produtos, também cabe ao *merchandising visual* auxiliar no posicionamento e unificação da imagem da marca”. É necessário que os profissionais dessa área sejam pessoas ligadas às tendências e as constantes mudanças e transformações da sociedade. Também é importante serem feitas pesquisas de mercado que analisam mudanças políticas, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas para que se possam elaborar as inovações dentro do M.V. (Sampaio e Baruque-Ramos, 2014, pp.06-07).

Atualmente, a diferenciação das marcas se torna cada vez mais difícil e, muitas delas estão usando os recursos do *merchandising visual* como oportunidade de distinção. Assim, o *merchandising visual* reúne as ações de exposição de produto (displays, stands, prateleiras, entre outras); comunicação (cartazes, pôsteres, *flyers*) e promoção (demonstradores, sorteios e distribuição de brindes) (Machado, 2015, p.31). Machado (2015, p.32) aponta, segundo o autor Bernardo, os seguintes elementos que constituem o *merchandising visual*:

- **Vitrina/Montra:** é um grande suporte de comunicação de uma marca, pode atuar sem o consumidor estar dentro da loja e também com a mesma fechada. A montra deve ser atraente para suscitar a atenção de quem passa além de transmitir um conceito, uma filosofia, sempre de uma forma diferencial. Para que o consumidor se sinta atraído e entre numa loja é necessário que a montra sempre exponha mercadoria nova, através da construção de cenários que correspondam com a imagem da loja (Machado, 2015, p.32; Pereira, 2002 citado em S. M. F. Martins, 2015, p.41).
- **Layout:** “é o planejamento 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 citado em S. M. F. Martins, 2015, p.43). “Deve ter como propósito a criação de um ambiente original, diferente, mas ao mesmo tempo que seja prático, onde o consumidor se sinta bem, e consiga circular livremente de forma a visualizar claramente todos os produtos” (Machado, 2015, p.32).
- **Iluminação:** é um aspecto fundamental na construção do ambiente da loja, pois permite iluminar de forma adequada os expositores, facilita a procura dos produtos na loja e destaca as áreas mais importantes do espaço (Morgan citado em S. M. F. Martins, 2015, p.43). “A iluminação deve ser adaptada à personalidade da marca e ao seu público-alvo” (Morais 2011 citado em Machado, 2015, p.32). “Tem como principal objetivo dar um maior destaque a determinados pontos da loja e disfarçar outros” (Blessa citado em Machado, 2015, p.32).

- **Temperatura:** os consumidores devem sentir-se confortáveis e o ideal é criar um bom ambiente no espaço da loja. “Isso inclui ter em atenção à temperatura da mesma, para assim possibilitar uma boa experiência ao consumidor e induzi-lo a voltar” (Machado, 2015, p.33).
- **Cor:** “é um elemento chave para se conseguir um maior sucesso de vendas”. A relação entre o consumidor e a cor pode variar por diversos fatores, pois cada cor tem um significado intrínseco (Salomon e Rabolt citados em Machado, 2015, p.33). As combinações de cores devem ser usadas de modo a atrair o público-alvo ou destacar mercadorias específicas no espaço (Blessa, 2006, p.33).
- **Aroma:** Alguns dos principais fatores na decisão de compra são a emoção e o apelo aos sentidos sensoriais dos consumidores. O olfato, depois da visão, é o sentido sensorial com mais impacto nestas experiências. O aroma é um caminho direto para vários sentimentos desde a felicidade, saudade, fome e à nostalgia. O tipo de aroma ideal para uma loja deve ser muito bem planejado e testado. (Blessa, 2006, p35; Levy e Weitz citados em Machado, 2015, p33).
- **Música:** “é um fator essencial para dar à loja uma imagem irreverente, chamativa, e forte, quando bem aplicada” (Vida citado em Machado, 2015, p.33). “A música influencia a percepção do consumidor em relação ao atendimento e o tempo que permanece na loja” (Geary citado em S. M. F. Martins, 2015, p.45). Este fator deve ir de encontro com a filosofia da marca, e com o seu público-alvo de modo a reforçar a sua mensagem (Bernardo, 2009 citado em Machado, 2015, p.33). “A música cria um envolvimento indispensável no ambiente de loja” e, “assim como a cor e a iluminação, pode acrescentar ou depreciar a atmosfera da loja”. É um elemento que pode ser mudado e ajustado facilmente conforme o período do ano ou em ocasiões específicas (Blessa, 2006, p.34).

É importante o conhecimento e aplicação das técnicas *de merchandising visual* na criação de espaços e na exposição de produtos, levando em conta todo o composto de comunicação. Os elementos do M.V. (cor, objetos decorativos, iluminação, manequins, produto, símbolos, sinalização, vitrinas), devem potencializar a identidade de um espaço, desenvolver ambientes atrativos e criativos. Devem despertar o desejo e emoções, sobretudo devem contribuir na criação de atmosferas comerciais acrescentando valor e criando uma relação próxima com os consumidores (Vilas Bôas e Lopes, 2015, pp.51-52).

Sendo assim, o êxito da venda e de um espaço comercial depende da marca, do produto e de fatores espaciais (o edifício). O espaço interior de uma loja é fundamental para que haja uma transição fluida do público que está no exterior para o interior, por esse motivo as marcas intensificaram as atividades

de *merchandising* dentro dos espaços afirm de que os profissionais utilizem estratégias para encantar, seduzir e convencer os consumidores (Silva, 2015, p.49). Silva (2015, pp.41) coloca que para o autor Roth “os retalhistas dependem do *visual merchandising* para gerar tráfego de clientes e criar ambientes agradáveis e interessantes para promover o comportamento de compra”.

2.7. Os pontos de venda

O ponto de venda, ou PDV, é o local ou meio no qual a marca entra em contato com o consumidor, “[...] é o ponto de contato entre a oferta e a procura, entre o vendedor e o comprador” (Silva, 2015, p.21). É onde o produto ou serviço é exposto e onde o cliente vivencia experiências sensoriais e manifesta o comportamento de compra. “Ponto de venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores” (Blessa, 2006, p.01). “O ponto de venda é o primeiro suporte de comunicação entre uma empresa e seu cliente. Ele agrupa seus vetores de identificação” (Sackrider, Guidé e Hervé, 2009). Silva e Pinheiro (2006, p.06) afirmam que, para o autor Ferracciù, o ponto de venda (a loja) é “a principal “mídia” de qualquer produto”. Se um consumidor vai a esses espaços pressupõe-se que há o desejo de ver e comprar.

A maior parte das decisões de compra ocorre no ponto de venda, sendo essas decisões influenciadas pelas ações e estratégias de comunicação no espaço. A missão de um PDV é converter os visitantes em clientes, mesmo que a compra não seja efetuada no momento. A maior responsabilidade do distribuidor, antes mesmo da geração de lucros, é garantir a satisfação dos clientes (Silva, 2015, p.40). É importante ressaltar também a significância do ponto de venda físico “como veículo de transmissão e interação das características da marca” (Saddi, 2008, p.1735). A priori, os espaços físicos das empresas de varejo são destinados à comercialização dos produtos, entretanto após estudos e pesquisas relativamente à imagem e identidade de marcas é possível considerar esses espaços um “fator de particular importância e de clara distinção no desenvolvimento das marcas de varejo” (Davies e Ward, 2005 citados em Saddi, 2008, p.1738).

O PDV é um local de experiência e de aquisição de produtos, portanto o seu interior deve refletir as aspirações do consumidor bem como a identidade da marca. O ambiente deve proporcionar um ambiente intenso, coordenado e integrado com o posicionamento da marca. Deve haver coerência entre o espaço e a identidade da marca desde a associação cromática ao design gráfico, dos produtos à arquitetura, da iluminação e acústica à forma de expor e comunicar (Silva, 2015, p.68).

Os pontos de venda nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas. Sendo assim, os produtos podem transmitir a sensação de desejo ao consumidor. Os consumidores, normalmente,

caminham pelos pontos de venda a procura de produtos e são muitas vezes movidos pelo impulso e atratividade. E aí está à grande oportunidade para o *merchandising visual* (Blessa, 2010 citado em Almeida e Marques, 2012, p.08). É perceptível o interesse pelo *marketing* a partir das experiências sensoriais, isso porque consegue-se gerar um vínculo emocional entre produtos, marcas e consumidor, contribuindo para fidelização do mesmo (Meira, 2010 citado em Vilas Bôas e Lopes, 2015, p.48). “As estratégias de *marketing* sensorial invariavelmente focam três objetivos não excludentes: motivar, diferenciar e proporcionar valores sensoriais aos consumidores” (Vilas Bôas e Lopes, 2015, p.48).

Os espaços físicos devem criar atmosferas nas quais os consumidores se sintam bem. Essa atmosfera pode ser entendida como o sentimento psicológico que o consumidor sente ao entrar e visitar a loja (Parente, 2000 citado em Almeida e Marques, 2012, p.10). Por esse motivo a “organização da loja é fundamental na definição de técnicas de merchandising utilizadas para influenciar o comportamento de compra e nas decisões dos consumidores” (Almeida e Marques, 2012, p.10).

A moda se transforma a cada estação e o dinamismo presente nesse fenômeno acaba por influenciar os projetos de design dos pontos de venda que são constantemente alterados para seguir as tendências, as novas cores, imagens e materiais das coleções atuais. Todos esses elementos também são utilizados pelos profissionais do *merchandising visual* para reforçar as características simbólicas da marca (Saddi, 2008, p.1739). Por esse motivo é importante que se tenha conhecimento sobre as técnicas do M.V. e considerá-las na elaboração da ambientação e exposição dos produtos que, “devem estar em sinergia conceitual e imagética com todo o Composto de Comunicação” (Vilas Bôas e Lopes, 2015, p.52).

O retalho se transformou ao longo das décadas e com ele os pontos de venda. Um dos momentos mais transformadores foi sem dúvida a Revolução Industrial seguida do aparecimento dos novos tipos de retalho, cada vez mais focado na competitividade. As mudanças continuam e as lojas físicas não deixarão de existir. É preciso transformá-las para conseguir competir e atrair mais consumidores. É preciso aproveitar do *Design Store* e do *Merchandising Visual* para que a evolução dos pontos de venda continue a acontecer (Silva, 2015, pp.51-61).

2.7.1. Tipologias de ponto de venda

O mercado global mudou devido à revolução tecnológica e, conseqüentemente, houve um aumento no grau de exigência das empresas para lidarem com o ambiente mais competitivo e também com o fato dos consumidores estarem mais exigentes e informados. Esses fatores levam os designer e as organizações a pesarem em soluções cada vez mais apelativas e diferenciadas. Os espaços

começaram a ganhar apelo mais emocional e estimular prazer aos consumidores (Demetresco, 2001 citado em Szymanska, 2017, p.22)

O design das lojas de varejo está em constante reinvenção, seguindo as tendências da moda e os desejos do consumidor. Esses espaços de varejo estão à frente no design de interiores contemporâneo. Mesmo as lojas de marca sendo presentes ao redor do mundo e em distintas configurações, há alguns mecanismos específicos para promover um novo conceito e para consolidar a experiência de uma marca no mercado global. Esses mecanismos podem ser categorizados como *concept stores*, *flagship stores* e *lifestyle stores*. Com a saturação no mercado, os retalhistas buscam constantemente novas maneiras de atrair diferentes mercados e o *marketing* de guerrilha levou o varejo a outro patamar trazendo um elemento surpresa e inesperado aos consumidores (Mesher, 2010, pp.07-24).

2.7.1.1. Concept Stores

As *concept stores* (lojas conceito) são locais que possibilitam o teste de novas ideias de retalho (Mesher, 2010, p.26) e são destinadas, majoritariamente, a clientes fiéis da marca. São espaços de experimentação e localização específica com projeto diferente das demais lojas da marca. Possuem aspectos de exclusividade e tem como objetivo comprovar o sucesso de um novo conceito ou produto e, se é possível, chegar a um novo consumidor. O seu êxito ou fracasso é medido pelo número de vendas (Silva, 2015, pp.70-71).

Essas lojas não estão ligadas apenas ao ramo de negócios de luxo, como muitos pensam. Essa tipologia foi desenvolvida por retalhistas a fim de definir uma modalidade inovadora de negócio e/ou para potencializar e dramatizar atributos e características da marca (Geargeoura e Moriguchi, 2011, p.93).

As *concept stores* são uma estratégia de *marketing* que buscam aproximar o consumidor da marca, por esse motivo a interatividade é o seu principal atrativo. São espaços que funcionam como uma espécie de *showroom* e no qual os usuários podem conhecer os benefícios dos produtos expostos e algumas vão além proporcionando personalizações dos mesmos para que os consumidores possam ter um produto mais autêntico e pessoal (Guerra, 2009 citado em Geargeoura e Moriguchi, 2011, p.93).

A marca britânica de calçados de luxo Gina, após se estabelecer em dois locais de destaque em Londres, expandiu seu conceito para atrair um mercado potencial do Oriente Médio e lançou sua primeira loja internacional em Dubai (Figura 4). O visual ultra glamouroso, icônico e altamente opulento - criado com brilho, cor preto, aço inoxidável, camurça, veludo, espelhos de corpo inteiro e lustres Swarovski - reflete a qualidade da mercadoria de luxo da marca (Mesher, 2010, p.24).



Figura 4: Gina Concept Store, Dubai, Oriente Médio

Fonte: <https://www.lsglobal.com/news/article/671/step-to-it-british-luxury-looks-east>

2.7.1.2. *Flagship Stores*

As *flagship stores* (lojas de referência ou modelo) podem ser definidas como espaços que apresentam uma marca única de produto e que funcionam com a intenção de construir a imagem da marca, não apenas gerar lucro para a mesma. A construção dessa imagem é “uma forma indireta de remunerar a empresa no caso da *flagship* não ser diretamente lucrativa, e uma justificativa para os altos investimentos que essas lojas representam para o seu proprietário” (Moore e Doherty, 2007 citados em Szymanska, 2017, p.97).

O termo “*flagship*”, de origem náutica, faz referência a um barco líder numa frota. Quando aplicado a um espaço de varejo, essa terminologia tem o intuito de definir a maior e principal loja da cadeia, com a principal localização e que retém o maior número de mercadorias, geralmente as mais caras, servindo a um público de classe mais alta (Farfan, 2010 citado em Gergeoura e Moriguchi, 2011, p.97). Segundo Gergeoura e Moriguchi (2011, p.97) a definição dada pelo *Apparel Search* (2009) é semelhante e caracteriza esse tipo de loja como as principais da marca, projetadas para servir um grande número de consumidores. Estão em localizações de compra notáveis e são alvos de um grupo de compradores de alta renda, por isso o aspecto de sofisticação e de status social.

O objetivo das *flagships* é promover a marca em grandes e importantes zonas comerciais ao redor do mundo. A ideia é que o público visite esses espaços, podendo ou não efetuar a compra no local,

entretanto influenciando para que a compra seja feita nas outras lojas mais próximas aos consumidores. O interior é uma extensão das lojas da cadeia da marca, entretanto criada com maior especificação e com características únicas a fim de afirmar o poder da marca no mercado e ressaltar características únicas que definem a mesma. Esse tipo de loja cria uma experiência de exibição que funciona mais como uma atração turística do que um local de compras em si. A *flagship* é uma ferramenta do *marketing* que visa estimular inconscientemente o consumidor a escolher a sua marca (Mesher, 2010, p.26).

A *flagship store* da Levi's (Figura 5), em Berlim, foi projetada com o intuito de proporcionar a melhor experiência da marca. A intenção era criar um espaço onde a relação entre a Levi's e o artista local fosse estimulada e exibida, gerando uma mistura jovem de criatividade global e local. Ocupando um edifício de três andares já existente, cada área foi usada para transmitir uma mensagem distinta. A ideia foi criar uma loja que expressasse as diferentes personalidades da marca (Mesher, 2010, p.27).



Figura 5: Levi's Flagship Store, Berlim, Alemanha

Fonte: <https://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2015/05/18/levis-berlin-renovation/>

2.7.1.3. *Lifestyle Stores*

O conceito das *lifestyle stores* (lojas de estilo de vida) surge com a ideia de que as cadeias de lojas podem oferecer uma vasta gama diversificada de produtos em um mesmo espaço da marca, criando assim uma experiência de estilo de vida. Essas lojas incorporam diversos setores como moda, artigos de casa, entretenimento, tecnologia, alimentação, serviços. A M&S *Lifestore* (Figura 6 e Figura 7), projetada em 2004 por John Pawson, incorpora uma gama diversificada de produtos sobre o mesmo espaço, tornando-se assim uma loja de estilo (Mesher, 2010, p.29).



Figura 6: M&S Lifestore, Gateshead, Reino Unido

Fonte:

www.flickr.com/photos/bluebottleflyer/2566703643



Figura 7: Marks & Spencer Lifestore, Gateshead, Reino Unido

Fonte: <http://dunwoodiearchitects.co.uk/project/marks-spencer-lifestore-gateshead/>

2.7.1.4. *Pop up Stores*

Pomodoro (2013, p.342) apresenta a afirmação de Lipovetsky que a era hipermoderna e efêmera acelerou a avidez coletiva por novidade, estímulo, por uma diferenciação crescente de marca e produto, itens e produtos de rotação rápida e uma crescente hiper-heterogeneidade de gostos e comportamentos. Pomodoro (2013, p.342) também cita os sociólogos Wilson e Segre Reinach que colocam que, sobretudo o sistema da moda foi um acelerador da tendência de mobilidade social.

Surchi (2011, p.260) afirma que a sociedade contemporânea e agitada além das práticas comerciais de vanguarda deram origem ao armazenamento temporário. É uma expressão de uma nova dinâmica social e econômica representada nas tendências modernas de *marketing*. Pomodoro (2013, p.343) vai de encontro e afirma que graças à mudança geral ocorrida durante as últimas décadas, da produção ao varejo e serviço, a moda desenvolveu formatos de varejo inovadores.

As *pop up stores* são um fenômeno, derivado do *marketing* de guerrilha, que já algum tempo está presente no varejo. A ideia principal é que a loja apareça, de repente e misteriosamente, em um determinado sítio por um curto período de tempo. Essas lojas podem ter uma estrutura temporária ou ocupar um espaço que normalmente não é associado ao retalho. Essa tipologia é utilizada para elevar o status da marca e para oferecer determinados produtos que são encontrados apenas neste local exclusivo e temporário (Mesher, 2010, p.28).

Pomodoro (2013, p.344) relata que os autores Pine e Gilmore colocam que as configurações de uma *pop up store* são geralmente projetadas para envolver o consumidor em uma série de experiências

memoráveis, hedonísticas e teatrais. A autora ainda cita Catalano e Zorzetto e afirma que estes autores apontam que o consumidor torna-se então o principal meio de “disseminação da marca”.

As *pop up stores* não são uma tipologia totalmente atual, já sendo utilizada há muito tempo. O que é novo é o conceito de interatividade e o caráter de entretenimento desses espaços (Koch, 2006 citado em Santiago e Morelli, 2010, p.09). Esse fenômeno foi inicialmente rastreado em 2003, na Grã-Bretanha, seguindo e se espalhando para os Estados Unidos e regressando, em 2005, para a Europa e ganhando força principalmente na Itália. O precursor nesse país, em 2005, foi o *Espace Lancome Peeling Experience* (Figura 8) inaugurado pelo Grupo L'Oreal em Milão (Pomodoro, 2013, p.343).



Figura 8: Espace Lancome Peeling Experience, Milão, Itália

Fonte: <http://www.pianob.it/project/lancome-pop-up-store/>

Essa tendência, cada vez mais utilizada, surgiu como alternativa para os lojistas abrirem seus espaços a fim de testar novos conceitos e produtos e verificar a receptividade dos mesmos. Se os resultados fossem positivos, a loja podia se tornar definitiva (Silva, n.d. citado em Szymanska, 2017, p.25).

Para (Silva, 2015, p.86) “marcas de diferentes dimensões terão objectivos diferentes ao criar *uma pop-up*”. Mas em geral, os objetivos são três: gerar receitas, reconhecimento da marca e envolvimento do consumidor. Uma marca pode aspirar tanto os três objetivos em simultâneo como podem visar apenas um deles, entretanto é importante que a marca estabeleça um objetivo primário que direcionará a tomada de decisões referente aos aspectos do design de loja e a estratégia de promoção da mesma.

As marcas globais geralmente utilizam da *pop up store* para aumentar a imagem da marca e promover novas linhas, coleções, produtos limitados ou para testar novos mercados internacionais e estratégicos.

Por sua vez as marcas emergentes ou de menor prestígio utilizam esse modelo para obter maior visibilidade e também testar o mercado sem muito investimento financeiro (Pomodoro, 2013, p.344).

Esse é um tipo de ponto de venda que explora, por tempo determinado, o potencial de um local e/ou público. É uma boa opção, pois além de envolver um menor investimento (a locação do espaço se dá pelo período de permanência) acaba por ser um estímulo para o encontro de pessoas e divulgação da marca. Esse tipo de PDV geralmente supera as expectativas e desperta atenção e curiosidade por ser inovador e gerar surpresas (agradáveis) para o público que, em sua maioria, é convocado por redes sociais (Demetresco, 2013, pp.35-37).

Santiago e Morelli (2010, pp.09-10) usam a definição de *pop up store*, não necessariamente itinerante, que cria uma junção entre comércio, público e cultura. Para os autores, esse tipo de espaço dá a liberdade da marca se expressar de novas maneiras, fugindo do seu ambiente habitual e também permite novas experiências e uma maior relação entre o consumidor, a marca e os produtos. Dessa maneira a marca pode, além dos produtos usuais, oferecer lançamentos, produtos exclusivos e/ou de edição limitada, serviços, eventos, atividades interativas.

Alguns autores discorrem sobre os objetivos de uma *pop up store*; Surchi (2011) menciona a curiosidade das pessoas que esse tipo de espaço provoca. Niehm et al. (2007) reforça o apelo ao fator surpresa e que acaba por estimular uma maior procura pela marca, fator este citado por Marciniak e Budnarowska (2009). Por fim todos esses aspectos devem proporcionar notoriedade e reforçar os valores e a imagem da marca, aspecto colocado por Russo-Spena et al. (2012) (Fonseca, 2016, p.16).

Fonseca (2016, p.16) cita alguns autores para discorrer sobre os objetivos de uma *pop up store*. O primeiro autor citado é Surchi, que menciona a curiosidade das pessoas que esse tipo de espaço provoca. Em seguida Niehm et al. reforça o apelo ao fator surpresa e que acaba por estimular uma maior procura pela marca. Por fim, Fonseca (2016, p.16) afirma que Russo-Spena et al. coloca que todos esses aspectos devem proporcionar notoriedade e reforçar os valores e a imagem da marca.

Santiago e Morelli (2010, pp.10-11) colocam que objetivo da introdução de uma *pop up* no mercado não visa apenas lucro com as vendas. Elas também podem ser utilizadas como uma ótima estratégia de *marketing* para ganhar notoriedade e também como um estudo de mercado em potencial antes de investir em uma loja permanente. Também são excelentes espaços para testar a resposta dos consumidores em relação a novos produtos (Hutchison, 2009 citado em Santiago e Morelli, 2010, pp.10-11)

As *pop up stores* não devem limitar-se aos modelos tradicionais de loja, mas sim apelar aos vários sentidos de forma a permitir uma maior interação com os produtos expostos e a experimentação dos

mesmos (Kim et al., 2009 citados em Fonseca, 2016, p.16). Para que esses espaços sejam inovadores, divertidos e interativos eles devem ser estruturados levando em consideração: os produtos, o espaço físico adequado, a facilidade de montagem e desmontagem, aproximar o consumidor da marca e criar certa lealdade (Demetresco, 2013, p.36).



Figura 9: Adidas Pop Up Store

Fonte: <http://asmarcasqueficam.blogspot.com/2013/02/adidas-pop-up-store.html>

A localização e a forma (aparência) de uma *pop up* são fatores cruciais e decisivos para o seu sucesso e que influenciam a imagem da mesma. “Como são lojas temporárias, muitas vezes, as marcas conseguem suportar o custo de localização em zonas mais “na moda” das cidades (Niehm, 2007 citado em Fonseca, 2016, p.16). A localização geográfica torna-se tanto estratégica quanto um indicador de tendência para uma marca (Marciniak e Budnarowska, 2009 citados em Pomodoro, 2013, p.345). Segundo Silva (2015, p.85) existe inúmeras estratégias de localização desses espaços em zonas urbanas e de grande fluxo. “A localização é parte da embalagem, e a loja por si torna-se o produto”. A autora ainda coloca que existem alguns tipos de localização possíveis para uma loja *pop up* (Silva, 2015, pp.89-90), entre as citadas estão:

- **Loja dentro de uma loja:** situação ideal para iniciante no retalho. Possui a vantagem de já ter tráfego potencial, clientela fiel além da capacidade de conhecer o seu público-alvo diretamente. Também contribui com o proprietário do espaço locado a compensar sua maior despesa, o aluguel. Um exemplo são as pequenas “*pop up boutiques*” (Figura 10, Figura 11, Figura 12 e Figura 13), um espaço de 4,65 m², no piso térreo da Topshop Oxford Circus, em Londres. É uma oportunidade de grandes e pequenas marcas alugarem o espaço em uma das lojas de

departamento mais desejada do mundo. A reserva é de no mínimo 14 dias e o aluguel é de 286 libras por dia².



Figura 10: Happy Plugs na Topshop

Fonte: <https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/topshop-topman-in-residence>



Figura 11: Stubble & Strife na Topshop



Figura 12: Doisy & Dam na Topshop

Fonte: <https://www.appearhere.fr/inspire/success-stories/doisy-dam>

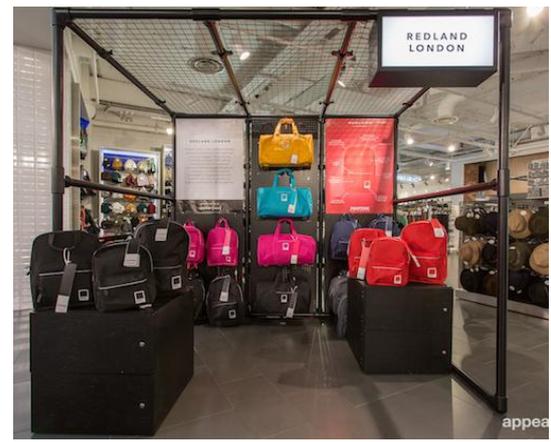


Figura 13: Redland London na Topshop

Fonte:

<https://www.appearhere.co.uk/inspire/blog/topshop-topman-in-residence>

- **Galeria ou espaço para eventos:** são locais fantásticos para a instalação de lojas *pop up* devido aos seus pisos de conceito aberto e grande flexibilidade e à sua configuração minimalista. Podem ser bastante convidativas e carregam uma elegância que é ótima para as marcas. A marca Axel Arigato lançou a “Axel Arigato Gallery” (Figura 14 e Figura 15) para mostrar que o varejo físico é de fato necessário para sustentar a curiosidade e a inovação. O espaço possui

² <https://www.appearhere.co.uk/spaces/topshop-oxford-circus-ground-floor-boutique>

foco conceitual na arte exibida e apresenta uma decoração minimalista, focando no uso dos materiais e com uma iluminação estratégica capaz de criar uma ilusão de ótica³.



Figura 14: Axel Arigato Gallery



Figura 15: Axel Arigato Gallery

Fonte: <https://www.frameweb.com/news/axel-arigato-goes-offline-with-new-stockholm-pop-up-store>

- **Centros comerciais:** muitos consideram os centros comerciais o auge do retalho devido sua massiva quantidade de tráfego e exposição. São locais convidativos e já propícios para a finalidade de venda. Existem duas opções ao realizar uma pop-up nesses espaços: alugar um quiosque ou um espaço na área de circulação do centro, ou procurar lojas e espaços delimitados já existentes. Até marcas grandes, como a Louis Vuitton, já utilizaram dessa estratégia. Em 2018, a marca lançou uma *pop up* no Dubai Mall (Figura 16) em comemoração ao lançamento da primeira coleção de perfumes masculinos no Oriente Médio⁴.

³ <https://www.frameweb.com/news/axel-arigato-goes-offline-with-new-stockholm-pop-up-store>

⁴ <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-pop-up-stores-in-dubai-and-kuwait>



Figura 16: Pop Up Store da Louis Vuitton no Dubai Mall

Fonte: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/louis-vuitton-pop-up-stores-in-dubai-and-kuwait>

- **Pop up ao ar livre:** os espaços livres e de rua são, talvez, a forma mais popular de fazer aparecer uma loja *pop up*. Parques, praças, avenidas, qualquer espaço de livre acesso e que a população frequente corriqueiramente. Essas lojas possuem as principais características de uma *pop up store* (marca única, tempo de abertura limitado, local escolhido para atingir um público alvo com interesses comuns), entretanto se localizam em espaços externos e abertos. Essa foi a opção eleita pela marca Johnnie Walker Blue Label para lançar lojas *pop up* em Milão, Paris, Londres e Mônaco. O conceito estreou nas datas próximas ao Natal (27 de novembro a 24 de dezembro) de modo que os clientes tivessem tempo suficiente para comprar alguns presentes de última hora. Em Milão, a *pop up* foi instalada na Praça da Liberdade e oferecia um espaço aquecido e requintado (Figura 17). Na loja, além do bar onde podia-se experimentar os produtos, também havia um guia interativo para aprender tudo sobre como misturar destilados de alta qualidade. A *pop up* ofereceu garrafas de edição especial e outros serviços exclusivos para os clientes além de disponibilizar um calígrafo à mão para personalizar cartões aos clientes⁵.

⁵ <http://luxurylaunches.com/gastronomy/check-out-johnnie-walker-blue-labels-milan-pop-up-store.php>



Figura 17: Pop Up Store Johnnie Walker Blue Label em Milão

Fonte: <http://luxurylaunches.com/gastronomy/check-out-johnnie-walker-blue-labels-milan-pop-up-store.php>

O tempo e a duração limitada também é fator de grande importância. O curto tempo de vida e a ideia de ser algo passageiro, que não vai se repetir atíça a curiosidade e o interesse não apenas dos consumidores da marca (Silva, 2015, p.11). O período deve ser estrategicamente escolhido. É comum ver lojas abrindo ao mesmo tempo em que eventos importantes, como feiras comerciais, semanas de moda ou em períodos do ano como o Natal, Páscoa ou o verão (Pomodoro, 2013, p.345). Silva (2015, p.85) coloca que o período de tempo limitado gera a necessidade de uma maior flexibilidade na produção, o que permite as marcas introduzir novas linhas e coleções no mercado, satisfazendo continuamente os interesses e as expectativas dos consumidores.

Após o espaço e o tempo serem delimitados, é importante planejar uma conexão com eventos sociais, culturais, recreativos, que despertem interesse e crie oportunidades de relacionamento entre os visitantes. A *pop up store* não funciona mais apenas como espaço de venda, mas como um evento. É importante proporcionar uma experiência empolgante e personalizada ao público. Outro fator importante é que, se toda a experiência é nova, o produto oferecido também deve ser exclusivo e selecionado (Pomodoro, 2013, pp.343-345).

Em 2008, a Nike inaugurou o Nike Runner's Lounge (Figura 18 e Figura 19), em Vancouver. O objetivo era oferecer um “encontro” aos entusiastas de corrida, oferecendo-lhes massagens gratuitas, bebidas, lanches e a chance de experimentar novos tênis da coleção Nike (Surchi, 2011, p.262).



Figura 18: Nike Runner's Lounge, Vancouver, Canadá

Fonte:

<https://tryvertiser.wordpress.com/2011/03/28/innovative-tryvertising-concept-nike-runner%C2%B4s-lounges-free-shoe-trial-and-training-resources/>



Figura 19: Nike Runner's Lounge, Vancouver, Canadá

Fonte:

https://www.blogto.com/sports_play/2012/04/nike_launches_neighbourhood_running_clubs_in_toronto/

“O conceito de uma loja temporária pode se dar de várias formas, especificamente pelas necessidades da marca, da localização no mercado e gestão” (Silva, 2015, p.83). Quatro conceitos em particular têm sido rotulados: lojas de “guerrilha”, lojas nômadas, lojas temporárias *online*, e *pop up* ao ar livre (*temporary outdoor sites*) (Surchi, 2011, p.261).

- **Lojas de “guerrilha”**

Estas lojas são tipicamente encontradas nos subúrbios das grandes capitais mundiais, em locais sem ligação com o mundo da moda. As suas aberturas não são acompanhadas por campanhas publicitárias dispendiosas, mas trazem as suas próprias histórias com elas. Exibem as últimas coleções e linhas exclusivas, juntamente com as coleções de anos anteriores. Em 2004, a marca japonesa Comme des Garçons lançou sua primeira “loja de guerrilha” em Berlim (Figura 20), em colaboração com um notável diretor de arte alemão (Surchi, 2011, pp.261-262). A loja abriu as portas “em uma antiga livraria deixada como era pela marca – que chegou a manter a placa de origem [...] a fim de ‘deixar o passado falar’” (Sackrider, Guidé e Hervé, 2009, p.140).

“A ideia era levar a marca onde ela não está, o conceito é o não conceito: uma luta contra agressividade e a vulgaridade dos espaços ostensivamente projetados das grandes marcas pelo mundo, um manifesto.” Segundo a marca, as lojas são estabelecidas em espaços já construídos e desativados há algum tempo – sendo preferidos os mais afastados dos centros comerciais ou pontos turísticos. Para a instalação da loja são realizadas modificações mínimas, sem esconder ou dispensar a carga histórica existente no espaço, com orçamento mínimo e materiais simples e baratos (Silva, 2015, pp.83-84).

A expressão “guerrilha” surge em referência à clandestinidade e às operações de comando. Essas lojas não se afastam da posição de rejeição radical perante a uniformização comercial que constitui um traço marcante da distribuição contemporânea. O princípio é surgir em locais inesperados, recorrendo a meios de comunicação restritos (colagem de cartazes, distribuição de folhetos, menção no site das lojas). “O princípio é apostar no boca a boca para se fazer conhecer, depois desaparecer [...], e isso qualquer que seja o sucesso encontrado por esse espaço que se situa a meio caminho entre a loja e a galeria de arte” (Sackrider, Guidé e Hervé, 2009, p.139).



Figura 20: Comme des Garçons guerrilla store, Berlim, Alemanha
<https://archimedespool.wordpress.com/2007/09/21/guerrilla-store/>

- **Lojas nômadas**

Essas lojas não são construídas de tijolos e argamassa, mas sim por vans ou carrinhas que transportam uma marca de um local a outro. Essa estratégia permite que a marca alcance seu público alvo e entre em contato com consumidores semelhantes que vivem em diferentes localidades. A *pop up* “Puma City” (Figura 21) é uma loja móvel composta por três andares com 24 contentores de carga marítima, com uma área total de 1.110 metros quadrados, que já percorreu o mundo em 2009. O espaço compreende uma loja, um café, dois terraços e os escritórios da equipe. O objetivo estratégico é oferecer uma experiência máxima da marca aos visitantes (Surchi, 2011, p.262).



Figura 21: Puma City

Fonte: <http://www.lot-ek.com/PUMA-CITY>

- Lojas temporárias *online*

De modo a reagir à evolução da distribuição física, essas lojas combinam as vantagens das *pop up stores* com os benefícios interativos e comunicativos da internet. É muito fácil de implementar e pode alcançar a totalidade de um mercado potencial na *internet*. Em 2008, a grife italiana de malas Mandarin Duck, inaugurou uma loja temporária *online* no período do Natal. O site foi centrado em uma vitrine virtual mostrando uma coleção criada em colaboração com um designer japonês. Durante três meses, foram fornecidas, aos consumidores potenciais, imagens com escolhas de cores, preços e números de encomendas, além de um desconto imediato de 50% (Surchi, 2011, p.262).

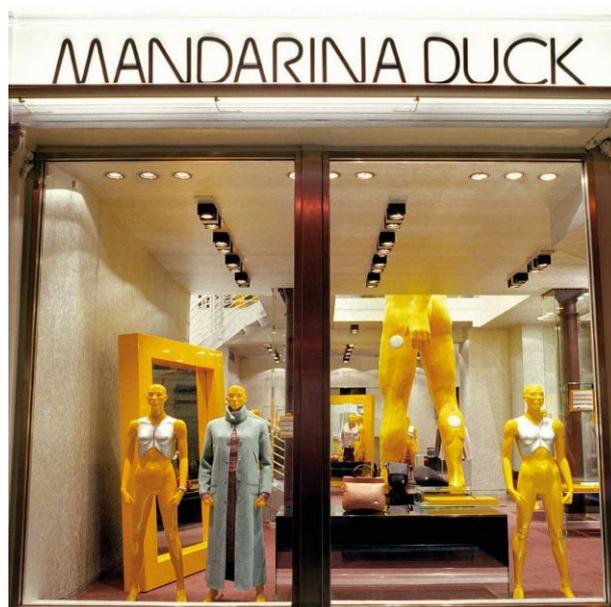


Figura 22: Mandarin Duck Store

Fonte: <https://www.marcelwanders.com/work/mandarina-duck-flagship-store>

Em Portugal e no mundo, as lojas pop-up continuam a florescer e o seu sucesso é “justificado”. Constituindo apenas “o início de um próximo ato no comportamento do consumidor e na resposta do retalho. As pop-up são a abertura para o futuro – e o futuro é flash” (Norsig,2011, p.125), ou por outras palavras, o futuro caminha para a multiplicação de lojas pop-up, reinventadas, e ainda de menor duração (não mais de 2/3 dias), que aparecem e desaparecem um pouco por todo o lado (Silva, 2015, p.96).

Capítulo 3: Estudo de Caso da Marca Oiôba

Este capítulo é dedicado ao estudo de caso da Oiôba. Inicialmente, foca-se na apresentação da mesma e é feito um diagnóstico geral da marca, ressaltando a essência e identidade da instituição. Muitas das informações foram obtidas por meio de uma entrevista com um dos fundadores da marca. Em seguida, é realizada uma análise sobre os consumidores e simpatizantes da marca, através de um questionário *online*, com o intuito de conhecê-los melhor e o que os mesmos desejam e esperam dos produtos e de um possível espaço físico para a marca. Também se faz uma análise da loja virtual e das redes sociais da marca e como as mesmas podem influenciar de maneira positiva em um projeto de espaço físico. Por fim, são realizadas análises das *pop up stores* da marca, com o objetivo de saber como os projetos de *merchandising visual* das mesmas foram desenvolvidos e propor estratégias de melhoria para os próximos PDV.

3.1. Caracterização da Marca

3.1.1. Histórico

A Oiôba é uma marca portuguesa com um espírito brasileiro. A marca foi idealizada por dois estudantes da Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto durante uma experiência *Erasmus* no Rio de Janeiro, Brasil. Em 2011, Pedro Sousa e Rui Ronchoa começaram a vender biquínis brasileiros para as amigas, criavam alguns modelos para as primas e partilhavam as fotografias em seus perfis pessoais no *Facebook*. O sucesso fez com que surgisse a marca Oibiquini. Pedro Sousa, um dos fundadores da marca, afirmou em entrevista ao site NiT que *“quando nos apercebemos já tínhamos imensas pessoas a querer encomendar biquínis e acabámos por importar para Portugal”* (Anon., 2016).

Após regressarem a Portugal, realizaram que os resultados com a produção seriam melhores no próprio país. *“Era um bocado complicado estar sempre em contacto com o Brasil quando voltamos para Portugal e a indústria têxtil no nosso País também é mais desenvolvida”*, afirma Pedro Sousa⁶. Esses fatores fizeram com que as peças fossem inteiramente produzidas em Portugal. Então quatro anos depois, em 2015, os jovens empreendedores se juntaram a Vladimiro Leopoldo e mudaram o nome da marca para Oiôba (Anon., 2016).

Após essas mudanças a marca tomou um novo rumo, entretanto com o mesmo conceito positivo, divertido e colorido. Lançaram a loja *online* e uma linha *fitness*, realizaram parcerias com designers e

⁶ <https://nit.pt/vanity/08-21-2016-oioba-a-marca-portuguesa-com-espírito-carioca-abre-a-primeira-loja-no-porto>

artistas de diferentes países e, em junho de 2016, a marca abriu a sua primeira *Pop Up Store*, nas Galerias Lumière, no Porto (Anon., 2016).

As informações a cerca da história da marca foram obtidas, em sua maioria através de pesquisas em *websites*. Os demais tópicos foram conseguidos por meio da entrevista realizada com um dos fundadores da marca e por meio de análises realizadas sobre a mesma.

3.1.2. Perfil da Marca

A Oiôba é uma marca jovem, divertida e criativa. A marca ultrapassou o mundo das praias e da moda e atualmente vê-se relacionada com movimentos culturais e artísticos. Visando atuar entre diversos universos como a moda, o esporte, a música e as artes visuais, além de representar um público jovem, principalmente de espírito, a Oiôba une diferentes universos culturais e oferece mais que um produto, oferece um estilo de vida. A marca traduz uma contemporaneidade e mistura de diversidades.



Figura 23: Tatuagem com logo da Oiôba
Fonte: www.instagram.com/blancabelmonte_

3.1.3. Missão e Valores

Segundo Pedro Sousa, a missão da marca é tornar o mundo mais colorido e alegre, além de valorizar o talento de outros profissionais. É possível perceber que a Oiôba visa ser mais que uma marca, mais que fatos de banho ou um acessório de estilo. É ser um ícone, uma peça colecionável, um estilo de vida.

“Oiôba é mais do que apenas uma marca. Uma união de luxo e positividade para a alma natural e colorida do estilo de vida saudável. A alma que ama nascer e pôr do sol, plantas e frutas, arquitetura e design, yoga e surf, música, festas e, claro, as vibrações dos dias de praia tropical. Nós defendemos criatividade e colaboração. Criamos eventos livres e democráticos para explorar e expressar arte. Criamos produtos exclusivos e de alta qualidade a partir de mentes criativas que vão colorir as ruas e a praia com sentimentos positivos. Oiôba é um movimento cultural!” (https://oioba.com/pages/concept, 2018).

3.1.4. Posicionamento

O conceito da Oiôba é aliar seus produtos às artes apostando na diversão, irreverência e cor. Portanto, a marca posiciona-se no mercado tendo em conta aqueles que considera serem os seus principais vetores estratégicos: o preço e o design (colaborações artísticas).

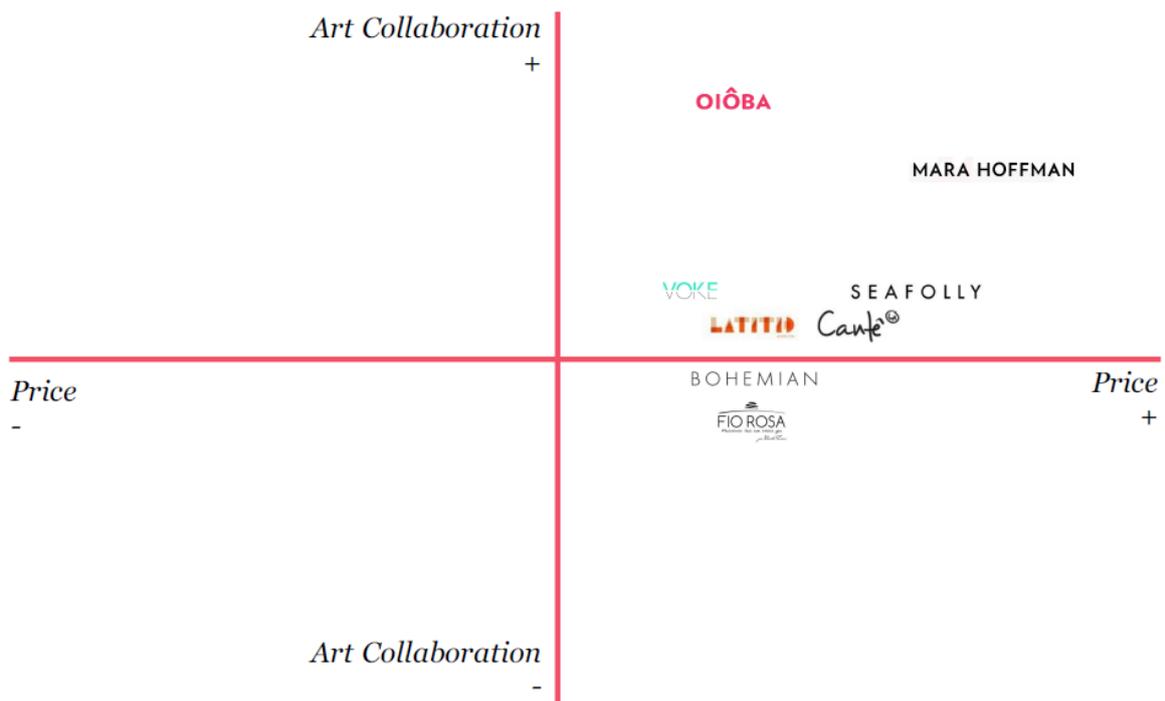


Figura 24: Mapa de posicionamento da marca
Fonte: Imagem disponibilizada pela marca

Em relação aos seus concorrentes diretos é possível perceber que a Oiôba é a marca que mais se relaciona com os conceitos de colaborações e envolvimento com arte e design, entretanto mantém seus preços abaixo ou na média em relação às demais marcas entre x e y.

Referente à proposta de valor da marca, esta passa pela associação de design inovador ao conforto esperado pelo consumidor. Com isto, a Oiôba diferencia-se da concorrência por conseguir incluir no público-alvo diversos tipos de consumidores, não se focando apenas num público mais irreverente e extrovertido, mas servindo um leque variado de pessoas que cada vez mais se preocupam com o design, mas também com a componente funcional e prática associadas aos produtos.

3.1.5. Público-alvo

O público-alvo da marca caracteriza-se por consumidores jovens, com idade entre os 18 e 34 anos, majoritariamente do sexo feminino (94%) e pertencentes a um segmento médio/alto. Esse público é composto por mulheres urbanas que sabem apreciar a vida saudável, a natureza e os desportos. Mulheres de atitude, irreverentes e descontraídas, amantes de cor e da moda, que valorizam o design, o conforto, boas festas e sentimentos positivos.

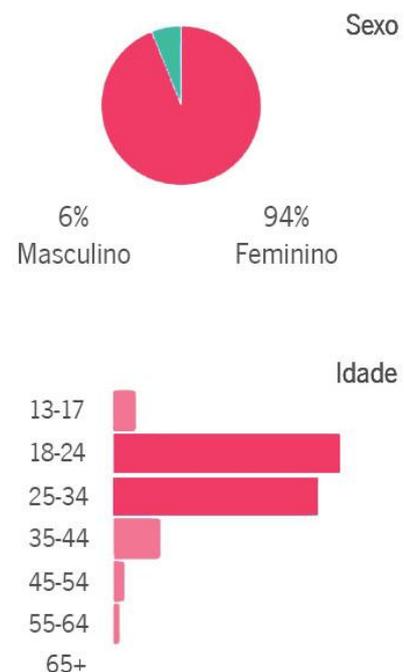


Figura 25: Estudo do público-alvo da marca
Fonte: Imagem disponibilizada pela marca

3.1.6. Identidade da Marca

Segundo Vásquez (2007, p.202), há duas razões para os consumidores escolherem uma determinada marca:

“A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar”.

A identidade é um aspecto fundamental no processo de reconhecimento da marca pelos consumidores e na diferenciação da mesma perante os seus concorrentes. A identidade é como a empresa construiu e concretizou a marca, como a gestão da mesma transmite sua mensagem para o mercado.

Vásquez (2007, p.203) ainda afirma que a marca é construída através de sua identidade, que direciona e dá significado à mesma. A autora coloca que a identidade pode ser dividida entre uma área interna e uma externa. A primeira é a que caracteriza e define a empresa, chamada de identidade conceitual da marca, que refere-se aos objetivos e razões da mesma. A parte externa está ligada ao aspecto físico da marca, o que é visível pelos consumidores, ou seja, a identidade visual. Por isso pode-se dizer que a identidade conceitual da marca é materializada através de sua identidade visual.

Existem algumas ferramentas estruturadoras de análise utilizadas para se estabelecer itens que compõe a identidade da marca, uma delas é o prisma de identidade de marca, desenvolvido por Jean-Noël Kapferer. Esse prisma se trata de um esquema dividido em seis facetas: física, cultura, relação, personalidade, reflexo e mentalização. As três facetas ligadas à exteriorização da marca (facetas sociais) ficam a esquerda. As outras três facetas, ligadas à interiorização da marca, se posicionam à direita do prisma. As duas facetas que ocupam a parte superior do esquema (física e personalidade) representam o emissor construído pela marca, e as duas inferiores (reflexo e mentalização) representam o destinatário construído. As facetas que se encontram ao centro promovem a ligação entre emissor e receptor (Pereira, 2017, p.29).

Segundo Pereira (2017, p.76) *“o principal objetivo para a realização do prisma, é que este seja a principal base de referência no processo de tomada de decisão dos gestores da marca”.* Após a análise das facetas da marca foi possível elaborar um prisma superficial com alguns elementos que são de fácil percepção sobre a marca. Esses são pontos que a marca faz questão de ressaltar e que a maioria dos consumidores percebe sobre a mesma. Esse fator mostra que a identidade que a Oiôba imprime é bastante forte e atinge seu público de forma eficaz.

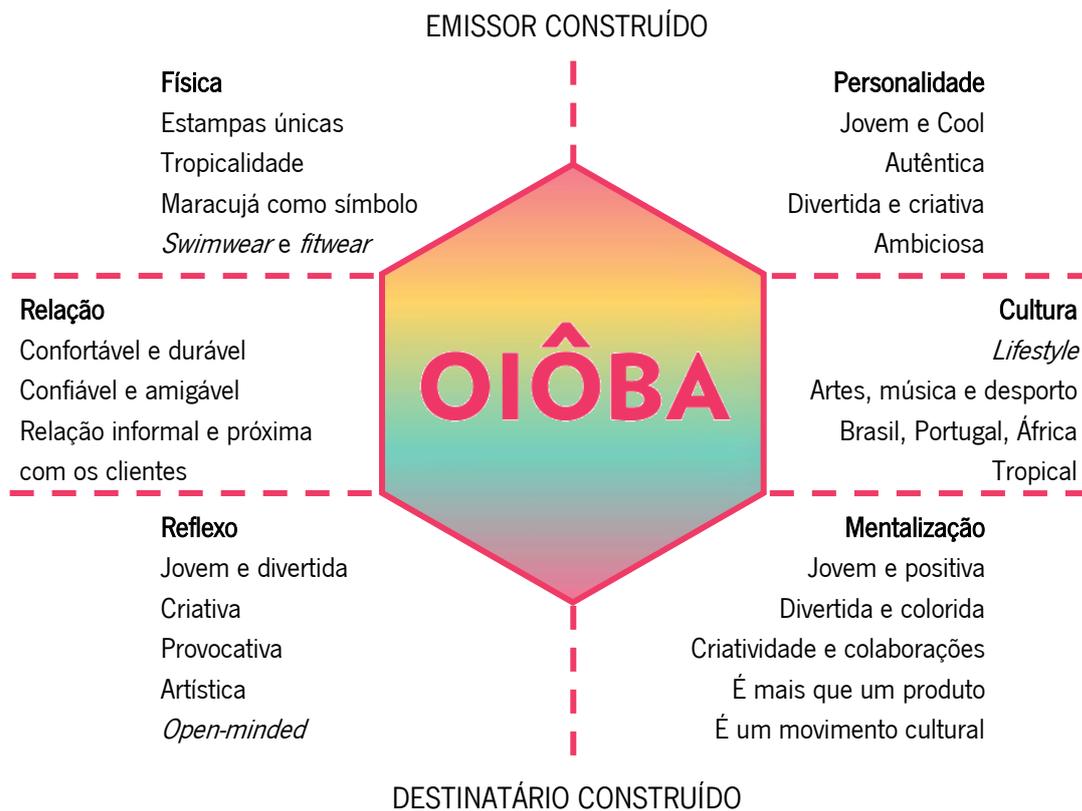


Figura 26: Prisma de Identidade da Oiôba
 Fonte: Criada pela autora

Pode-se perceber, por meio do prisma de identidade da marca (Figura 26), que a marca foca em elementos que remetem à jovialidade, positividade, diversão, e criatividade. A Oiôba é artística, provocativa, autêntica e destaca valores como um *lifestyle* jovem e *cool*, ligado à arte, música e desporto, além de elementos visuais que remetem à tropicalidade.

3.1.6.1. Identidade visual

Um dos principais meio de expressão da marca é a sua identidade visual. O logo da marca (Figura 27) é muito característico, trata-se da metade de um maracujá, com formas básicas e cores vibrantes, representando o verão, o frescor e a tropicalidade da marca. A marca também possui o *slogan*: “*be the sun*”, reforçando a ideia de uma marca divertida, energética, com espírito jovem e ligada ao verão.

A Oiôba utiliza três cores principais para a sua identidade: rosa, amarelo e verde. Essas cores (Figura 28) refletem os valores da marca, o espírito e *lifestyle* dos consumidores que pretende atingir. Elas são usadas em cores sólidas, como se encontram no logo, ou em degradê, que dá mais dinamicidade e fluidez nas peças gráficas e também faz alusão ao pôr do sol.



Figura 27: Logo da Oiôba
 Fonte: Imagem disponibilizada pela marca

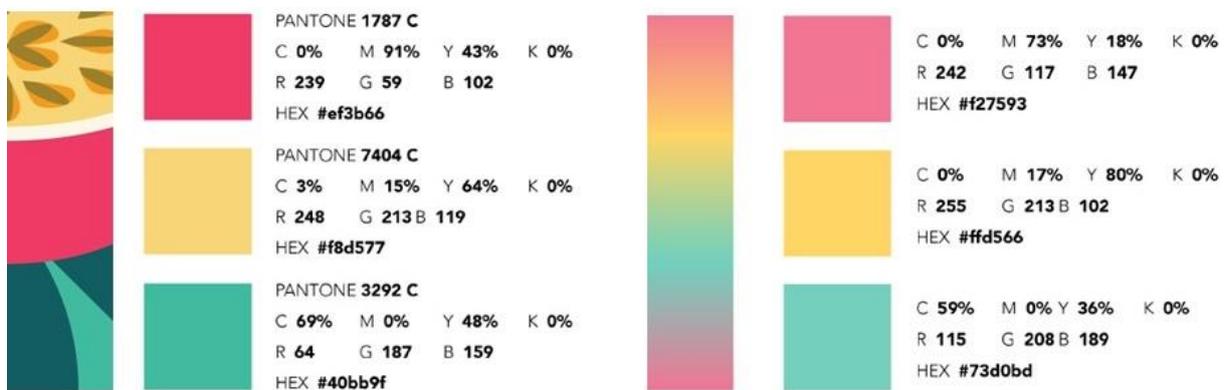


Figura 28: Cores da identidade visual da marca
 Fonte: Imagem disponibilizada pela marca

Ainda partindo deste princípio, utilizam um círculo como *shape*, fazendo referência ao *slogan* da marca (Figura 29). Além das cores predominantes, são utilizados três padrões distintos (Figura 30): urbano, natural e tropical. Através da combinação de todos esses elementos a marca criou um estampado próprio (Figura 31) que é utilizada como fundo de peças gráficas e das embalagens.



Figura 29: Inspiração e *shape* da identidade visual da marca
 Fonte: Imagem disponibilizada pela marca



Figura 30: Padrões da identidade visual da marca
Fonte: Imagem disponibilizada pela marca



Figura 31: Estampado criado pela marca para identidade visual
Fonte: Imagem disponibilizada pela marca



Figura 32: Peças gráficas e embalagens
Fonte: Imagem disponibilizada pela marca

3.1.7. Colaborações

A Oiôba também é bastante conhecida pelas colaborações e parcerias com designers e artistas internacionais (Figura 33). Segundo o fundador Pedro Sousa respondeu em entrevista, essas parcerias artísticas, juntamente com o produto criativo, é um dos principais diferenciais da marca. Ele ainda coloca que o processo de parceria começa por uma pesquisa sobre os artistas e seus trabalhos, depois do contato estabelecido e da arte criada para os estampados, é pago um valor fixo e mais uma porcentagem das vendas dos produtos.



Figura 33: Artistas colaboradores da marca

Fonte: <https://oioba.com/collabs/>

Entre as parcerias já feitas com a marca estão:

- **Ana Types Type**, ilustradora portuguesa influenciada pelo romantismo e pelas emoções. Utiliza as expressões do corpo humano na sua comunicação e promove o desconhecido. Atua do *branding* à ilustração e possui uma ampla gama de clientes em diferentes países (Figura 34).
- **Hanna Kastl-Lungberg**, artista visual Sueca, com um trabalho característico pelo uso de cores brilhantes e intensas, influenciada pelos anos 80 e 90 (Figura 35).

- **Shawnax**, artista e designer visual, natural de Portland, mas vive Nova Iorque. Possui um estilo vibrante, energético e misterioso. Realiza projetos de branding e design de produtos além de ser professora na Parsons School of Design (Figura 36).

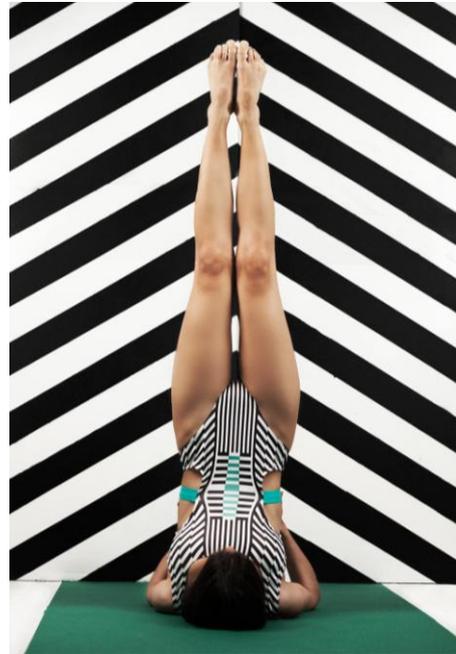


Figura 34: Colaborações de Ana Types Type
Fonte: <https://oioba.com/products/anna-types>



Figura 35: Colaboração de Hanna Kastl-Lungberg
Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/hanna-kastl-lungberg



Figura 36: Colaboração de Shawnax
Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/shawnax

- **Yoko Honda**, artista gráfica japonesa que trabalha a nostalgia dos anos 80 em seus trabalhos, bem como a utilização de formas geométricas e combinações de cores neon e vibrantes (Figura 37).

- **Ana Rita Sousa**, diretora de arte e designer, com base no Porto. O seu trabalho é uma combinação de diversas referências e mídias estéticas. Utiliza a fotografia, ilustração, design e colagens como ferramentas fundamentais em seu trabalho (Figura 38).



Figura 37: Colaboração de Yoko Honda

Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/yoko-honda



Figura 38: Colaboração de Ana Rita Sousa

Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/ana-rita-sousa



Figura 39: Colaboração de Anny Wang

Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/anny-wang



Figura 40: Colaboração de Rhianna Ellington

Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/rhianna-ellington

- **Anny Wang**, artista visual sueca que vive em Copenhague. Seu trabalho é focado em explorações, design e fabricação digital/física. O design gráfico e de produto é a sua principal paixão (Figura 39).

- **Rhianna Ellington**, designer têxtil e de superfície, com base no Reino Unido. Seu trabalho é inspirado pela cor e pelo contraste. Possui um estilo luminoso e desenvolve seus desenhos com manipulação digital (Figura 40).

- **Camille Walala**, artista londrina com um trabalho marcado pelo seu estilo Tribal POP cheio de cores, grafismos e energia (Figura 41).



Figura 41: Colaboração de Camille Walala
Fonte: <https://oioba.com/products/walala>



Figura 42: Colaboração de Elleonor
Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/ellenor



Figura 43: Colaboração de Rose Pilkington
Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/rose-pilkington



Figura 44: Colaboração de Risotto studio
Fonte: oioba.com/collections/collabs/products/risotto-studio

- **Elleonor**, designer gráfica e têxtil portuguesa. Seu trabalho é repleto de padrões, composições e texturas (Figura 42).
- **Rose Pilkington**, diretora de arte e designer. Seu trabalho é caracterizado pela utilização de formas fluidas com cores néon e flúor (Figura 43).
- **Risotto Studio**, liderado pela designer escocesa Gabriella Marcella, especialista em impressão risográfica (impressão de alto volume em alta velocidade, com baixo custo e com impacto ambiental mínimo. Usa uma tecnologia de estêncil ou tela). RISOTTO produz impressão criativa para uma variedade de clientes, desde organizações de arte, a bandas e marcas, de forma rápida e sustentável (Figura 44).

3.1.8. Marketing Mix

Produto

Os produtos da marca Oiôba são bastante marcantes (Figura 45). A especialidade e uma das principais características dos produtos são os estampados, sempre muito coloridas e com tom de diversão. Inicialmente a marca produzia apenas fatos de banho e biquínis, agora a gama de produtos aumentou abrangendo também calções masculinos, roupas desportivas femininas e colares. Segundo os fundadores, ainda há a pretensão de se produzir camisas masculinas.

Em geral, as coleções são pautadas por poucas modelagens. Os produtos pouco alteram suas formas, diferenciando-se mais pelos estampados. A Oiôba é guiada pela criatividade e diversão, criando produtos especiais sempre ligados às artes. Por essa razão a marca faz parcerias com diversos artistas ao redor do mundo para criar estampados para os seus produtos, o que faz com que os mesmos sejam exclusivos e não sejam de fácil reprodução por outras marcas.

A marca está à procura de novos materiais sustentáveis e pretende introduzir esses materiais até ao ano de 2019. Também pretendem ampliar a gama de produtos referente ao tamanho. Atualmente, os fatos de banho vão do tamanho S ao L, e as roupas desportivas possuem apenas dois tamanhos: S/M e M/L. A intenção da marca é produzir tamanhos maiores. A Oiôba também preza por ser uma marca consciente e trabalha apenas com empresas locais e com boas condições de trabalho.

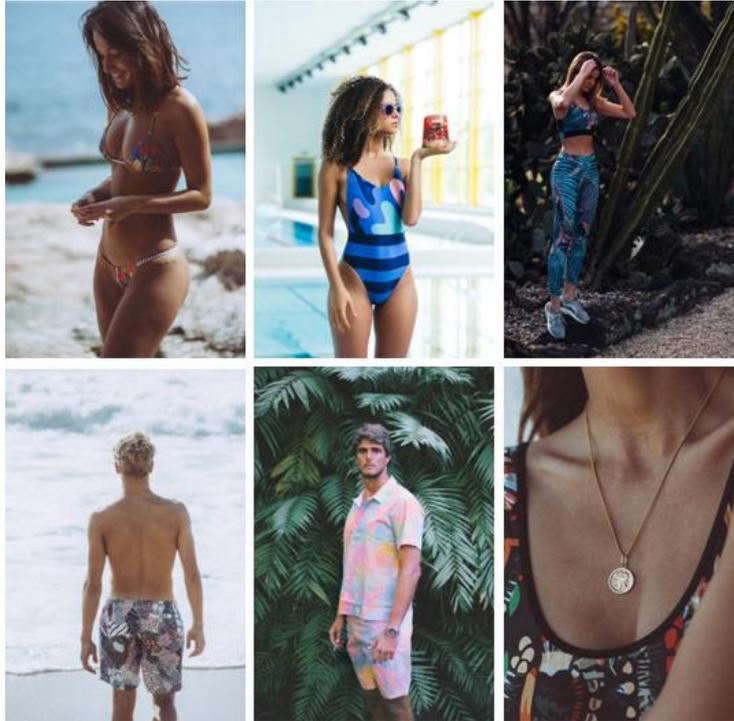


Figura 45: Produtos da marca
 Fonte: Loja online da marca (www.oioba.com)

Distribuição

O principal canal de distribuição da marca é a loja *online*, localizada em seu *site* e que será estudada afundo mais à frente. Todas as redes sociais são conectadas e direcionam ao *site* da marca. A distribuição dos produtos é realizada pela loja *online* durante todo o ano e pela *pop up store* apenas no verão (Figura 46). De acordo com os responsáveis pela marca, fora Portugal, os países que mais consomem os produtos são Espanha, Reino Unido, Suíça, Estados Unidos, França e Itália respectivamente.

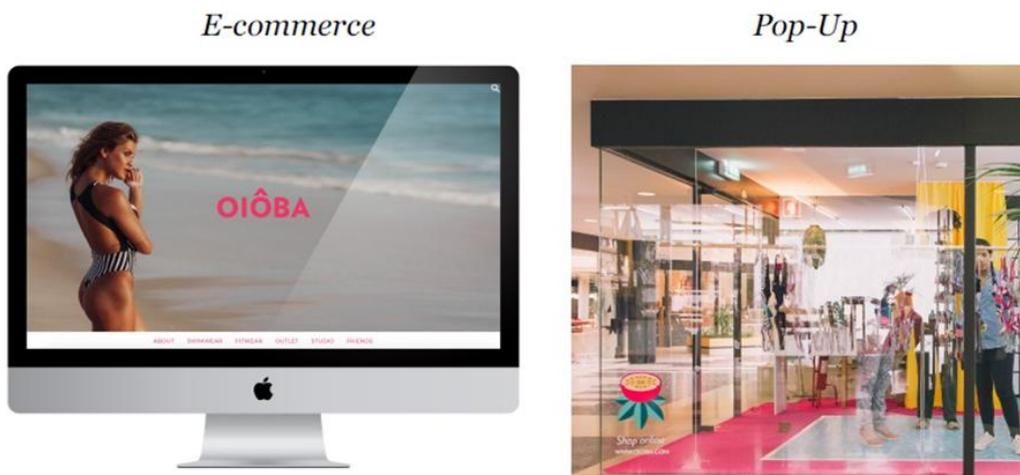


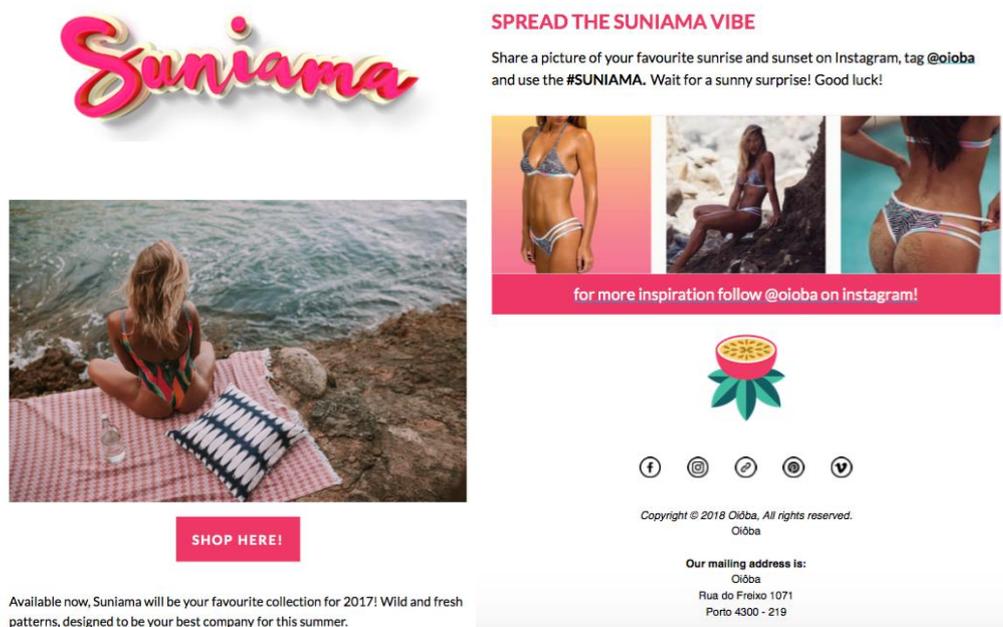
Figura 46: Canais de distribuição da marca
 Fonte: Imagem disponibilizada pela marca

Preço

Os preços praticados pela Oiôba são considerados médio/alto, mesmo assim os produtos são mais acessíveis que os das marcas concorrentes. Entre os produtos principais, os biquínis e os fatos de banho da Oiôba podem variar entre 75 € (setenta e cinco euros) e 81 € (oitenta e um euros), enquanto que nas marcas consideradas concorrentes diretas como, por exemplo, a Cantê e a Latitid, essas peças variam entre 95 € (noventa e cinco euros) e 120 € (cento e vinte euros).

Comunicação

A Oiôba utiliza de estratégias de comunicação que associa ferramentas de media *online* e *offline*. Entre os meios de comunicação *online* utilizados pela marca podemos destacar como principal as redes sociais, que serão mais bem abordadas no tópico 3.3, referente à análise da loja virtual e redes sociais da marca. O *Instagram* é a ferramenta mais utilizada, seguida pelo *Facebook*. A marca também possui contas no *Youtube* e *Vimeo*, menos utilizadas, mas que apresentam vídeos com campanhas e outros conteúdos que se encaixam no conceito da marca. Também há uma conta no *Soundcloud*, com *playlists* das músicas que tocam durante as festas organizadas pela marca e uma no *Pinterest*, com painéis de inspiração da marca. Outra estratégia de comunicação para se conectar com os seus consumidores é o marketing direto, através de um *newsletter* (Figura 47), que é mensalmente enviada para informar e os clientes das novidades. A própria loja *online*, que será analisada mais a frente, também é uma das formas de comunicação da marca.



The image shows a newsletter graphic for the Suniama collection. At the top left is the 'Suniama' logo in a pink, bubbly font. Below it is a photograph of a woman in a bikini sitting on a red and white checkered towel on a rocky shore, looking out at the ocean. A red button with the text 'SHOP HERE!' is positioned below the photo. To the right of the main photo is a pink banner with the text 'SPREAD THE SUNIAMA VIBE' and a call to action: 'Share a picture of your favourite sunrise and sunset on Instagram, tag @oioba and use the #SUNIAMA. Wait for a sunny surprise! Good luck!'. Below this banner are three small images of women in bikinis. A pink banner below these images says 'for more inspiration follow @oioba on Instagram!'. At the bottom right, there is a logo of a watermelon slice, social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube, and the text 'Copyright © 2018 Oiôba, All rights reserved. Oiôba'. Below that, the mailing address is listed: 'Our mailing address is: Oiôba, Rua do Freixo 1071, Porto 4300 - 219'. At the bottom left of the graphic, there is a small text block: 'Available now, Suniama will be your favourite collection for 2017! Wild and fresh patterns, designed to be your best company for this summer.'

Figura 47: *Newsletter* enviado pela marca
Fonte: Imagem disponibilizada pela marca

A Oiôba também faz uso de *endorsements* (Figura 48) para promover a marca. Celebridades e *influencers* são fotografadas com os produtos da marca e depois as imagens são partilhadas nas redes sociais. A marca normalmente trabalha com atrizes, modelos e *bloggers* portuguesas.



Figura 48: Endorsements feitos pela marca

Fonte: <https://www.instagram.com/oioba/>

Entre as ferramentas *offline*, a marca aposta em afixação de *pôsteres* e símbolos nas ruas (*Guerrilla Marketing*) (Figura 49), assim como a organização do “Baile Maracujália” e eventos de lançamento das coleções (Figura 50 e Figura 51). Para além desses exemplos citados, inclui-se o ponto de venda físico, o ponto principal de contacto entre o cliente e a marca, no caso das *pop up stores* e os *stands* em eventos.



Figura 49: Guerrilla Marketing

Fonte: Imagem disponibilizada pela marca

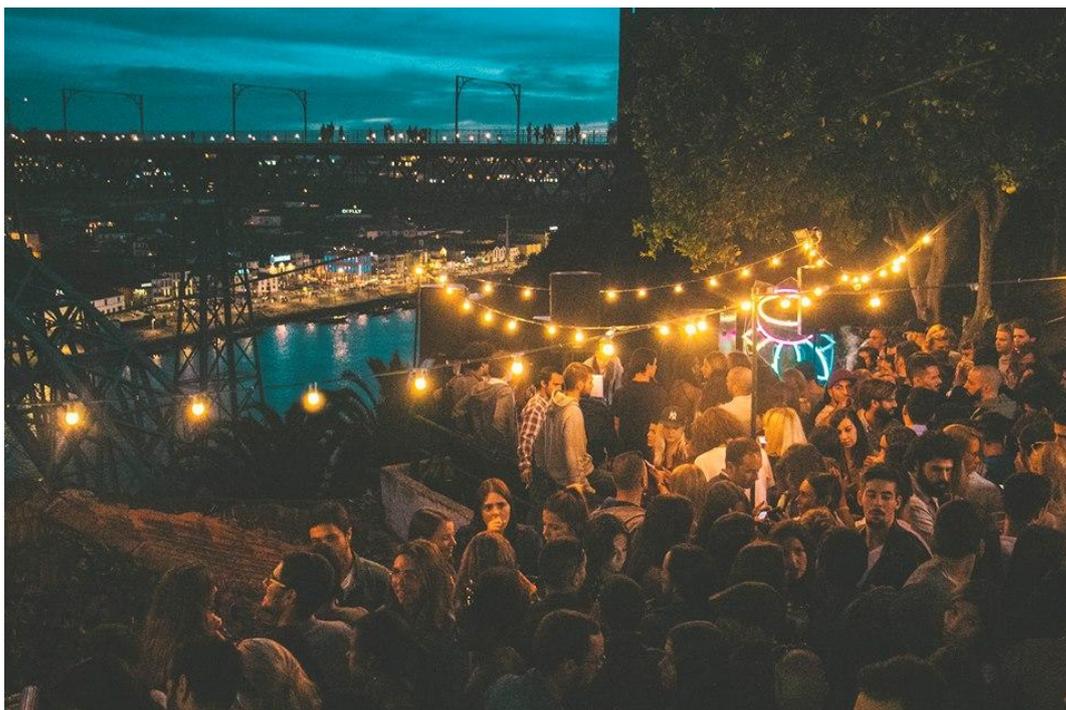


Figura 50: Baile Maracujália
Fonte: www.facebook.com/oioba.brand



Figura 51: Baile Maracujália
Fonte: www.facebook.com/oioba.brand

3.1.9. Análise SWOT

Tabela 1: Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos; • Preços competitivos; • Produtos criativos, com design diferenciado e a seguir com as tendências; • Adaptabilidade: oferece diferentes tipos de produtos; • Parcerias artísticas; • Lifestyle dos consumidores; • Relacionamento com clientes; • Força e investimento do marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa ainda recente e com pequeno porte; • Demora na produção; • Falta da loja física.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Procura crescente de marcas nacionais; • Parceria com designers e artistas; • Expansão e lançamento de novos produtos; • Mais oportunidades de desenvolvimento e diversificação dos produtos existentes; • Participação dos consumidores na divulgação da marca; • Aproximação do consumidor da marca fazendo uso das redes sociais; • Publicidade e promoção mais agressivas através de eventos; • É mais que um produto. É um estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Além do mercado internacional, o mercado local também representa riscos para a marca; • Crescimento e fortalecimento de marcas concorrentes; • Preços. O mercado está altamente competitivo e existem marcas com valores bem abaixo dos praticados pela marca; • Produto sazonal; • Dificuldade de exportação.

Fonte: Criada pela autora

3.1.10. Análise Competitiva

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.151) é preciso respeitar os concorrentes, pois são estes que impulsionam o mercado e que contribuem no monitoramento dos pontos fortes e fracos da marca e até dos próprios concorrentes. Ainda sobre a concorrência, Guptara (1990) coloca que é necessário observar a publicidade, os programas promocionais, as alterações na política de preços, as condições e os descontos das marcas concorrentes.

O mercado de *beachwear* em Portugal está em constante crescimento e existem muitas marcas concorrentes da Oiôba. Analisando apenas os concorrentes diretos e nacionais, foram identificadas cinco marcas que possuem um modelo de negócio semelhante, o mesmo tipo de produto principal e um público alvo parecido. Essas marcas são a Cantê, a Latitid, a Bohemian, a Fio Rosa e a Voke.

Após a identificação destas marcas, foi realizada uma análise entre as mesmas (Tabela 2) na qual é possível comparar o tempo de existência, a gama de produtos que vendem, a comunicação, o nível de contacto com outros países (frete), o preço e o número de lojas.

Existe uma diferença de nove anos entre a criação da marca mais antiga, a Fio Rosa, e a marca mais recente, no caso a marca estudada. Em relação aos produtos, a Oiôba e a Cantê são as que oferecem mais opções aos clientes com uma gama maior de produtos, indo além do *beachwear*. Na comunicação a Oiôba se destaca por investir melhor e em mais formas de divulgação. O *marketing* de guerrilha é uma das estratégias que a marca usa para se diferenciar das demais e bastante eficaz para criar curiosidade em relação à marca. O site (loja *online*) da Cantê é o mais bem elaborado e completo, de mais fácil utilização e está disponível em três idiomas. O site da Oiôba também é bem elaborado, entretanto está apenas em inglês, o que não leva em conta o fato da Espanha ser o principal mercado, logo após Portugal. Em relação às entregas, todas as marcas afirmam entregar em todos os países, exceto a Bohemian que, aparentemente, comercializa apenas em Portugal.

Os preços que as marcas praticam são bastante competitivos, entretanto a Oiôba leva vantagem por ter a maioria dos produtos com valores mais acessíveis. Por fim, quanto ao número de pontos de venda, todas as marcas possuem lojas *online*. A Bohemian é a única que está presente em lojas de multimarca e a Oiôba a única que possui uma *pop up store*. As demais marcas, Cantê, Latitid, Fio Rosa e Voke, possuem lojas físicas próprias.

Tabela 2: Análise comparativa com as marcas concorrentes

						
Início	2015	2011	2012	2012	2006	2014
Produtos	- swimwear feminino - calções - fitness - colares	- swimwear feminino e infantil - calções - lingerie - camisas - acessórios	- swimwear feminino - roupas de praia	- swimwear feminino	- swimwear feminino	- swimwear feminino
Comunicação	- Redes Sociais (Tabela 3) - Website; - <i>Endorsement</i> - <i>Newsletter</i> - <i>Guerrilla Marketing</i> - Eventos - <i>Pop Up Store</i> e <i>Stands</i>	- Redes Sociais; - Website; - <i>Endorsement</i> - <i>Newsletter</i> - Eventos - Loja física, <i>Stands</i> e feiras	- Redes Sociais; - Website; - <i>Endorsement</i> - <i>Newsletter</i> - Eventos - Lojas físicas, <i>Stands</i> e feiras	- Redes Sociais; - Website; - <i>Endorsement</i> - <i>Newsletter</i> - <i>Stands</i> e feiras	- Redes Sociais; - Website; - <i>Newsletter</i> - Loja física, <i>Stands</i> e feiras	- Redes Sociais; - Website; - <i>Endorsement</i> - <i>Newsletter</i> - Lojas físicas, <i>Stands</i> e feiras
Idiomas do site	Inglês	Português, Inglês e Espanhol	Português e Inglês	Inglês	Português e Inglês	Inglês
Internacionalização	Entrega em todo o mundo	Entrega em todo o mundo	Entrega em todo o mundo	Sem informação	Entrega em todo o mundo	Entrega em todo o mundo
Preço (médio)	79,00 € - 95,00 €	95,90 € - 120,00 €	92,00 € - 125,00 €	79,99 € - 110,00 €	64,90 € - 104,90 €	72,00 € - 110,00 €
Número de lojas	1 <i>pop up store</i> (Porto) + loja online	1 loja própria (Lisboa) + loja online	2 lojas próprias (Lisboa e Porto) + loja online	3 multimarcas (Lisboa, Porto e Troia) + loja online	1 loja própria (Lisboa) + loja online	1 loja própria (Lisboa) + loja online

Fonte: Criada pela autora

Também foram analisadas mais a fundo as principais redes sociais das marcas. Essa análise, realizada no dia 20 de junho de 2018, levou em consideração o *Instagram*, a página no *Facebook*, o *Pinterest* e o *Vimeo*. No *Instagram* a marca com mais seguidores é a Cantê, seguida pela Oiôba. Quase todas as marcas fazem entre uma a duas publicações por dia, e todas possuem uma baixa média de comentários nas fotos. Todas as marcas também publicam conteúdo variado (produtos, imagens de inspiração, promoções, loja, eventos e outros), exceto a Cantê que publica apenas as fotos de seus produtos.

Tabela 3: Análise das mídias sociais das marcas concorrentes

	 Instagram	 Facebook	 Pinterest	 Vimeo
	<ul style="list-style-type: none"> - 60,5 mil seguidores - 1.140 publicações - Poucos comentários nas fotos (média abaixo de 15 por foto) - Entre 1 e 2 fotos por dia - Conteúdo variado 	<ul style="list-style-type: none"> - 151,937 gostos - 150,490 seguidores - Responde comentários dos usuários - 1 postagem por dia - somente produto e divulgação dos eventos - 1063 fotos e 25 vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> - 354 seguidores - 23,2 mil visualizadores mensais - 25 pastas - Referências criativas 	<ul style="list-style-type: none"> - 70 Seguidores - 23 Vídeos - 9 Curtidas - Vídeos das festas, campanhas e vídeos com curadoria
	<ul style="list-style-type: none"> - 136 mil seguidores - 2.250 publicações - Poucos comentários nas fotos (média abaixo de 12 por foto) - Entre 1 e 2 fotos por dia - Apenas os produtos 	<ul style="list-style-type: none"> - 132,301 gostos - 131,824 seguidores - Não responde aos comentários - Não há cronograma de postagem - Conteúdo variado - 1621 fotos e 16 vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> - 1.213 seguidores - 6 pastas - Apenas as coleções da marca 	<ul style="list-style-type: none"> - 38 Seguidores - 10 Vídeos - 0 Curtidas - Vídeos de campanha ou publicidade
	<ul style="list-style-type: none"> - 57,5 mil seguidores - 1.581 publicações - Poucos comentários nas fotos (média abaixo de 10 por foto) - Entre 1 e 2 fotos por dia - Conteúdo variado 	<ul style="list-style-type: none"> - 41,665 gostos - 41,506 seguidores - Não Responde aos comentários - Não há cronograma de postagem - Conteúdo variado - 1816 fotos e 11 vídeos 	-	-
	<ul style="list-style-type: none"> - 46,8 mil seguidores - 3.577 publicações - Poucos comentários nas fotos (média abaixo de 5 por foto) - Entre 4 e 2 fotos por dia - Conteúdo variado 	<ul style="list-style-type: none"> - 71,370 gostos - 70,889 seguidores - Não responde aos comentários e não há muita interação dos consumidores - Postagens regulares, mas não há uma quantidade certa por dia - 2165 fotos e 19 vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> - 594 seguidores - 30 patas - Referências criativas, coleções da marca e pastas diversas 	-

	<ul style="list-style-type: none"> - 29,2 mil seguidores - 583 publicações - Poucos comentários nas fotos (média abaixo de 5 por foto) - Entre 1 e 2 fotos por dia - Conteúdo variado 	<ul style="list-style-type: none"> - 107,291 gostos - 106,660 seguidores - Responde comentários - Postagens regulares, mas não há uma quantidade certa por dia - 1169 fotos e 15 vídeos 	<ul style="list-style-type: none"> - 91 seguidores - 18 visualizadores mensais - 3 pastas - Apenas coleções da marca 	<p style="text-align: center;">-</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - 30 mil seguidores - 1.991 publicações - Poucos comentários nas fotos (média abaixo de 10 por foto) - Entre 1 e 2 fotos por dia - Conteúdo variado 	<ul style="list-style-type: none"> - 29,225 gostos - 29,110 seguidores - Não responde aos comentários e não há muita interação dos consumidores - Postagens regulares mas não há uma quantidade certa por dia - 2551 fotos e 174 vídeos 	<p style="text-align: center;">-</p>	<p style="text-align: center;">-</p>

Fonte: Criada pela autora

No *Facebook* a Oiôba é a marca com mais gostos e seguidores, além de ser um das poucas que interage e responde aos comentários dos usuários. A marca possui um cronograma de postagens e coloca apenas fotos dos produtos e divulgação dos eventos da marca. É a página mais organizada e bem trabalhada entre todas. A Cantê também possui o maior número de seguidores no *Pinterest*, mas é marca com menos painéis e coloca apenas imagens de suas coleções, enquanto as demais possuem painéis com imagens de referências. Apenas a Cantê e a Oiôba possuem *Vimeo*. A Oiôba é a marca mais seguida nessa rede social, com mais vídeos e curtidas. A marca aposta nesse tipo de rede, pois cria vídeos que vão além de apresentações das suas peças, são vídeos conceituais ligados a arte.

3.2. Análise do Consumidor

Este tópico é dedicado à análise do questionário acerca da percepção do consumidor sobre a marca Oiôba. Durante o estudo foi realizado esse inquérito, com o objetivo de recolher informação de natureza qualitativa, de forma a perceber se os consumidores da Oiôba compreendem o conceito da marca, se consideram importante a existência de uma loja física para a mesma, e como essa deveria ser projetada. Dessa forma, recorreu-se a um questionário desenvolvido e disponibilizado em suporte digital e divulgado entre os seguidores da marca no *Instagram*.

3.2.1. Objetivo do inquérito

Com o crescente surgimento de novas marcas de moda, o marketing e a comunicação apresentam um papel de grande importância para diferenciação e reconhecimento de determinada marca. Esta pesquisa pretende perceber se a marca Oiôba consegue refletir sua identidade através da comunicação e se o modo como o merchandising é trabalhado pela marca é eficaz e consegue atingir positivamente seus consumidores.

Sendo assim, o inquérito tem como objetivo:

- Conhecer o público alvo e quais os hábitos de consumo dos mesmos;
- Saber se os consumidores da marca entendem determinados aspectos de *merchandising visual* e qual a opinião deles sobre alguns elementos dessa área;
- Perceber se o público entende a identidade da marca e se a mesma é refletida no M.V.;
- Identificar alguns aspectos e características de M.V. que os consumidores associam à Oiôba.

Após os objetivos do questionário serem definidos, seguiu-se para a preparação e realização do mesmo. A primeira etapa foi o planejamento da estrutura do inquérito, seguindo uma ordem de perguntas que fizessem sentido aos inquiridos. A segunda etapa foi à realização de um pré-teste (Anexo 2) no qual foram feitas modificações para se melhorar e chegar a uma versão final revista do questionário. A terceira etapa foi a recolha de dados após o inquérito ser lançado em plataforma digital. A quarta etapa foi à análise desses dados obtidos e, por fim, a quinta etapa foi à tomada de conclusões acerca dos dados obtidos e da análise realizada.

3.2.2. Método

3.2.2.1. Amostragem e Recolha de Dados

Para se chegar aos objetivos almejados deste estudo, viu-se necessário que a amostra deveria ser composta por indivíduos que fossem consumidores da marca ou que tivessem um conhecimento mais amplo e específico da mesma. Esta amostra obtida tornou os resultados mais eficazes e válidos para a avaliação. O panorama ideal seria que todos os clientes da marca respondessem ao questionário, mas essa situação se viu inviável devido a fatores como tempo, custo e outros aspectos de confidencialidade dos consumidores. Levando em conta estas dificuldades, recolheu-se então uma amostra da população de clientes. Foi recolhida uma amostra não probabilística, escolhidas de acordo com critérios considerados relevantes pelo investigador, tendo em conta os objetivos do estudo.

O método de amostragem por conveniência foi escolhido por ser mais rápido e fácil, além ser mais útil no início de investigações (Hill & Hill, 2009), também levou em conta uma maior acessibilidade e disponibilidade dos indivíduos inquiridos (Roxo, 2000).

A dimensão da amostra foi composta por 175 pessoas que responderam ao questionário.

3.2.3. Apresentação e procedimento do inquérito

A primeira discussão a cerca do questionário foi o seu modo de realização. Inicialmente foi pensado em aplicá-lo na *pop up store* da marca, entretanto esta não foi realizada, invalidando esta possibilidade. Também foi pensado aplicar o questionário nos *stands* e eventos organizados pela marca, mas essas alternativas apresentavam muitas desvantagens, envolvendo maior tempo e custo. Assim, chegou-se à conclusão que o melhor método para colocar em prática o questionário seria sua aplicação *online*, sendo mais cômodo tanto para o aplicador quanto para os inquiridos, além de obter maior alcance e consequentemente maior número de respostas.

O inquérito foi então realizado numa plataforma digital, sendo utilizada a ferramenta de formulário do *Google Docs*, e foi divulgado entre os consumidores e seguidores das marcas nas redes sociais, principalmente pelo Instagram. O inquérito ficou disponível entre os dias 22 de julho de 2018 e 31 de Agosto de 2018. O questionário, denominado “Percepção do Consumidor sobre a Marca Oiôba”, possui 35 questões ao todo, sendo algumas delas respondidas apenas por uma parcela dos inquiridos, isso porque algumas questões, dependendo das respostas, direcionavam a outras perguntas ou não. O seu preenchimento tinha uma duração aproximada de 5 minutos.

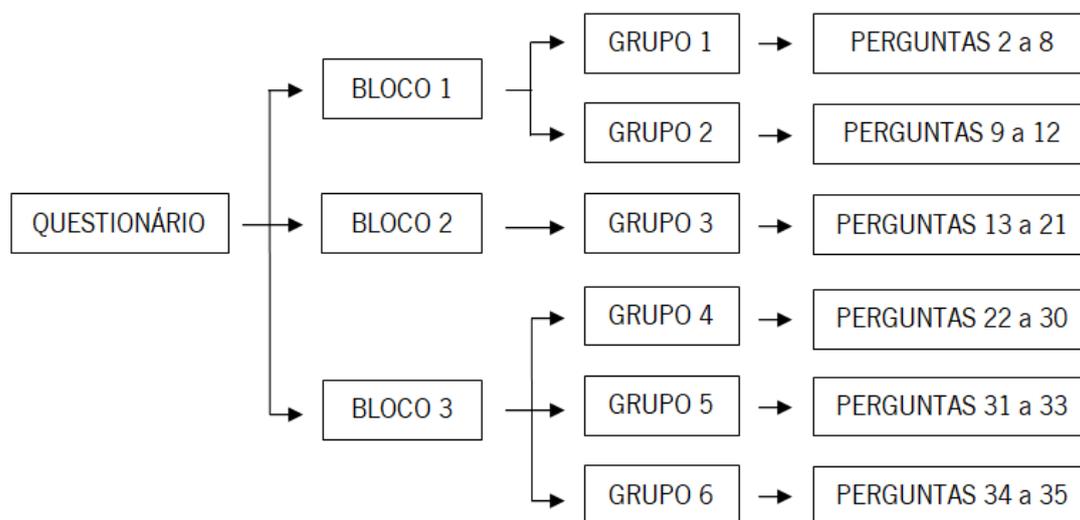
Optou-se por usar na construção do inquérito majoritariamente questões fechadas para facilitar a análise das respostas. A estruturação do questionário foi dividida em 03 blocos principais:

- Bloco 1 - Referindo-se a perguntas de carácter pessoal;
- Bloco 2 - Abrangendo perguntas relacionadas a comunicação de marcas e *merchandising visual* em geral;
- Bloco 3 - Perguntas específicas sobre a marca e a relação dos consumidores com a mesma.

Dentro destes blocos, a estruturação das perguntas foi dividida em 06 em grupos de acordo com aspectos diferenciados:

- Grupo 1 - Caracterização sócio-demográfica dos consumidores, com questões que permitem a identificação do público alvo da marca através de dados pessoais;
- Grupo 2 - Perfil dos consumidores, com questões sobre a forma como os inquiridos se vêem enquanto consumidor de moda;
- Grupo 3 - Percepção dos consumidores sobre comunicação de marcas e pontos de venda; com questões abordando o entendimento que o consumidor tem aspectos de *merchandising visual*;
- Grupo 4 - Percepção dos consumidores sobre a marca em estudo, com questões sobre o contacto que o consumidor tem com a marca e qual o seu entendimento da mesma;
- Grupo 5 - Experiência do consumidor com os produtos e na loja;
- Grupo 6 - Referências imagéticas para um suposto espaço físico da marca.

Tabela 4: Esquema de estruturação do questionário



Fonte: Criada pela autora

Durante a elaboração do inquérito viu-se necessário a sua validação sendo então realizado um pré-teste (Anexo 2). Assim foi possível melhorar as perguntas garantindo que o questionário era realmente

aplicável, de fácil interpretação e que correspondia aos objetivos almejados. Após o pré-teste as correções foram realizadas e o questionário final (Anexo 3) foi aplicado à amostra.

3.2.4. Resultados obtidos

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos por meio do questionário e os mesmos serão analisados no tópico seguinte. Ao todo, 175 participantes responderam ao questionário, entretanto apenas 165 pessoas (94,3%) tiveram suas respostas validadas, pois os outros 10 inquiridos (5,7%) responderam à primeira pergunta (caráter eliminatório) como não conhecendo a marca Oiôba (Gráfico 1). Sendo assim, a amostra da pesquisa é constituída por 165 indivíduos, sendo todos eles conhecedores da marca estudada.

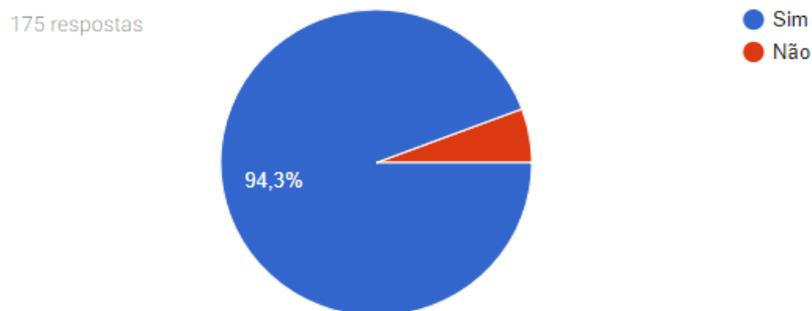


Gráfico 1: Conhecimento da marca
Fonte: Formulários Google

O Gráfico 2 mostra que, desde grupo, 96,4% das pessoas são do sexo feminino enquanto apenas 3,6% são do sexo masculino. A alternativa “outro” nessa pergunta, não obteve nenhuma resposta. Em relação à faixa etária (Gráfico 3), 38,2% corresponde aos inquiridos entre os 21 e os 25 anos de idade, seguidos por 33,3% entre os 26 e os 30 anos, logo 15,8% entre os 15 e os 20 anos e a menor parcela, 12,7% com mais de 30 anos.

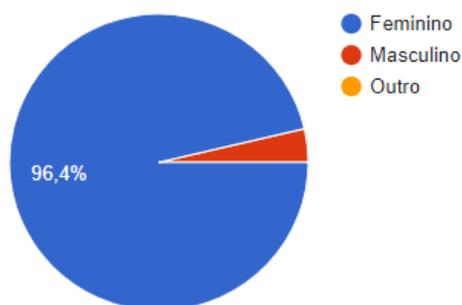


Gráfico 2: Gênero
Fonte: Formulários Google

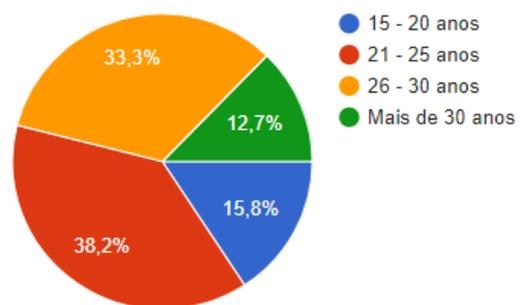


Gráfico 3: Idade
Fonte: Formulários Google

No que concerne ao grau de formação (Gráfico 4); 49,1% possuem ou estão a tirar licenciatura; 33,3% possuem ou estão a tirar mestrado; 15,8% estão no ensino secundário; 1,2% possuem ou estão a tirar doutoramento e apenas 0,6% está no 3º ciclo do ensino básico.

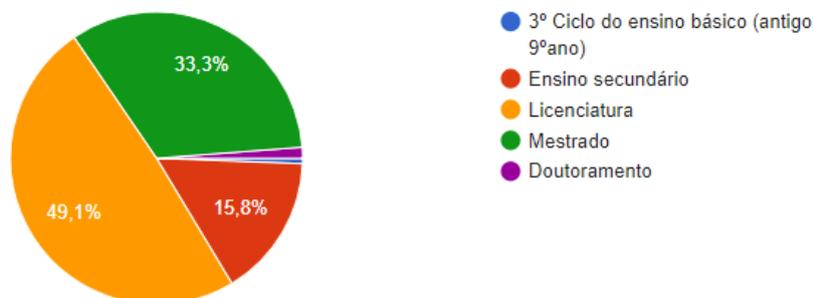


Gráfico 4: Grau de formação
Fonte: Formulários Google

Relativamente à área de residência (Gráfico 5); 92,7% residem em Portugal, sendo este o país que apresenta um maior número de respostas, seguido por Espanha, Reino Unido, Suíça e Brasil, todos com 1,2% em cada país, seguido por Estados Unidos, França, Luxemburgo e Rússia, com 0,6% em cada país. Em relação aos residentes em Portugal (Gráfico 6); 34,6% vivem no distrito de Lisboa e a mesma percentagem de indivíduos (34,6%) vive no distrito do Porto; 9,8% vivem no distrito de Braga; 7,2% no distrito de Setúbal; 2,6% no distrito de Aveiro; 2% no distrito de Coimbra e também na região autónoma da Madeira; 1,3% nos distritos de Santarém, Viana do Castelo, Évora e Leiria e 0,7% são residentes nos distritos de Bragança, Faro e na região autónoma dos Açores.

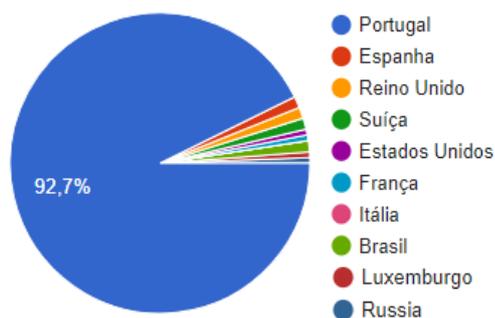


Gráfico 5: Área de residência
Fonte: Formulários Google

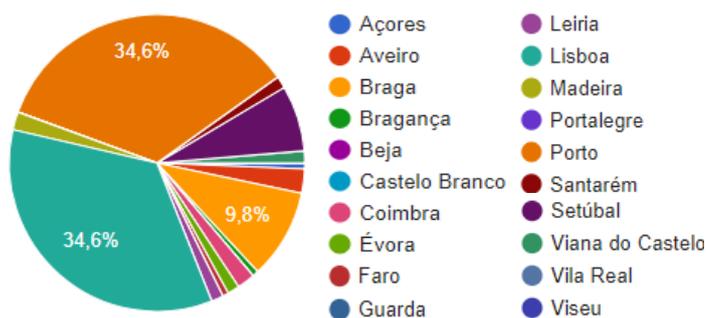


Gráfico 6: Área de residência (distrito)
Fonte: Formulários Google

Acerca do conjunto de questões sobre os inquiridos enquanto consumidores de moda: no que se refere ao interesse dos mesmos por moda (Gráfico 7), verificou-se que a maior parte da amostra, 97,6% afirma possuir interesse, enquanto apenas 2,4% dizem não possuir interesse por esse tópico. Encerrando o primeiro bloco de perguntas, quanto ao interesse por Arte em geral (artes

decorativas, artes plásticas ou visuais, artes do espetáculo e da literatura e suas variadas combinações) (Gráfico 8), 90,9% responderam que possuem interesse e 9,1% afirmaram não possuir interesse em Arte.

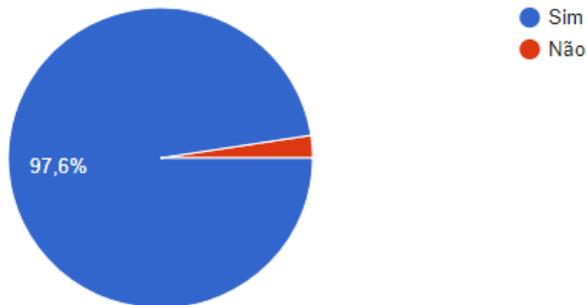


Gráfico 7: Interesse por moda
Fonte: Formulários Google

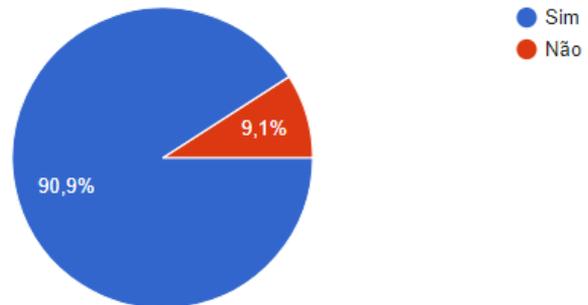


Gráfico 8: Interesse por Arte em geral
Fonte: Formulários Google

A primeira pergunta do segundo bloco refere-se a seguir tendências da moda (Gráfico 9): 92,7% responderam serem adeptos de tendências, mas adaptando as mesmas aos seus respectivos estilos pessoais; seguido por 4,8% que responderam não seguir as tendências da moda e 2,4% que afirmaram ser fiéis a essas tendências



Gráfico 9: Seguidor de tendências de moda
Fonte: Formulários Google

Em relação aos estilos pessoais, Costa e Santos (2013, p. 6), afirmam que para a autora Aguiar existem sete principais estilos adotados: esportivo ou natural, elegante, tradicional, romântico, sexy, criativo e dramático. Cada um destes estilos possui características que os determinam. Essas características foram utilizadas na pergunta em questão. Sendo assim, tendo em consideração os grupos de características pessoais (Gráfico 10): 48,5% da amostra consideraram-se como práticos, espontâneos, casuais e informais, características pertencentes ao estilo esportivo ou natural. Seguido por 13,3% que consideraram-se modernos, cosmopolitas, poderosos e firmes, referente ao estilo dramático. Com 12,1% que consideraram-se corajosos, desinibidos, glamorosos e sensuais, ou seja,

pertencentes ao estilo sexy. Depois 11,5% que consideraram-se inovadores, criativos, aventureiros e originais, características do estilo criativo. 7,9% consideraram-se seguros, sofisticados, formais e confiantes, pertencentes ao estilo elegante. Por fim, 6,7% consideraram-se delicados, meigos, refinados e românticos, características do estilo romântico. O estilo tradicional, representado pelas características “maduro, sério, conservador e sensato” não obteve nenhuma resposta.

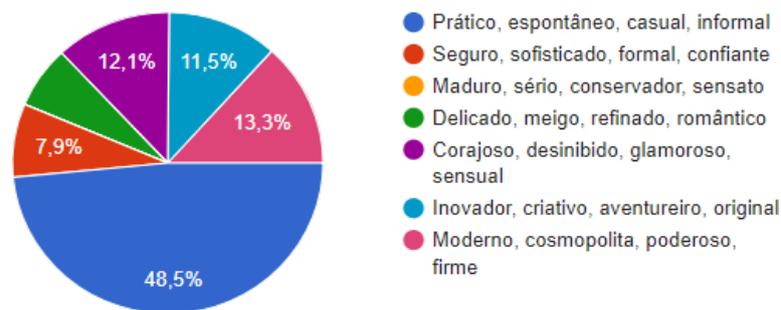


Gráfico 10: Características com as quais se identifica
Fonte: Formulários Google

Já em relação ao perfil de consumidor (Gráfico 11): 41,8% se colocaram na categoria “funcional”, que escolhe suas compras de acordo com o que já possui; 38,8% se viram na categoria “seguidor”, que gosta de moda e procura sempre novidades; 12,1% se colocaram como “independente”, que consomem roupas e acessórios somente em último caso e 7,3% se colocaram como “multiplicador”, que é o primeiro a adquirir novidades.

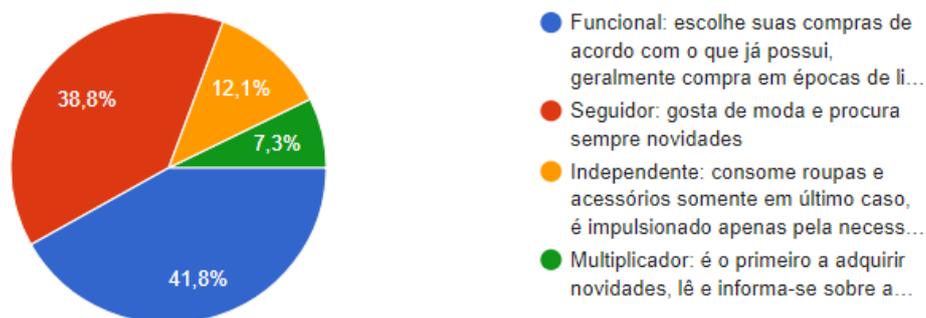


Gráfico 11: Perfil do consumidor
Fonte: Formulários Google

Com base no preço dos produtos (Gráfico 12): 79,4% afirmaram estar dispostos a pagar menos de 80€ (oitenta euros) por uma peça de *beachwear*; 15,8% responderam entre 80€ e 95€; seguido por 2,4% que pagariam entre 95€ e 110€; logo 1,2% que pagariam entre 110€ e 125€ e, por fim, 1,2% que estariam dispostos a pagar mais de 125€ por peças de *beachwear*.

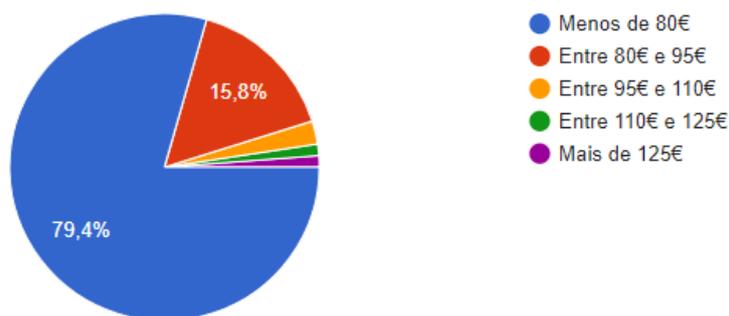


Gráfico 12: Valor disposto a pagar por uma peça de swimwear
 Fonte: Formulários Google

No quesito “comunicação de uma marca” (Gráfico 13), podia-se marcar mais de uma alternativa. Sendo assim, as “redes sociais” foram à categoria com maior número de respostas, sendo marcada por 93,3%, seguida da “loja online” com 58,2%, “loja física” com 48,5%, “site” marcado por 41,2%, “eventos” marcado 27,3%, “publicidade (ex: TV, revistas)” com 24,2%, “catálogo” com 17,6% e por fim “outro tipo de comunicação” com 2,4%.

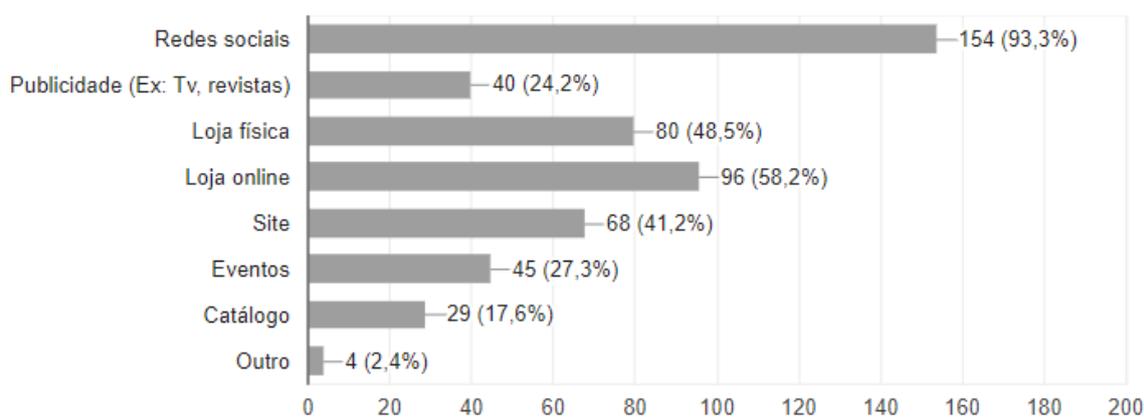


Gráfico 13: Aspectos de importância na comunicação de marca
 Fonte: Formulários Google

No tocante à quais fatores são considerados mais importantes para estabelecer afinidade com uma marca (Gráfico 14), também era possível marcar mais de uma categoria. A “Personalidade/Conceito da marca” obteve um total de 84,2% de respostas, seguida de “Identidade visual” 59,4%, “Comunicação nas redes sociais” com 52,1%, “Comunicação no ponto de venda *online*” com 27,3%, “Comunicação no ponto de venda físico” com 21,2% e por fim “Outro” com 0,6%.

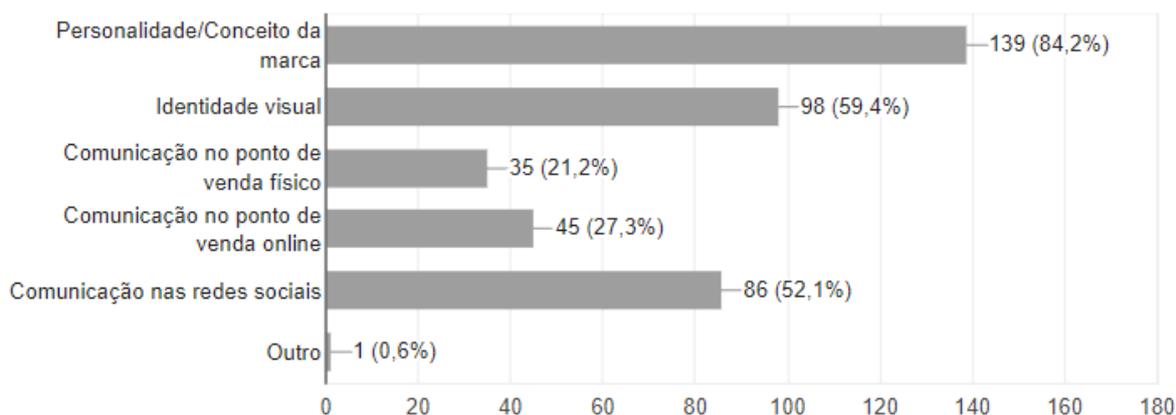


Gráfico 14: Fatores mais importantes para estabelecer afinidade com uma marca

Fonte: Formulários Google

Sobre a preferência dos consumidores em relação ao tipo de ponto de venda (Gráfico 15): 80% dos inquiridos preferem comprar os produtos em lojas físicas enquanto 20% preferem optar pelas lojas *online*. Quanto a conhecer o produto antes da compra (Gráfico 16): 80,6% dos indivíduos acreditam ser um fator importante, enquanto 16,4% são indiferentes a isso e 3% não consideram um fator importante.

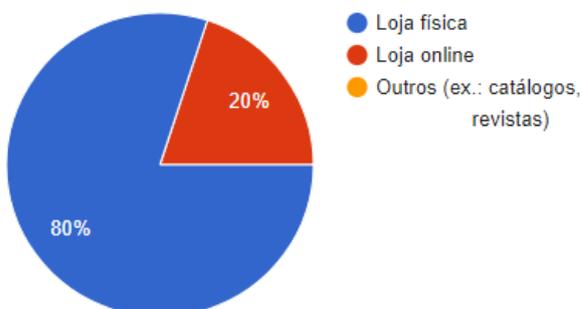


Gráfico 15: Preferência por tipo de ponto de venda

Fonte: Formulários Google

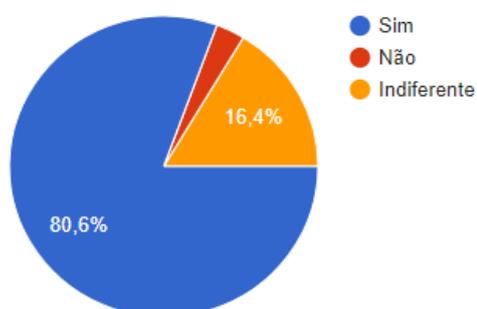


Gráfico 16: Importância de conhecer o produto antes da compra

Fonte: Formulários Google

Em relação ao fator de motivação para entrar em uma loja física (Gráfico 17), as vitrinas e um espaço físico bem elaborado aparecem em primeiro com 61,8% das respostas, seguido do fato dos mesmos já serem consumidores e conhecedores da marca com 58,2%; em relação às promoções e os saldos, 48,5% consideram um fator bastante motivacional; 30,9% também marcaram que o desejo ou necessidade em adquirir um produto é um fator crucial e 1,8% assinalaram que outros fatores também podem ser relevantes. Essa questão também permitiu assinalar mais que uma resposta.

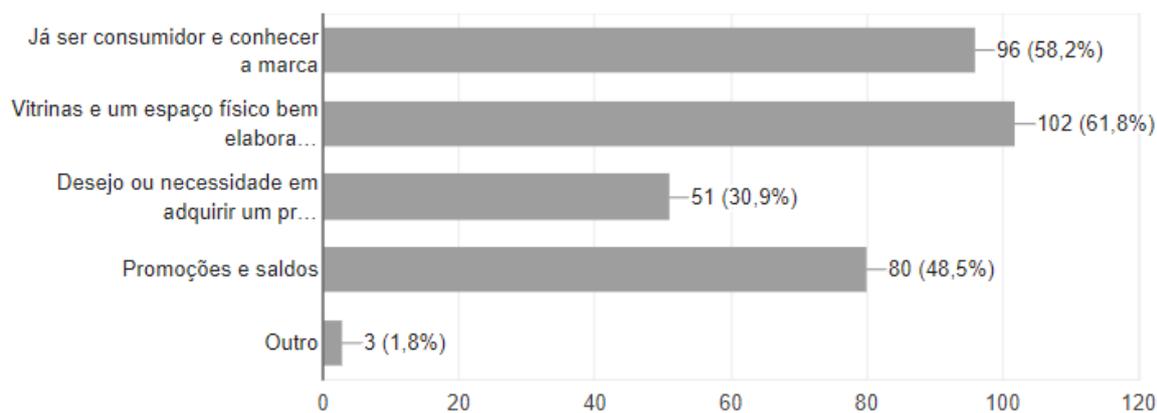


Gráfico 17: Fator de motivação para entrar em uma loja

Fonte: Formulários Google

Ainda sobre as lojas físicas, mais da metade dos inquiridos 81,2% acreditam que a loja física é capaz de atrair clientes e influenciar o processo de compra (Gráfico 18), em contrapartida 3,7% acreditam que não há influência enquanto 11,5% são indiferentes. Assim como mais da metade, 63,6% acreditam que a estruturação e arrumação das lojas influenciam muito na decisão de compra (Gráfico 19); 31,5% acreditam que a influência desses fatores é moderada e 2,4% acreditam que a influência exercida é pouca bem como outros 2,4% acreditam que não há influência alguma.

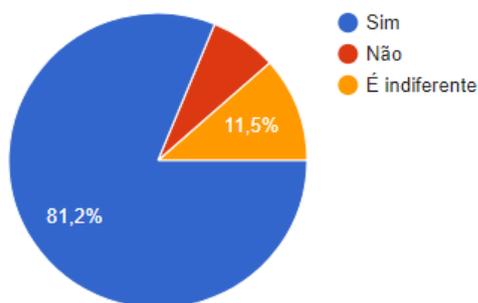


Gráfico 18: Influência da loja física no processo de compra

Fonte: Formulários Google

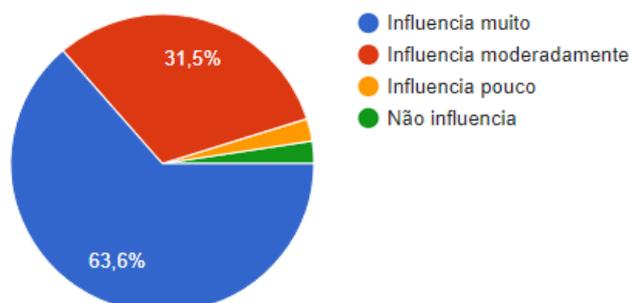


Gráfico 19: Influência da estruturação e arrumação da loja no processo de compra

Fonte: Formulários Google

Quanto ao ambiente de lojas físicas em geral foram dados alguns aspectos nos quais os inquiridos deveriam classificar como muito importante, importante, pouco importante ou nada importante (Gráfico 20). O primeiro elemento foi à arquitetura da loja. Do total da amostra, apenas 17,6% consideraram que esse elemento é muita importância, já a maioria, 64,8%, consideram um elemento importante enquanto que 17% definem como pouco importante e 0,6% afirma ser nada importante. A decoração foi considerada muito importante por 58,8% dos inquiridos, 39,4% consideram um elemento importante e 1,8% consideram de pouca importância. O conforto foi considerado por 56,4% como muito

importante, 37% consideraram importante, 6,1% classificaram como pouco importante e 0,6% considerou nada importante. A organização do espaço foi o elemento mais votado como muito importante, foram 77% de respostas. 21,8% consideraram esse aspecto importante e os outros 1,2% consideraram pouco importante. A exposição dos produtos também foi bastante votada como muito importante, foram 69,1% seguido de 30,3% que consideraram importante e apenas 0,6% que considerou pouco importante.

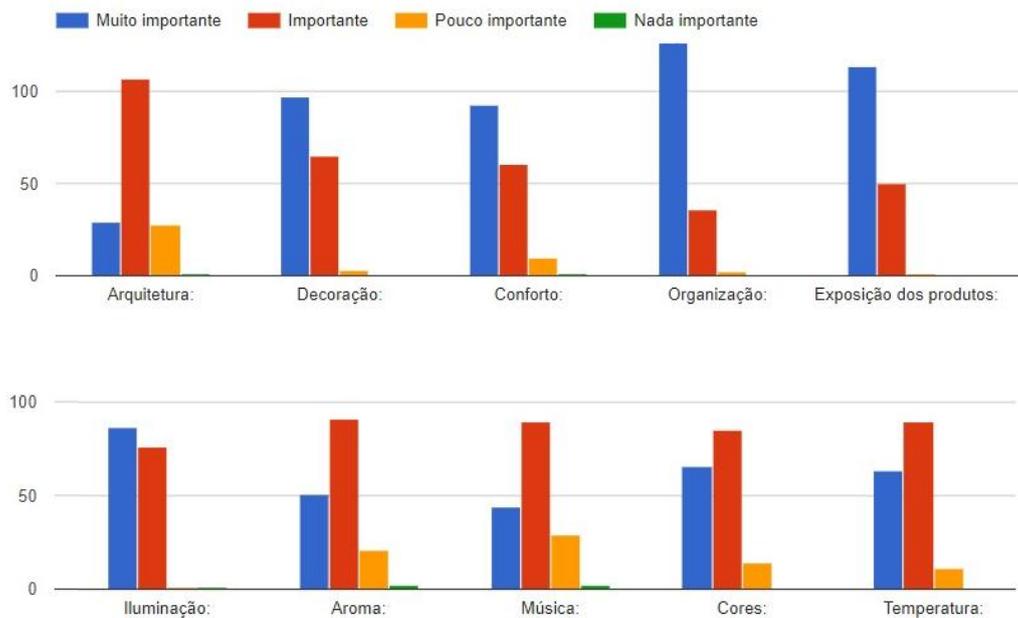


Gráfico 20: Importância de aspectos de ambiente de loja em geral
Fonte: Formulários Google

A iluminação foi considerada por 52,7% como muito importante, 46,1% consideraram importante, 0,6% considerou pouco importante e outro 0,6% considerou nada importante. O aroma obteve 30,9% de respostas como muito importante, 55,2% classificaram com importante, 12,7% classificaram como pouco importante e 1,2% como nada importante. Em relação à sonorização, 26,7% consideraram a música como algo muito importante, 54,5% consideraram como importante, 17,6% acreditam ser pouco importante e 1,2% definem como nada importante. As cores utilizadas no espaço foram consideradas por 40% como muito importante, seguido de 51,5% que consideram importante e 8,5% que julgam ser pouco importante. Por fim, a temperatura foi considerada muito importante por 38,8% dos inquiridos, 54,5% acreditam ser importante e 6,7% julgam ser pouco importante.

Fechando o segundo bloco de perguntas, com relação abrangente a percepção dos consumidores sobre comunicação de marcas e *merchandising visual*, 66,7% dos inquiridos afirmaram ter

conhecimento sobre o que é uma *pop up store*, enquanto 33,3% afirmaram não saber sobre esse conceito (Gráfico 21).

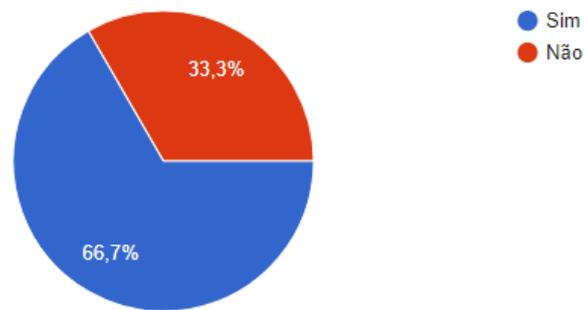


Gráfico 21: Conhecimento sobre o conceito de Pop Up Store
Fonte: Formulários Google

O terceiro bloco é o enfoque principal do questionário, nele as perguntas são específicas sobre a marca e a relação dos consumidores com a mesma. Através desse bloco foi obtida a informação que dos 165 inquiridos conhecedores da marca, 80,6% são realmente consumidores dos produtos. Logo, 17% não são consumidores, mas gostariam de ser e 2,4% não são clientes e não possuem interesse pelos produtos da marca (Gráfico 22).

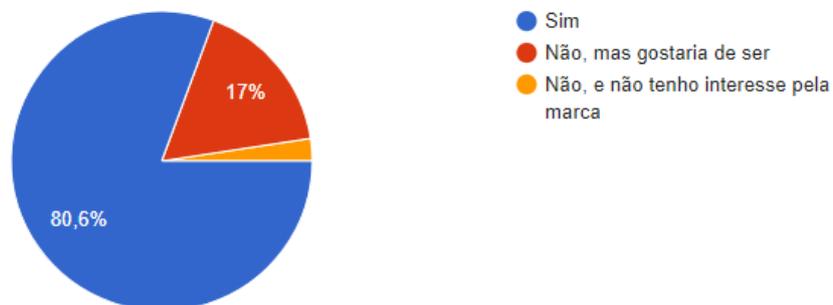


Gráfico 22: Clientes da marca
Fonte: Formulários Google

Mais da metade dos inquiridos conheceram a marca pela internet (Gráfico 23), foram 75,8%; seguido de recomendações com 13,2%; eventos com 4,2%, a alternativa "outros" obteve 2,6% e as respostas abertas conseguidas nessa pergunta serão discutidas no tópico seguinte. Com 2,1% cada, a publicidade e a loja física também foram meios de reconhecimento da marca.

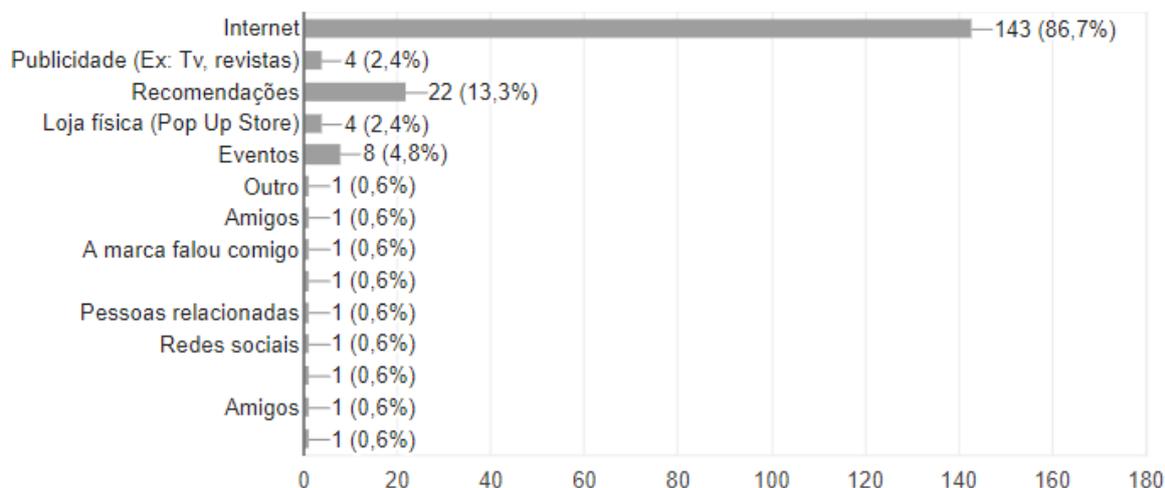


Gráfico 23: Modo de conhecimento da marca

Fonte: Formulários Google

Concernente ao motivo de compra dos produtos da Oiôba (Gráfico 24), 54,5% responderam comprar em saldos, 32,7% compram quando são lançados novos modelos e coleções, 21,8% nunca adquiriram um produto da marca e 17% compram por necessidade. Essa pergunta teve opção de poder responder mais de uma alternativa.

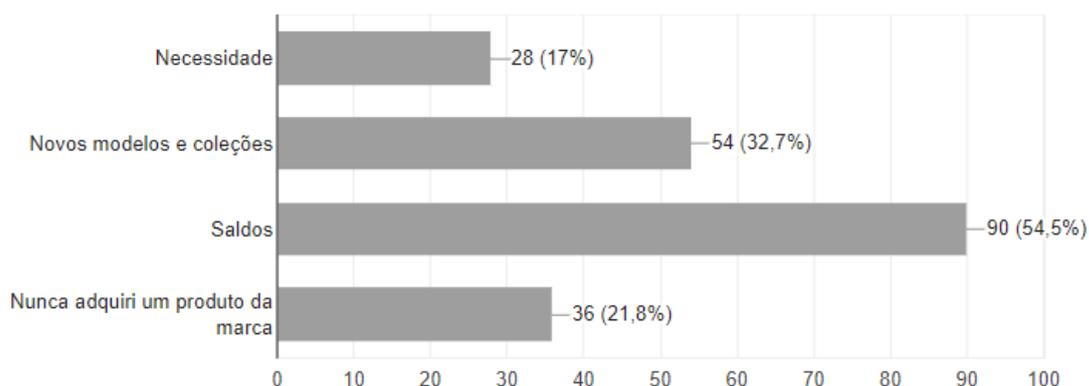


Gráfico 24: Motivo de compra dos produtos da marca

Fonte: Formulários Google

Em relação ao preço dos produtos (Gráfico 25), um pouco mais da metade dos inquiridos, 51,5% acreditam que talvez a marca pratique um preço justo. Do restante das respostas, 29,1% acreditam que o preço é sim justo enquanto 19,4% julgam não ser. Mais da metade da amostra, 59,4% também afirmam que recomendaria de certeza a marca a outras pessoas, enquanto 36,4% provavelmente recomendariam, seguido de 3,6% que provavelmente não recomendariam e 0,6% que não recomendaria de certeza (Gráfico 26).

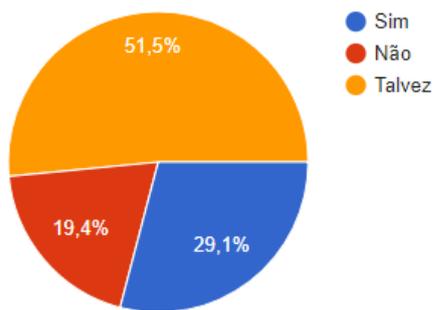


Gráfico 25: Opinião sobre o preço praticado pela marca ser justo
Fonte: Formulários Google



Gráfico 26: Recomendação da marca a outras pessoas
Fonte: Formulários Google

O tipo de contacto mais consolidado entre a marca e os consumidores se dá pelas mídias sociais, com um total assinalado de 91,5% das respostas (Gráfico 27). Os *newsletters* vêm em seguida com 10,3%, logo os eventos da marca com 9,7% das respostas, os vídeos promocionais com 9,1%, os blogs com 3% e os catálogos e correspondências com 1,2%. Entretanto 4,8% dos inquiridos afirmam não possuir contacto com a marca.

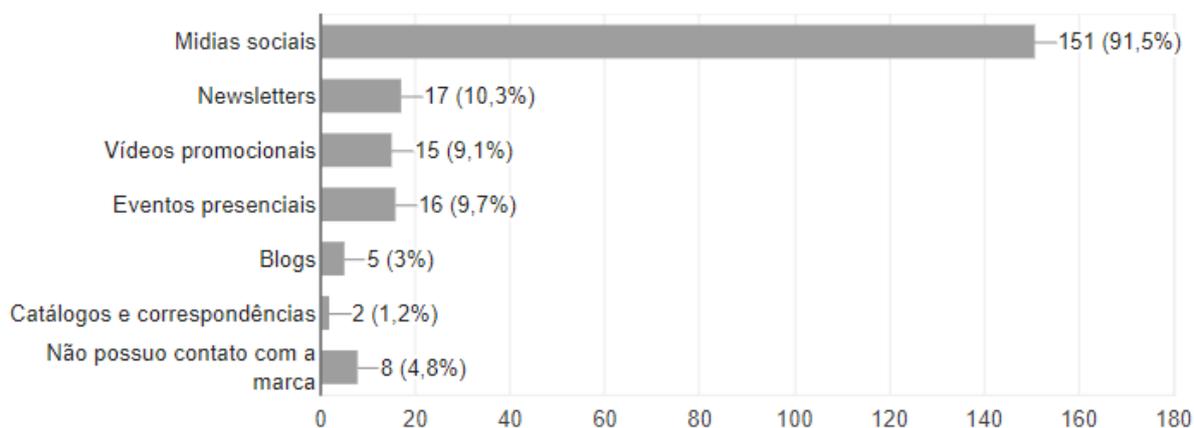


Gráfico 27: Tipo de contato que possui com a marca
Fonte: Formulários Google

Em relação aos aspectos que caracterizam a marca (Gráfico 28), a “tropicalidade” foi de longe à alternativa mais marcada. Foram 90,3% de respostas. Seguida da opção “criatividade” com 78,8% de marcações, a alternativa “positividade” com 57,6% de respostas, “descontração” com 37%, “inovação” com 29,7%, “urbana” com 24,8%, “sofisticação” com 20%, “contemporânea” com 16,4%, “delicadeza” com 9,7% e por fim “clássica” com 0,6% de respostas.

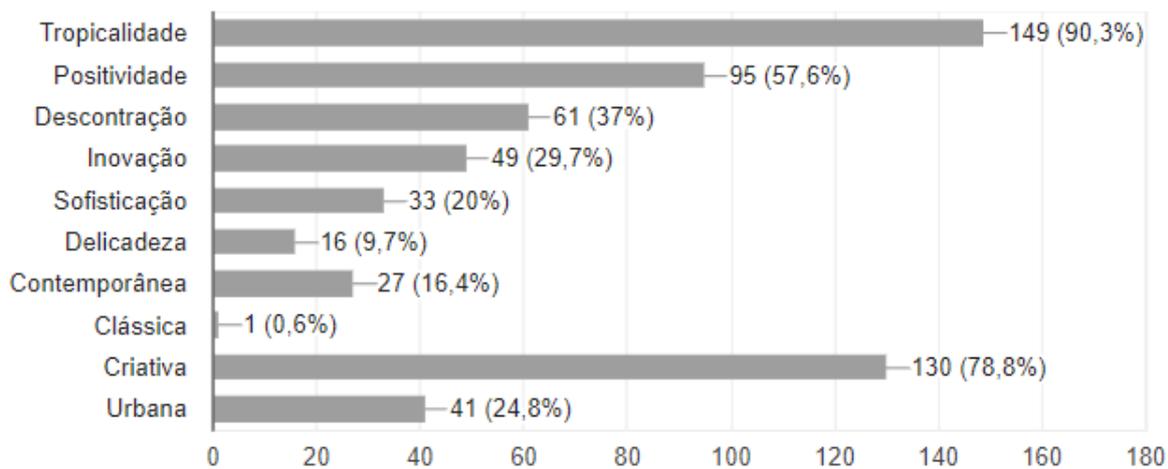


Gráfico 28: Aspectos que caracterizam a marca
 Fonte: Formulários Google

Uma das principais perguntas do inquérito é se a tipologia de *pop up store* é o tipo ideal de ponto de venda para a marca (Gráfico 29). Mais da metade dos inquiridos, 61,8% responderam que sim, enquanto que 28,5% responderam que talvez fosse e os outros 9,7% responderam que não é o tipo ideal. Na questão seguinte foi pedido para que se explicasse, em respostas abertas, o motivo da escolha anterior. Essas respostas serão discutidas no tópico seguinte.

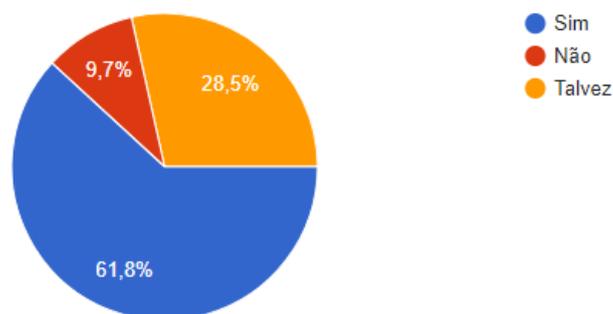


Gráfico 29: Opinião sobre a Pop Up ser a tipologia ideal de ponto de venda para a marca
 Fonte: Formulários Google

Em relação às perguntas sobre a experiência dos consumidores na loja física; foi perguntado se os inquiridos alguma vez visitaram a *pop up store* da marca (Gráfico 30). 82,4% nunca estiveram na loja e 17,6% já estiveram no espaço. Essa pergunta redirecionava a próxima questão dependendo das respostas assinaladas. Se a resposta fosse negativa os inquiridos não respondiam as duas próximas questões e passavam para o próximo grupo de perguntas. Se a resposta fosse positiva a pergunta seguinte era se foi efetuada alguma compra no local.

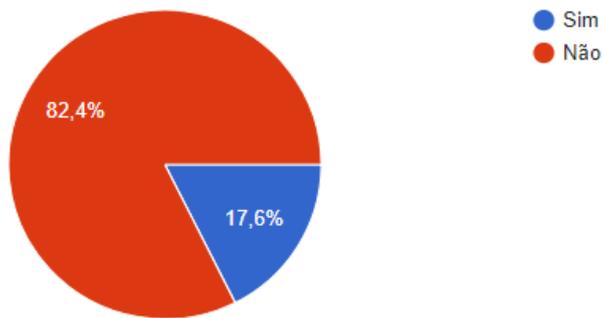


Gráfico 30: Visitantes da Pop Up Store ou Stands da marca
Fonte: Formulários Google

Das 29 respostas obtidas como afirmativas 51,7% não efetuaram nenhuma compra enquanto que 48,3% compraram algum produto (Gráfico 31). A pergunta seguinte era se os consumidores que visitaram a *pop up store* conseguiram perceber o conceito da marca nesse espaço (Gráfico 32). Novamente das 29 respostas obtidas 72,4% disseram que sim, 17,2% responderam que talvez tenham percebido e 10,3% afirmaram não ter percebido.

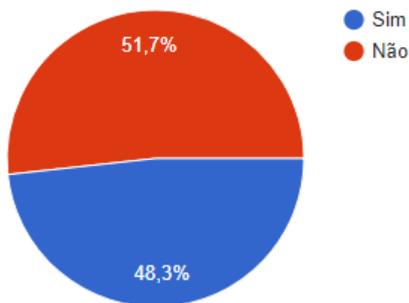


Gráfico 31: Consumidores que efetivaram alguma compra no espaço da Pop Up da marca
Fonte: Formulários Google

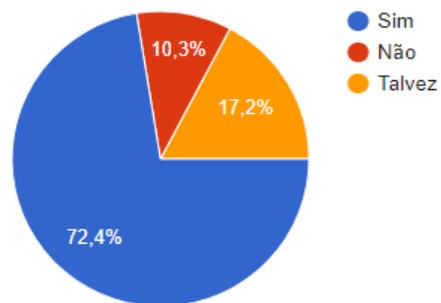


Gráfico 32: Percepção do conceito da marca em sua Pop Up Store
Fonte: Formulários Google

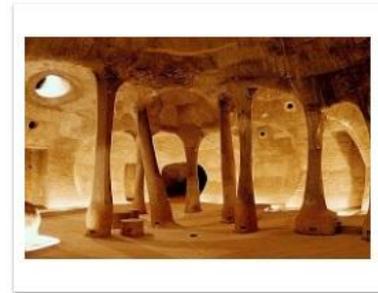
Encerrando o questionário, o grupo 6 de perguntas pretende conseguir referências imagéticas para um suposto espaço físico da marca. Na primeira pergunta dessa sessão, foram escolhidas algumas obras arquitetônicas de estilos diferentes (Figura 52) e foi perguntado qual delas mais se assemelhava ao conceito da Oiôba.



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



Opção 6

Figura 52: Referências de obras arquitetônicas utilizadas no questionário

Fonte: Questionário de pesquisa criado pela autora

A primeira imagem é da Casa Batlló, do arquiteto catalão Antoni Gaudí. Um edifício que representa o modernismo catalão e que mostra a visão naturalista do arquiteto, que se inspira no ambiente marinho. Essa obra foi escolhida pelos detalhes relacionados à natureza, a organicidade das formas, pelo uso e mistura de cores, por mostrar aspectos de criatividade e delicadeza. A segunda obra escolhida foi o Hotel Camino Real, do arquiteto mexicano Ricardo Legorreta, que atuou com uma arquitetura que remete tanto a ideologia do Movimento Modernista Europeu como ao regionalismo tradicional mexicano. Legorreta é conhecido pelos projetos com composições harmônicas e pelo dom de compor com volumes sólidos em cores extremamente fortes e, mesmo assim, obter um resultado de sutileza e personalidade. Essa obra foi escolhida principalmente pelo uso das formas e das cores, por apresentar aspectos de positividade e descontração.

A terceira imagem se refere ao edifício da galeria de arte Amdavad ni Gufa, do arquiteto indiano Balkrishna Doshi. Esse projeto foi escolhido por apresentar uma justaposição única de arquitetura e arte, pelo uso das formas orgânicas e da estreita relação com a natureza. A quarta imagem é do edifício da Fundação Iberê Camargo, do arquiteto português Alvaro Siza Vieira, um dos maiores representantes do modernismo português. Essa obra foi escolhida pelo uso das formas em sua volumetria e por mostrar aspectos que remetem a urbanicidade e por características mais clássicas e sóbrias.

A quinta imagem se refere à obra Nine Bridges Country Club do arquiteto japonês Shigeru Ban. Os projetos do arquiteto são bastante modernos, consistentes, ecológicos e socialmente responsáveis. A escolha foi feita devido a organicidade, a relação com formas naturais, pelo aspecto de sofisticação e leveza e pela impressão de textura criada com as formas. Por último, o sexto projeto escolhido foi o VM Housing, do arquiteto dinamarquês Bjarke Ingels, que cria obras monumentais com um design verdadeiramente extravagante, muitas vezes surreal. Seus edifícios também costumam ter formas de elementos da natureza como montanhas e até flocos de neve. A obra foi escolhida pelas formas salientes e geométricas e pelo aspecto de inovação e forma mais contemporânea.

Em relação aos resultados (Gráfico 33), a opção 1 (Casa Batlló) obteve 47,3% de respostas, seguida da opção 2 (Hotel Camino Real) com 38,2%, logo a opção 6 (VM Housing) com 7,9%, a opção 5 (Nine Bridges Country Club) com 3,6%, a opção 4 (Fundação Iberê Camargo) com 2,4% e por último a opção 3 (galeria de arte Amdavad ni Gufa) com apenas 0,6%.

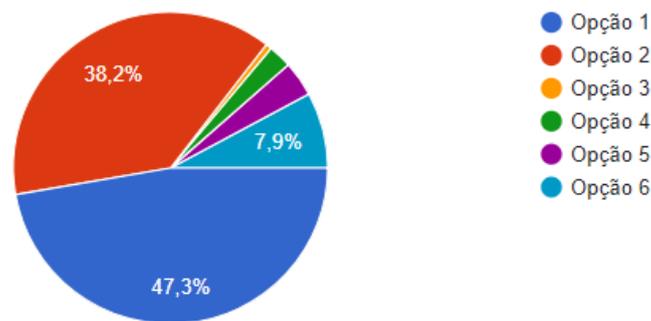


Gráfico 33: Referências arquitetônicas que mais se assemelha a identidade da marca

Fonte: Formulários Google

A última pergunta do questionário é mais específica ao projeto do espaço e ao *merchandising visual* em si. Foram escolhidas imagens de lojas físicas com os mesmos produtos ou semelhantes ao da marca (Figura 53). Entretanto, nessa pergunta podia-se escolher mais de uma alternativa, diferente da pergunta anterior que apenas uma resposta era aceita.

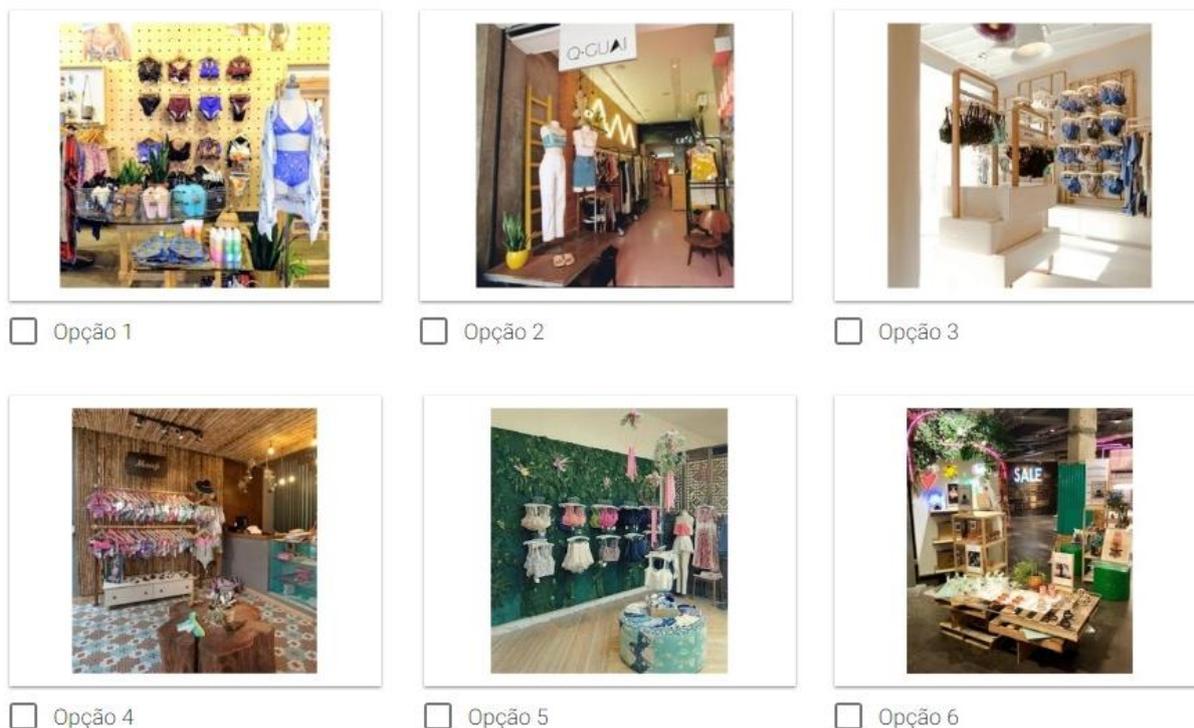


Figura 53: Referências de lojas físicas utilizadas no questionário

Fonte: Questionário de pesquisa criado pela autora

A primeira imagem é uma parte destinada a *beachwear* da marca estadunidense Urban Outfitters. A imagem foi escolhida por remeter a características como tropicalidade e criatividade, pelo uso das cores e da luz e pelo modo de exposição dos produtos. A segunda imagem é a da loja da marca carioca Q.Guai. Esta foi escolhida pela positividade e descontração que a loja apresenta, pelos detalhes simples, mas criativos da decoração. A terceira imagem é da loja da marca francesa Princesse Tam Tam. Esta por sua vez reflete aspectos de inovação e sofisticação no projeto. A quarta imagem é da loja da marca colombiana Maaji. A escolha se deu pela aparência mais natural e sustentável do espaço, com aspecto mais aconchegante e rústico, pelo o uso dos materiais e da iluminação do ambiente. A quinta imagem é da marca boêmia estadunidense Free People. A imagem foi escolhida pela delicadeza e pelas formas clássicas, pelos elementos e materiais naturais. A última imagem também é da marca Urban Outfitters. A escolha se deu pelo aspecto mais urbano e contemporâneo dos elementos, pelo uso criativo dos materiais e pela mistura de cores.

O resultado dessa pergunta (Gráfico 34) foi que a opção 6 (Urban Outfitters) mais se assemelha a identidade da Oiôba com 48,5% de marcações. Em seguida aparecem às opções 4 (Maaji) e 5 (Free People) com 24,2% cada uma, logo aparece à opção 2 (Q.Guai) com 21,2%, a opção 3 (Princesse Tam Tam) obteve 12,7% de marcações e por último a opção 1 (Urban Outfitters) com 3,6%.

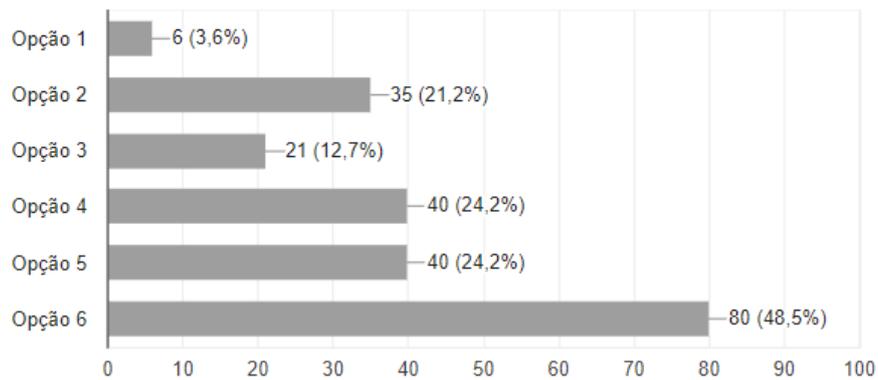


Gráfico 34: Referências de merchandising visual que mais se assemelha à identidade da marca

Fonte: Formulários Google

3.2.5. Análises e conclusões do questionário

Os dados obtidos por meio do questionário realizado com os consumidores e simpatizantes da marca disponibilizados no tópico anterior revelam algumas conclusões bastante pertinentes e relevantes para o estudo e conseqüentemente para o futuro projeto. Estes dados serão analisados neste presente tópico.

Através do questionário foi possível reafirmar os dados fornecidos pela marca quanto ao público alvo, apresentado anteriormente na Figura 25 (referente ao estudo do público-alvo da marca). A amostra da pesquisa apontou que a maioria dos consumidores é constituída por um publico feminino (96,4%), atingindo principalmente um grupo com faixa etária entre os 21 e os 25 anos de idade. A pesquisa também revela que quase metade dos inquiridos (49,1%) possui ou estão a tirar o grau de licenciatura, mas o número de indivíduos que possuem ou estão a tirar mestrado também é significativo (33,3%), dados que podem influenciar em certos aspectos de preferência no decorrer do questionário.

A maioria dos inquiridos (92,7%) é residente em Portugal, o que já se previa visto que a marca é portuguesa e não possui lojas em outros países, exportando pequenas quantidades de produtos através de compras online. Os dois distritos de maior influência da marca são o Porto e Lisboa, ambos com 34,6% cada um. O distrito de Braga aparece em terceiro (9,8%) possivelmente pela proximidade com a sede da marca. Em relação aos residentes de outros países, Espanha, Reino Unido, Suíça e Brasil, aparecem em segundo lugar. Esses dados podem contribuir para uma possível expansão internacional da marca, localizando onde a mesma faz maior influência.

Ainda sobre os aspectos pessoais dos consumidores, ficou claro que a maioria se interessa tanto por moda quanto por arte (97,6% e 90,9% respectivamente), os dois principais pontos mais abordados pela marca. Quanto à caracterização dos indivíduos enquanto consumidores de moda, mais da metade

afirmam ser seguidores e adeptos de tendências da moda (92,7%), entretanto moderadamente e adaptando essas tendências a seus respectivos estilos pessoais, o que mostra que existe certa consciência por parte desses consumidores. Outro ponto que reforça essa consciência é o perfil dos consumidores, boa parte dos mesmos (41,8%) considera-se consumidores funcionais (efetua compras a partir do que já possui), entretanto o número de consumidores seguidores (gosta de moda e procura sempre novidades) (38,8%), também é alto. Em relação ao estilo pessoal, quase metade da amostra (48,5%) considera ter um estilo esportivo ou natural. O que chama a atenção também é que o estilo tradicional não obteve nenhuma resposta.

Já em relação à base de preço dos produtos, mais da metade dos inquiridos (79,4%) afirmaram estar dispostos a pagar menos de 80€ (euros) por uma peça de swimwear; o que mostra que os consumidores podem estar insatisfeitos com a gama de preço praticada pela marca. Esse fator vai de encontro com outra pergunta, colocada mais a frente no inquérito, na qual apenas 29,1% das respostas se dizem satisfeitos com o preço, enquanto que mais da metade (51,5%) acreditam que apenas talvez, a marca pratique um preço justo e os outros 19,4% afirmam que o preço é injusto. O fator do preço também pode ser um dos empecilhos pelo qual os simpatizantes com a marca não efetuam a compra.



Figura 54: Análise do perfil dos inquiridos
Fonte: criada pela autora

Agora partindo da análise do público alvo para a análise de comunicação e marcas. Segundo o inquérito, as redes sociais (93,3%) são o meio de comunicação de uma marca com os consumidores mais eficaz. A loja online também aparece com um número significativo de respostas (58,2%), bem como a loja física (48,5%). Esse fator mostra que a Oiôba segue por um bom caminho devido à interação com os consumidores via redes sociais, entretanto o inquérito demonstra que a existência de

uma loja física ou showroom também seria um aspecto ao qual a marca poderia investir mais. A Oiôba também ganha vantagem no requisito de afinidade com os clientes, isso porque mais da metade dos inquiridos (84,2%) afirmou que a personalidade e o conceito de uma marca são um dos aspectos mais importantes para estabelecer afinidade com a mesma. Visto que a Oiôba possui essas características bem definidas e muito marcantes, é mais fácil que as pessoas que se identifiquem com a marca criem vínculos e se vejam como consumidores da mesma. Seguindo desse quesito, a identidade visual (59,4%) e a comunicação nas redes sociais (52,1%), também obtiveram resultados bastante altos, e novamente esses são aspectos dos quais a marca possui bastante vantagem.

Outro fator relevante observado é que um número bastante significativo da amostra coloca que é importante conhecer o produto antes da compra (80,6%), bem como preferem comprar os produtos em lojas físicas (80%) e acreditam que esse tipo de local é capaz de atrair clientes e influenciar o processo de compra (81,2%). Ainda com relação a esses locais, uma montra e um espaço físico bem elaborado (61,8%) são alguns dos fatores que mais os motiva a entrada em uma loja. Assim como a estruturação e arrumação desses espaços influenciam muito na decisão de compra (63,6%).

Em consideração ao ambiente de lojas físicas em geral, os inquiridos classificaram alguns aspectos por grau de importância. Dentre esses aspectos, sendo considerado o grau de muito importante (Gráfico 35), a organização do espaço foi o elemento mais votado, sendo seguida pela exposição dos produtos, a decoração, o conforto, a iluminação, as cores, a temperatura, o aroma, a música e por último se encontra a arquitetura do espaço.

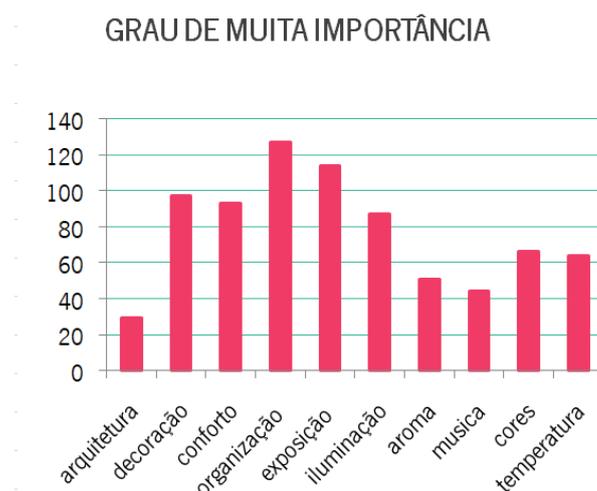


Gráfico 35: Análise dos elementos de lojas físicas referente ao grau de muita importância

Fonte: criado pela autora

Levando em consideração as respostas seguindo os níveis de importância pode-se observar na Tabela 5 os considerados pontos considerados como muito importantes e os de importância razoável. Esses aspectos serão de grande ajuda na hora da criação do projeto, pois será necessário se investir maior atenção e maiores recursos financeiros e criativos nos aspectos considerados como de maior importância para que os clientes sejam afetados positivamente em relação a esses aspectos.

Tabela 5: Elementos do ambiente de lojas físicas classificados por importância

Muito Importante		Importante	
Organização do espaço	77%	Arquitetura	64,8%
Exposição dos produtos	69,1%	Aroma	55,2%
Decoração	58,8%	Temperatura	54,5%
Conforto	56,4%	Sonorização	54,5%
Iluminação	52,7%	Cores	51,5%

Fonte: criada pela autora

É interessante observar também que pouco mais da metade dos inquiridos (66,7%) afirmaram saber do que se trata uma *pop up store*, ou seja, apenas essa parte da amostra percebe a tipologia de loja escolhida pela Oiôba para efetuar suas vendas físicas. Esse aspecto deve ser ressaltado, pois a outra parte da amostra pode cometer enganos e não perceber que a loja tem caráter temporário e tirar conclusões de que a marca não existe mais ou trocou de localidade.

Analisando agora o contacto entre o consumidor e a marca, foi constatado que mais da metade dos inquiridos (75,8%) conheceram a marca pela *internet*, que é o maior canal de comunicação da mesma. Pode-se dizer então que a comunicação da Oiôba está atingindo seu objetivo. Essa questão teve uma alternativa aberta para que os consumidores apresentassem outras formas pelas quais conheceram a marca. As respostas obtidas que não se encontravam como alternativas foram: “amigos” e “pessoas relacionadas”, que acabaram por serem incluídas na alternativa já existente “recomendações”. Outra resposta foi “redes sociais”, que foi incluída na alternativa “*internet*”. Outras respostas obtidas foram “conheço os criadores, trabalhamos juntos pontualmente” e “*University collaboration/project London LCF*” que mostram que as colaborações feitas com a marca também aumentou o reconhecimento da mesma. As respostas “a marca falou comigo” e “foi me oferecido um produto da marca” mostra que a Oiôba também faz uso de *endorsements* para promover a marca.

Em relação ao tipo de contacto que a marca mantém com o público fica claro novamente que as redes sociais são o principal meio (91,5%). Os *newsletters* não têm uma porcentagem tão grande porque esse tipo de comunicação é feita somente com quem já é consumidor da marca. O que a pesquisa

mostra é que apesar dos eventos da Oiôba serem marcantes e terem bastante visibilidade, são poucas as pessoas consideradas como público alvo que realmente freqüentam esses eventos da marca (9,7%). Esse é um fator que pode ser mais bem explorado pela mesma de diversas maneiras.

Através do inquérito também é conclusivo que mais da metade (54,5%) do público alvo da marca efetua suas compras devido aos saldos e que um número significativo (21,8%) também respondeu nunca ter adquirido um produto da marca. Essas questões devem ser analisadas e percebidas para que mais pessoas adquiram os produtos durante a coleção nova também. Um fator que pode causar essa reação possivelmente é o preço praticado nos produtos. Apesar desse resultado obtido, mais da metade (59,4%) da amostra afirma que recomendaria de certeza a marca a outras pessoas.

Quanto às características que a marca imprime para seu público, fica claro que elementos como a tropicalidade (90,3%), a criatividade (78,8%) e a positividade (57,6%) são os mais expressivos. Assim, o conceito da marca está sendo bem empregado em sua comunicação, já que essas são palavras que os próprios criadores da Oiôba ressaltaram como importantes na criação da identidade da marca. É relevante que essas também sejam lembradas durante o processo de projeto de *merchandising visual* para que o espaço físico seja correlacionado com a identidade da Oiôba.

Também é possível concluir que pouco mais da metade da amostra (61,8%) considera que a tipologia de *pop up store* é o tipo ideal de ponto de venda para a marca. As justificações para essa resposta foram analisadas e foi possível agrupá-las por aparência e também tirar algumas conclusões bastante pertinentes. Entre o conjunto de respostas mais obtidas, aproximadamente 22 delas referiam-se ao fato de uma loja física, seja ela temporária ou não, facilitar o conhecimento e acesso ao produto, ainda mais pelo fato do *beachwear* exigir mais atenção por ser mais íntimo e necessitar de maior conhecimento do produto. O fato de ver as peças ao vivo, poder experimentar tocar o material e até mesmo para efeitos de troca dos artigos ou devolução. Outro aspecto muito mencionado nas respostas foi o fato de que um espaço físico pode proporcionar maior reconhecimento e maior visibilidade para a marca. É possível dar a conhecer a mais gente, adquirir novos clientes e principalmente foi mencionado o fato de poder atingir pessoas de sítios diferentes e mais a frente se instalar em localidades diferentes. Foram cerca de 19 respostas que abordaram essas questões.

A sazonalidade do produto foi mencionada em mais ou menos 7 respostas. Sendo uma marca que possui um produto sazonal, para muitos inquiridos faz mais sentido pontos de venda diferentes, temporários e criativos. Em torno de 6 inquiridos também responderam sobre a praticidade e facilidade de aquisição de produtos nesse tipo de ponto de venda para quem ainda não é adepto de compras *online*. Aproximadamente 4 respostas citam a questão da curiosidade e do interesse que essa tipologia

pode despertar no público. O fato da temporalidade cria o desejo da visita, desperta o interesse em conhecer a loja e os produtos, antes que a *pop up store* “desapareça”. Em torno de 3 respostas obtidas ressaltaram a importância de uma loja física para qualquer marca, isso para poder apresentar a qualidade dos produtos e investir numa boa tática de vendas, além de reforçar a ligação com o consumidor. Outras 3 respostas referiam-se ao fato da loja física poder potencializar a loja *online* e a publicidade da marca. O fato de uma *Pop Up store* poder ser um teste inicial para a marca, testar a aceitação do público e os gastos sem ser uma alternativa não permanente e ainda contribuir para se ter uma primeira ideia da reação de mercado, foi citado por 2 pessoas.

Sobre os inquiridos que marcaram a opção talvez na questão anterior, uma das justificativas, citada por aproximadamente 3 indivíduos, refere-se ao fato de que essa tipologia de loja depende de vários fatores a serem analisados, como por exemplo o volume de vendas, o conceito da marca, o espaço e o público alvo. Outra justificativa dos inquiridos foi a falta de informação sobre aspectos tanto da marca quanto da tipologia estudada. O desconhecimento dos resultados e oportunidades de uma *pop up store*, qual o impacto que a mesma gera no público e até que ponto é vantajoso para uma marca esse tipo de espaço, foram dúvidas citadas nas respostas e que impediram respostas afirmativas.

Por fim, entre as respostas negativas, está o fato de que uma loja que “desaparece” pode causar o desinteresse dos clientes e fazer com que os mesmos não se fidelizem à marca. Outro aspecto citado por aproximadamente 4 pessoas é o fato de que a marca trabalha tão bem o meio digital que não há necessidade de um investimento em ponto físico.

Entre algumas respostas que foram bastante reveladoras e podem contribuir para o crescimento da marca podemos citar as duas abaixo:

- “Acho que deveriam apostar mais no fitness pois as peças são bastante procuradas e os tamanhos um pouco incertos o que ajudava se as clientes pudessem experimentar sempre que quisessem.”

- “Acredito que num mundo caracterizado por alguns teóricos como “líquido” e “efêmero” uma pop up store talvez seja mais uma forma de expor e comercializar produtos. Não vejo a pop up store como um tipo ideal, a resposta final para políticas de venda, mas uma ação adicional a ser adotada. Talvez lojas físicas pudessem incorporar ou serem transformadas em “centros culturais” e não apenas locais de exposição de produtos.

Assim, elementos presentes numa pop up store (aulas de yoga, pocket shows musicais, encontros gastronômicos...) poderiam estar presentes nas lojas físicas.”

Através das respostas referentes ao grupo 5, que aborda a experiência dos consumidores na loja física, foi possível constatar que mais da metade dos inquiridos (82,4%) nunca estiveram na *pop up store* da marca. Esse percentual mostra que algum aspecto, seja na divulgação ou na implementação da loja, não foi bem executado e que no projeto a ser elaborado, deve-se prestar atenção a isso e conseguir obter mais visitas através do espaço físico.

Dos inquiridos que visitaram *pop up* da marca, pouco mais da metade (51,7%) não efetuaram compra no local. Esse aspecto não põe a marca em desvantagem, entretanto o número de vendas pode ser potencializado e melhor trabalhado no espaço físico. Ainda em relação aos visitantes do espaço, um número significativo (72,4%) afirmou ter percebido o conceito da marca na loja, o que mostra que o M.V. foi bem trabalhado e cumpriu a sua função.

Finalizando a análise do inquérito, em relação às obras arquitetônicas, para a maior parte dos inquiridos (47,3%), a Casa Batlló de Antoni Gaudí (Figura 55), é a que mais se assemelha ao conceito da Oiôba, o que é interessante visto que a casa foi inspirada no ambiente marinho e o foco principal da marca é o *beachwear*. O fato da relação com a natureza, as formas orgânicas e a mistura e grande quantidade de cores e detalhes podem ter influenciado a resposta.



Figura 55: Casa Batlló

Fonte: <https://agora.xtec.cat/ceip-joan23-terrassa/tag/taller/>

Em segundo lugar e com um percentual também significativo (38,2%), apareceu a obra do Hotel Camino Real, de Ricardo Legorreta (Figura 56), Possivelmente essa referência foi bastante votada,

principalmente, pela composição harmônica das cores e das formas geométricas, além da personalidade, positividade e descontração que a obra remete, tornando-a forte e chamativa.



Figura 56: Hotel Camino Real

Fonte: https://www.archdaily.com.br/br/01-61601/classicos-da-arquitetura-hotel-camino-real-de-polanco-ricardo-legorreta/mateo-de-vallescar_1325523849-mateo/

Por último, em relação às imagens da organização e exposição de lojas, a opção mais votada como semelhante à identidade da Oiôba foi o espaço da marca Urban Outfitters (48,5%) (Figura 57). Provavelmente essa imagem foi bastante votada pelo uso das cores e dos materiais alternativos utilizados na decoração. A imagem também passa certo aspecto de tropicalidade, descontração e jovialidade. Em seguida a esta imagem, as mais votadas foram os espaços da marca Maaji e da Free People (ambas com 24,2% cada). Essas duas referências apresentam metade da percentagem da imagem da anterior, entretanto é interessante observar que o uso dos materiais naturais, ou que remetem a natureza, aparecem nas três imagens, assim como uso de mistura de cores e uma boa iluminação.



Figura 57: Loja Urban Outfitters
Fonte: www.instagram.com/#uodiplay

Por meio dessas duas perguntas inseridas no questionário foi possível ter certo conhecimento de como os inquiridos enxergam um possível espaço físico da marca, quais elementos e construções visuais mais remetem a Oiôba e como tirar partido da essência da marca para elaborar um bom espaço físico. As respostas obtidas serão de grande ajuda para tirar partido e referências para a elaboração do projeto de *merchandising visual* da marca Oiôba com maior excelência.

3.3. Análise da loja virtual e redes sociais

Um dos maiores pontos fortes da Oiôba é utilizar as redes sociais intensamente para se comunicar com seus consumidores. Essa é uma ótima estratégia visto que o público-alvo é jovem e bastante conectado. Esses canais também representam muito da identidade da marca, por esse motivo é importante analisar esses aspectos.

3.3.1. Loja online

O *website* da marca é de fácil navegação e simples entendimento. Também é esteticamente agradável e harmônico. Possui um design responsivo, que adapta-se as diversas plataformas como *tablets*, *smartphones* e está disponível apenas no idioma inglês.

Logo na página inicial (Figura 58) há um menu que direciona as páginas: *about*, *swimwear*, *boardshorts*, *fitwear*, *jewellery* e *outlet*. Cada uma dessas páginas serão abordadas a seguir. Abaixo desse menu há uma pequena descrição do conceito da marca e imagens de um produto de cada tipo oferecido pela marca. Mais abaixo há alguns *websites* e publicações de grande repercussão que já citaram ou recomendaram à Oiôba. Ao fim da página há *links* para o esclarecimento sobre o tamanho das peças, entregas e devoluções, formas de pagamento e os *links* que direcionam as redes sociais da marca. Alguns aspectos, encontrados nos *websites* de marcas concorrentes, não aparecem no da Oiôba, como por exemplo, contacto da marca (é possível encontrar apenas na aba de devolução de produtos, mas são poucos os consumidores que acessam a mesma) e um espaço para se inscrever para receber *newsletter*, mesmo não sendo cliente.



Figura 58: Página inicial do site
 Fonte: <https://oioba.com/>

Na página “about” (Figura 59) há um texto similar ao encontrado na página inicial explicando o conceito da marca e um vídeo que reforça sua identidade, o que é um ponto positivo, pois os consumidores podem entender melhor a marca e seus valores. Entretanto, falta no *website*, a história de sua criação. Seria interessante apresentar a mesma, pois muito do conceito da Oiôba se dá em como e onde a marca surgiu. Essa página também direciona a outras como: “Street feelings”, que é um espaço onde se encontram diversas fotos dos pôsteres da marca utilizados como *marketing* de guerrilha; “Events”, onde se encontram fotos e vídeos dos eventos realizados pela marca; “Collabs”, um espaço onde todos os artistas que já contribuíram com a marca são apresentados e “Playlist”, com as listas de reprodução de músicas tocadas nas festas da marca.

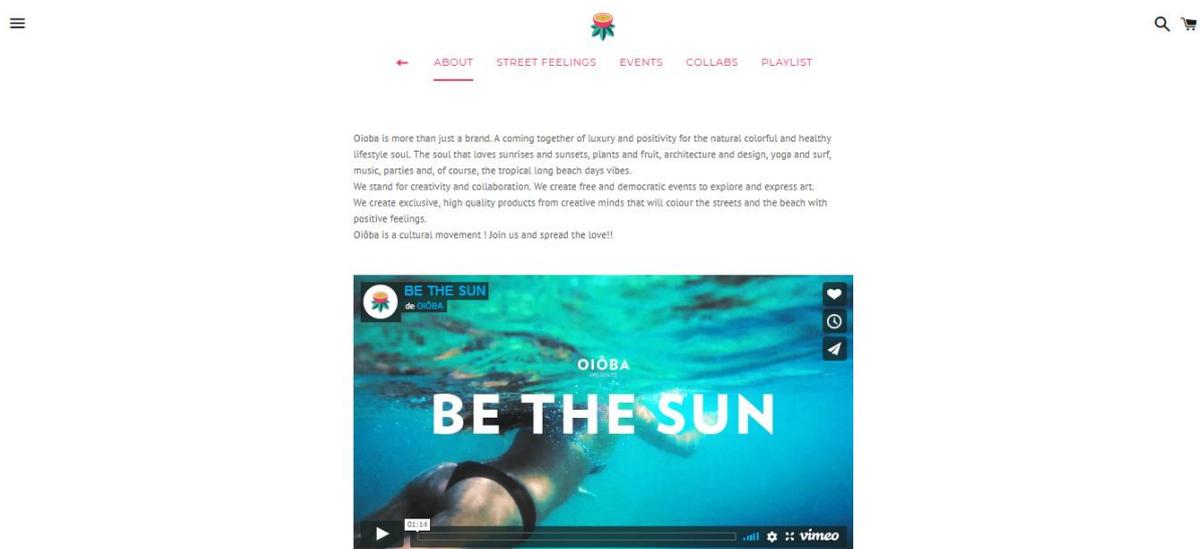


Figura 59: Página “about” do site
Fonte: <https://oioba.com/>

Nas demais páginas são apresentados os produtos. Em cada uma delas há subdivisões para categorizá-los (*bikinis, swimsuit, tops, leggings, jumpsuits*). Os produtos podem ser ordenados aleatoriamente ou por preços (do mais baixo para o mais alto e vice-versa). Nessas páginas (Figura 60) são apresentadas apenas as imagens, os nomes e preços dos produtos. Quando se clica em determinada imagem de um produto, o site redireciona para uma página com mais informações sobre o mesmo (Figura 61). Entretanto são poucas as informações. Há apenas as imagens de frente e verso das peças, os tamanhos disponíveis, preço e informações onde é produzido e de troca do produto. Há também um *link* que redireciona para mais informações sobre os tamanhos. O *website* possui todas as informações necessárias, entretanto elas são de difícil localização. Seria conveniente que informações sobre tamanho, tecido, modelagem e produção fossem encontradas juntamente com o produto, em forma de descrição, por exemplo.

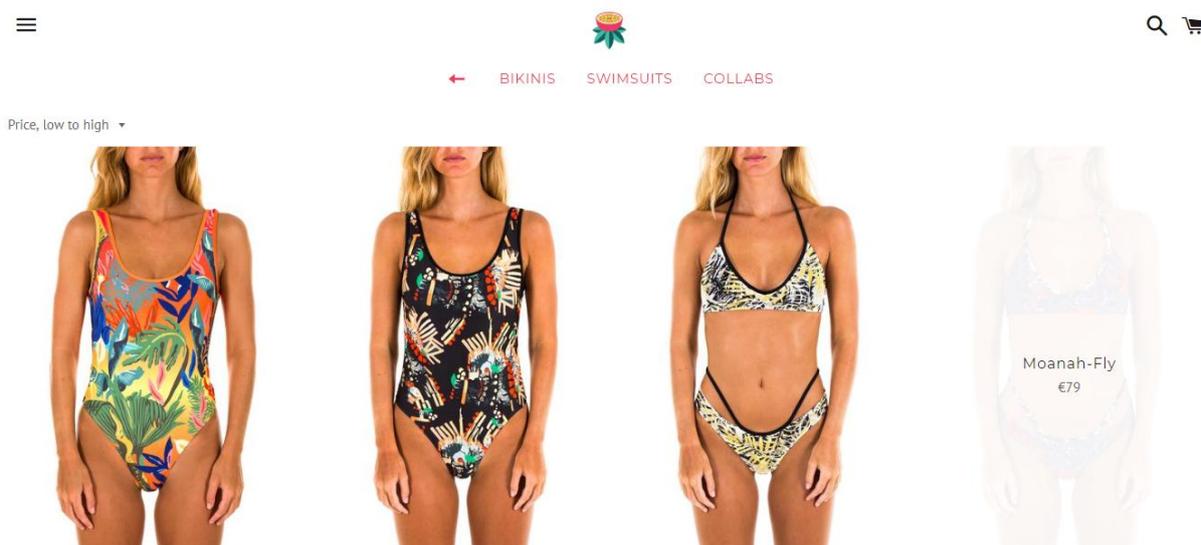


Figura 60: Página de produtos (swimwear)

Fonte: <https://oioba.com/>

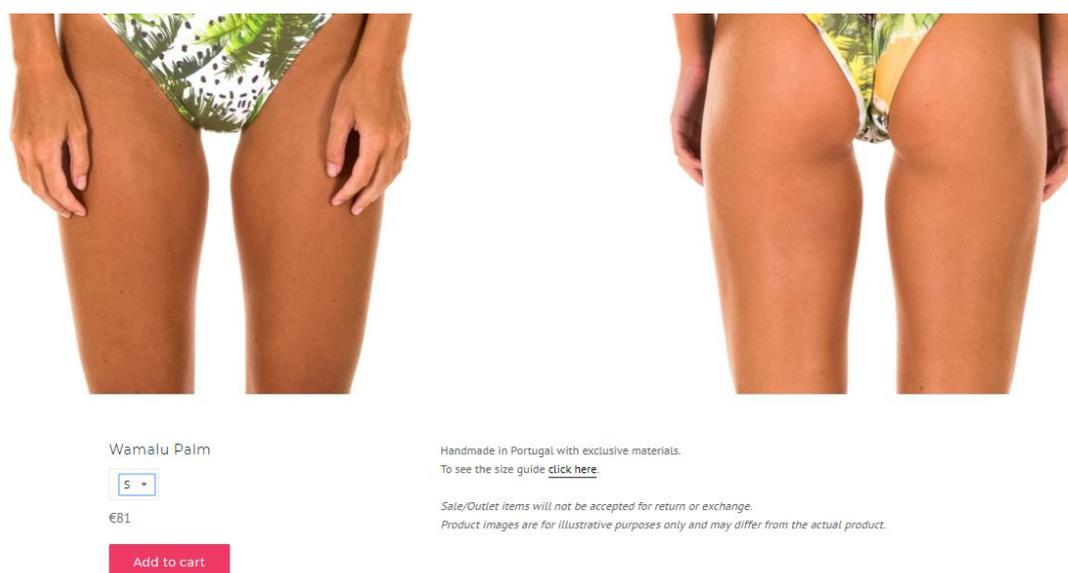


Figura 61: Página de detalhes do produto

Fonte: <https://oioba.com/>

Em relação aos dados e números do site, até o dia 28 de janeiro de 2018, a loja *online* obteve um total de 275,498 visitas e um crescimento de 21% de visitantes em relação ao período que compreende os anos de 2015 e 2016 (Gráfico 36). Em 2017, o período entre abril e setembro teve a maior taxa de visitantes, sendo seguido por uma abrupta queda na qual entre outubro e dezembro são os meses menos visitados.

Total online store visits

[View report](#)

275,498

↑ 21%

Visitors

252,205

↑ 21%

VISITS OVER TIME

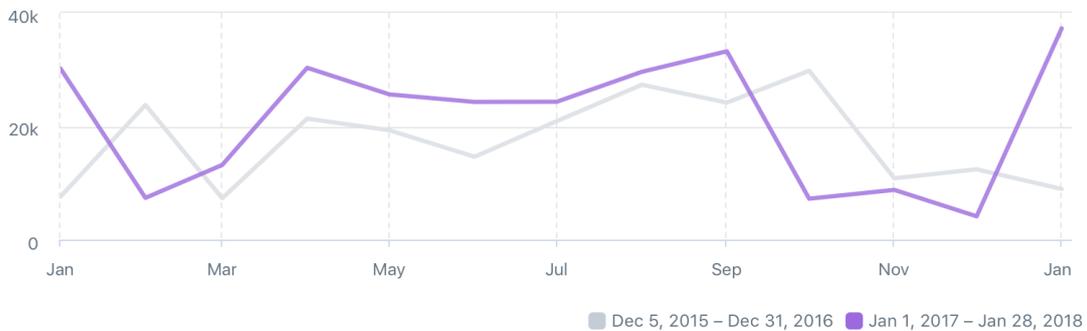


Gráfico 36: Visitas da loja online

Fonte: Disponibilizado pela marca

No que diz respeito às vendas, a taxa de retorno dos consumidores é de 31,67% (Gráfico 37), sendo setembro o mês com maior índice, tanto de vendas para clientes que compram pela primeira vez como para clientes que já consumiram os produtos. Outubro e dezembro são os meses com menor índice de compras realizadas. A taxa de clientes que retornam também é maior que a taxa de novos clientes.

Repeat customer rate

31.67%

↑ 28%

CUSTOMERS

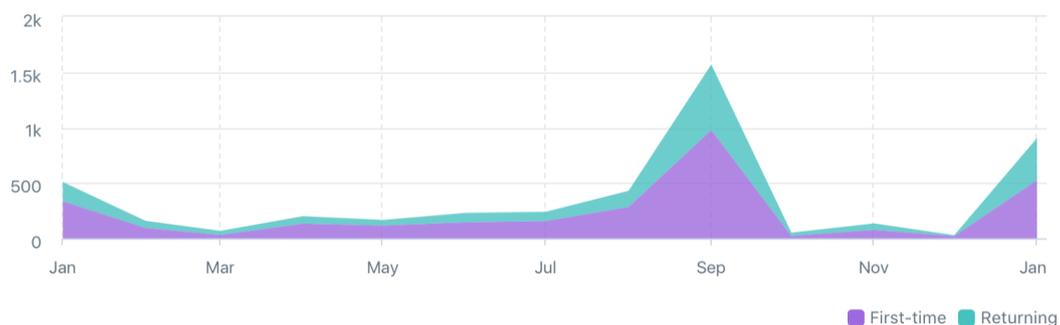


Gráfico 37: Taxa de retorno do cliente

Fonte: Disponibilizado pela marca

A Tabela 6 mostra que as visitas são, em sua maioria, provenientes de Portugal, apresentando um crescimento de 204%. Seguido do Reino Unido, Espanha, Estados Unidos e França, respectivamente. Em todos esses países a taxa de acesso se apresenta crescente, sendo o maior crescimento no Reino

Unido. As visitas são feitas majoritariamente por dispositivos móveis e esse número segue crescendo. Os *desktops* aparecem em seguida. Os *tablets*, os dispositivos desconhecidos e as *smart TVs* aparecem depois, nessa ordem. Os acessos por *tablet* apresentam uma queda de 37%.

Tabela 6: Dados das visitas da loja online

Online store visits by location		View report
Portugal	244,701	↑ 204%
United Kingdom	5,468	↑ 411%
Spain	4,735	↑ 245%
United States	3,711	↑ 358%
France	2,241	↑ 389%
Online store visits by device type		View report
Mobile	199,524	↑ 35%
Desktop	67,944	↑ 1%
Tablet	7,983	↓ 37%
Unknown	39	↑ 255%
Smart TV	4	↑ 300%
Online store visits by traffic source		View report
Social	157,729	↑ 34%
Direct	68,694	↓ 4%
Search	47,483	↑ 40%
Unknown	1,203	↓ 73%
Email	387	↑ 225%
Online store visits from social source		View report
Facebook	97,371	↑ 4%
Instagram	58,326	↑ 141%
Youtube	1,824	-
Reddit	76	-
Facebook Messenger	59	↑ 293%

Fonte: Disponibilizado pela marca

O maior tráfego de visitas é proveniente das redes sociais, e segue em crescimento. Os acessos diretos aparecem em seguida, mas com uma queda de 4%. Os acessos através de busca também apresentam crescimento ainda maior que o primeiro. Os dispositivos desconhecidos sofrem uma queda de 73% e os acessos por email ficam na ultima posição, entretanto com a maior taxa de crescimento. As

pesquisas através das redes sociais são as maiores, como dito anteriormente. O maior número de acessos é proveniente do *facebook*, com um crescimento baixo de 4%, seguido do *instagram* que, atualmente é rede mais utilizada pela marca e que apresenta um crescimento de 141%. Em seguida *youtube*, *reddit* e *facebook messenger*.

3.3.2. Redes sociais

Como apresentado no tópico anterior, às redes sociais são um dos principais meios de conhecimento e divulgação da marca para o público, além de ser um dos aspectos que mais recebe atenção pela marca. A Oiôba atua de forma distinta em cada uma delas e esses dados serão discutidos a seguir.

Tabela 7: Análise das redes sociais da marca

<p><i>Instagram</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> . Mais eficaz para comunicar conceitos de coleção . Construção de comunidade . Maior alcance . Imagens holísticas . 2 postagens por dia + “stories”- misturando todos os conteúdos temáticos
<p><i>Facebook</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> . Construção de comunidade . Postagem única . Serviço ao cliente . 1 postagem por dia - somente produto
<p><i>Pinterest</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> . Reforçar os valores da marca através da imagem . Referências criativas
<p><i>YouTube</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> . Reforçar os valores da marca através da movimentação de imagem e som . Listas de reprodução
<p><i>Vimeo</i></p> 	<ul style="list-style-type: none"> . Melhore o posicionamento da marca . Vídeos com curadoria

Fonte: Imagem disponibilizada pela marca alterada pela autora

Como mostra a Tabela 7, são cinco as principais redes sociais da marca, sendo o *instagram* a rede com maior visibilidade e alcance. Tanto essa rede quanto o *facebook*, visam construir uma comunidade da marca, enquanto o *pinterest* e o *youtube* visam reforçar os valores da mesma.

- Instagram

As publicações no *Instagram* são mais frequentes e mais eficazes para comunicar os conceitos da coleção e da própria marca. Além das imagens dos produtos e campanhas, muitas vezes são postadas fotos de *endorsement*, ou imagens que remetem ao *lifestyle* da marca. Nos “*stories*” (Figura 62) são postadas fotos de clientes usando os produtos (*Oiôba Girls*), a divulgação das festas e das promoções e saldos, além de alguns detalhes dos produtos como a embalagem e o *backstage* das campanhas.

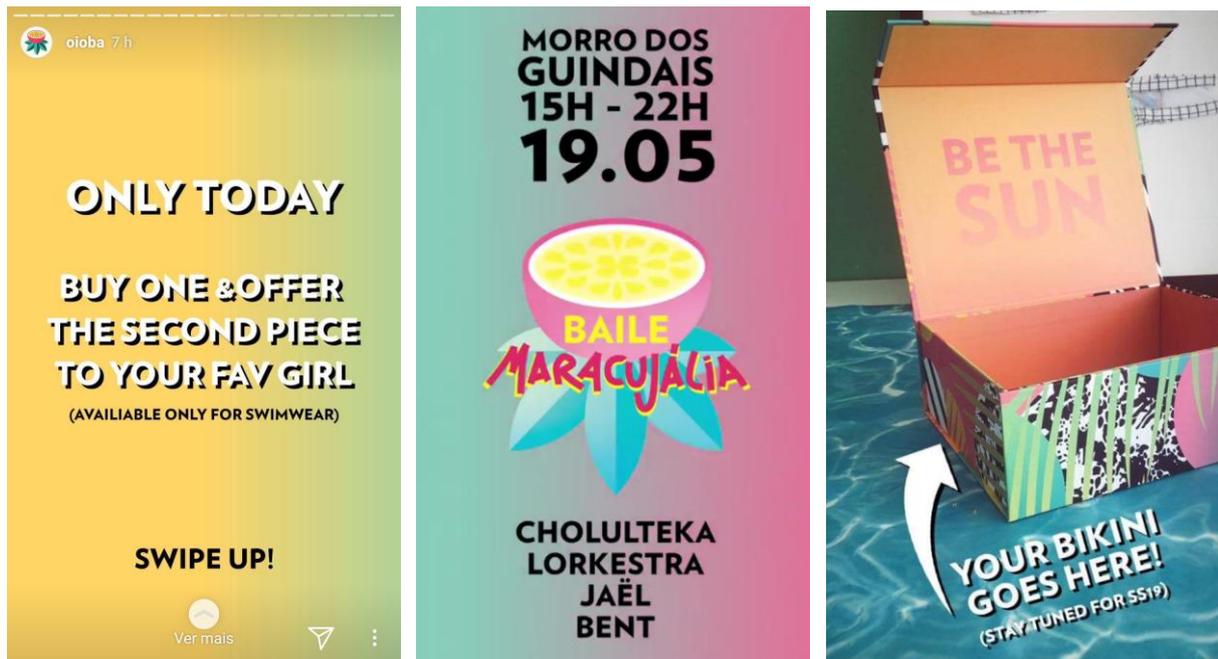


Figura 62: Stories da marca no Instagram

Fonte: <https://www.instagram.com/oioba/>

As publicações são simples e objetivas, com as legendas sempre em inglês. O perfil da marca possui 61,3 mil seguidores (30 agosto de 2018) e com um número significativo de publicações (1247), sendo atualizado constantemente. Entretanto não há uma interação significativa por parte dos seguidores, sendo uma média abaixo de 1.000 “gostos” e 15 comentários por foto.

No Gráfico 38 é possível perceber que a frequência das publicações feitas quinzenalmente entre 15 de março de 2018 e 30 de agosto de 2018 no Instagram é quase linear, isso significa que a quantidade de publicações feitas segue um ritmo constante, o que faz com que informações da marca cheguem ao público de forma contínua e a falta de atualizações não cause o desinteresse do mesmo.

PUBLICAÇÕES QUINZENAL

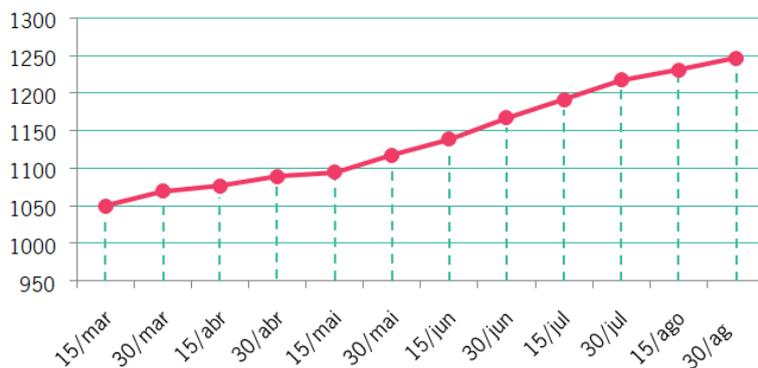


Gráfico 38: Análise quinzenal das publicações feitas no Instagram
Fonte: criado pela autora

Já o Gráfico 39 mostra o crescimento do número de seguidores do *instagram* da marca, no mesmo período de tempo. A linha desse gráfico mostra que não houve um crescimento linear. Em determinado período (15/abril) houve um pequeno declínio e logo uma súbita ascensão (15/junho). O período de pico dos seguidores coincidiu com o lançamento de vídeos promocionais da nova coleção e também foi próximo a uma das festas organizadas pela marca, o baile Maracujália (ocorrido em 13 de junho)

CRESCIMENTO QUINZENAL DOS SEGUIDORES

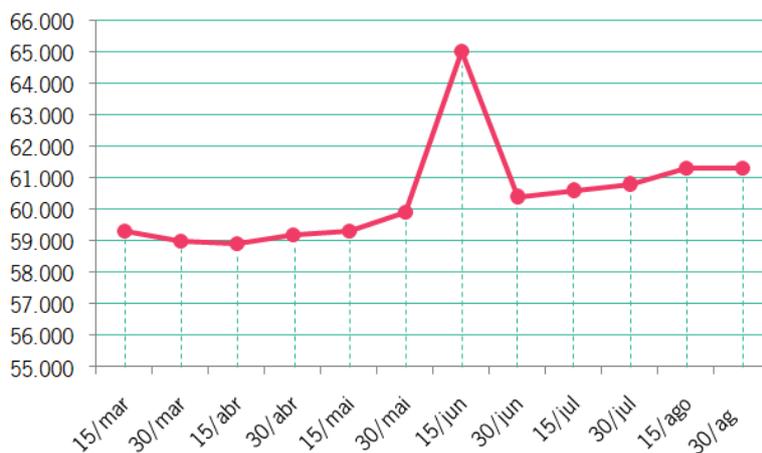


Gráfico 39: Análise quinzenal do aumento de seguidores no Instagram
Fonte: criado pela autora

- **Facebook**

A página do *facebook* foi criada em 22 de fevereiro de 2012, entretanto nessa altura a marca em si não existia propriamente. A página era utilizada até então com o nome de OiBiquini (antiga marca dos

fundadores). Com a alteração do nome e da identidade, a página passa a ser de fato da marca Oiôba em 17 de março de 2015.



Figura 63: Informações de criação da página no *Facebook*

Fonte: Fonte: www.facebook.com/oioba.brand

A página possui 152.066 curtidas e 150.625 seguidores (30 de agosto de 2018) e é regularmente atualizada, geralmente com uma postagem por dia, divulgando apenas os produtos e eventos da marca. A comunicação é rápida com textos simples e curtos, além de fotos e vídeos. A página, além de construir uma comunidade dos consumidores, serve como serviço ao cliente. Os comentários são sempre respondidos para esclarecer dúvidas ou até mesmo reforçar a fidelidade dos seguidores.

Em relação ao crescimento da página (Gráfico 40 e Gráfico 41), analisada entre 15 de junho e 30 de agosto, é possível observar que houve um pico negativo em 15 de julho, entretanto não foi percebido nenhum motivo específico para que tal fenômeno ocorresse. O número de curtidas e seguidores cai na mesma proporção. Na verdade, as linhas dos dois gráficos são bastante semelhantes. O gráfico 40 analisa o total de curtidas da página, ou seja, todos que fazem parte da comunidade da Oiôba na rede social. Mas desse total de indivíduos, não são todos que são seguidores.

Quando uma pessoa está interessada por uma marca ou pelo conteúdo da mesma no *facebook* normalmente ela “curte” essa página. Isso permite que o usuário tenha acesso ao *feed* de notícias e informações que se publica na referida página. O número de “curtidas” pode ser associado ao tamanho da comunidade de uma marca no *facebook*. Se o usuário gosta de determinada marca, mas não tem interesse no conteúdo da mesma ele pode deixar de ser um seguidor. Os usuários também

podem apenas seguir e não curtir a página. Resumindo, os seguidores são os usuários que visualizam e recebem as notificações da página da marca. Os que possuem acesso a mais conteúdos⁷.

TOTAL DE CURTIDAS NO FACEBOOK

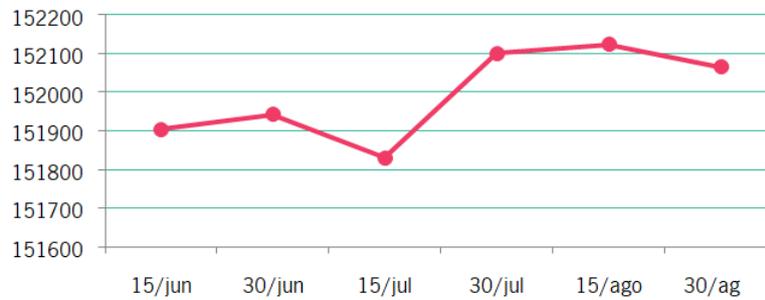


Gráfico 40: Análise quinzenal do aumento de curtidas no *Facebook*
Fonte: criado pela autora

TOTAL DE SEGUIDORES NO FACEBOOK



Gráfico 41: Análise quinzenal do aumento de seguidores no *Facebook*
Fonte: criado pela autora

Todos os dados obtidos para a análise das redes sociais se encontram no anexo 4.

⁷ <https://agenciapageup.com/blog/diferencas-entre-o-like-fas-e-seguir-nas-paginas-do-facebook-o-que-significam-e-o-que-e-mais-importante-para-a-sua-empresa/>

3.4. Análise dos espaços físicos da marca

Neste tópico serão analisados os diversos espaços propostos pela marca, desde seu escritório, onde ocorre à criação e desenvolvimento de coleções e toda parte de coordenação da marca, até as *Pop Up Stores* e *Stands* desenvolvidos para comercializar e apresentar os produtos.

3.4.1. Escritório da marca

O escritório da marca fica localizado no CACE Centro Cultural (Centro de Apoio à Criação de Empresas), na Rua do Freixo, no Porto. O edifício foi projetado para acomodar novos negócios em áreas culturais e artísticas, permitindo a realização de eventos culturais. A instalação da Oiôba ainda é de pequeno porte e todo o trabalho é realizado nesse espaço, entretanto, mesmo com pouca estrutura, o espaço reflete bastante os conceitos da marca.

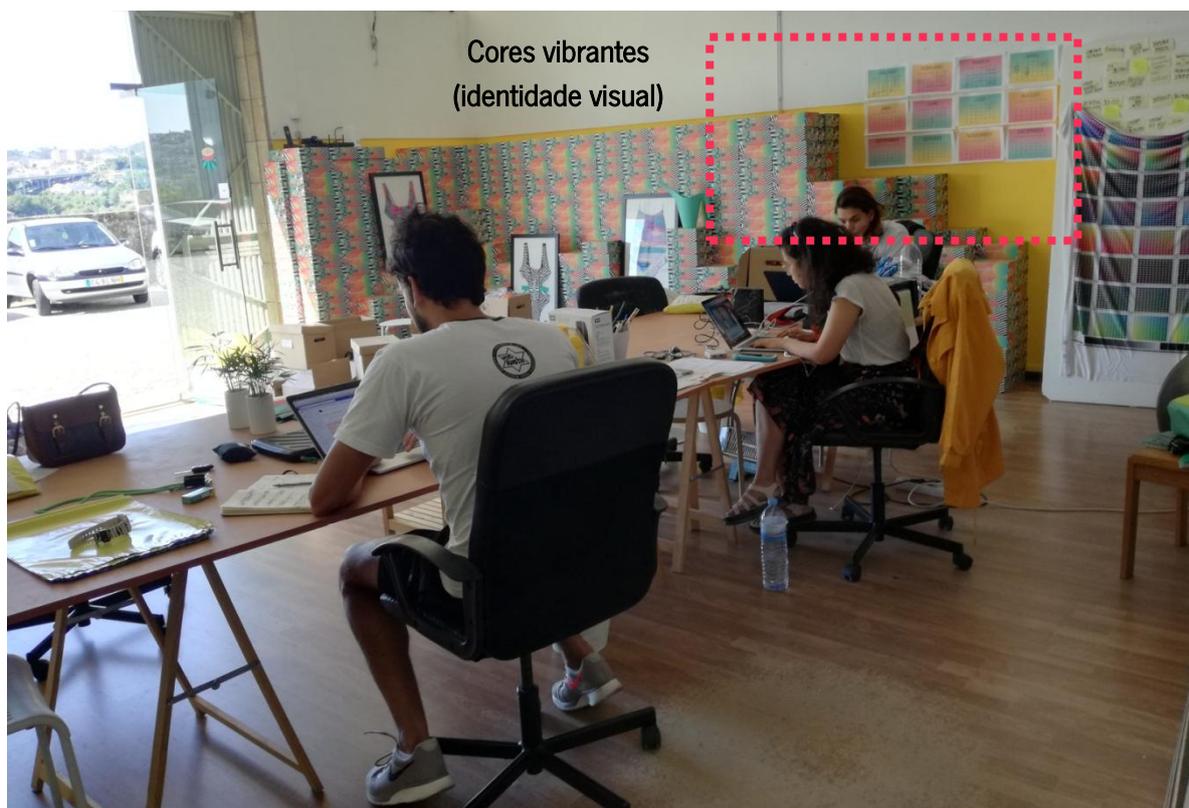


Figura 64: Escritório da Oiôba
Fonte: acervo pessoal da autora

As paredes pintadas com as cores da identidade visual da marca dão o tom alegre e descontraído ao espaço. Os móveis são simples e práticos, existindo apenas o necessário no espaço. Alguns desses móveis e objetos são utilizados também na *Pop Up Store* quando a mesma se encontra em atividade.



Figura 65: Escritório da Oiôba
Fonte: acervo pessoal da autora

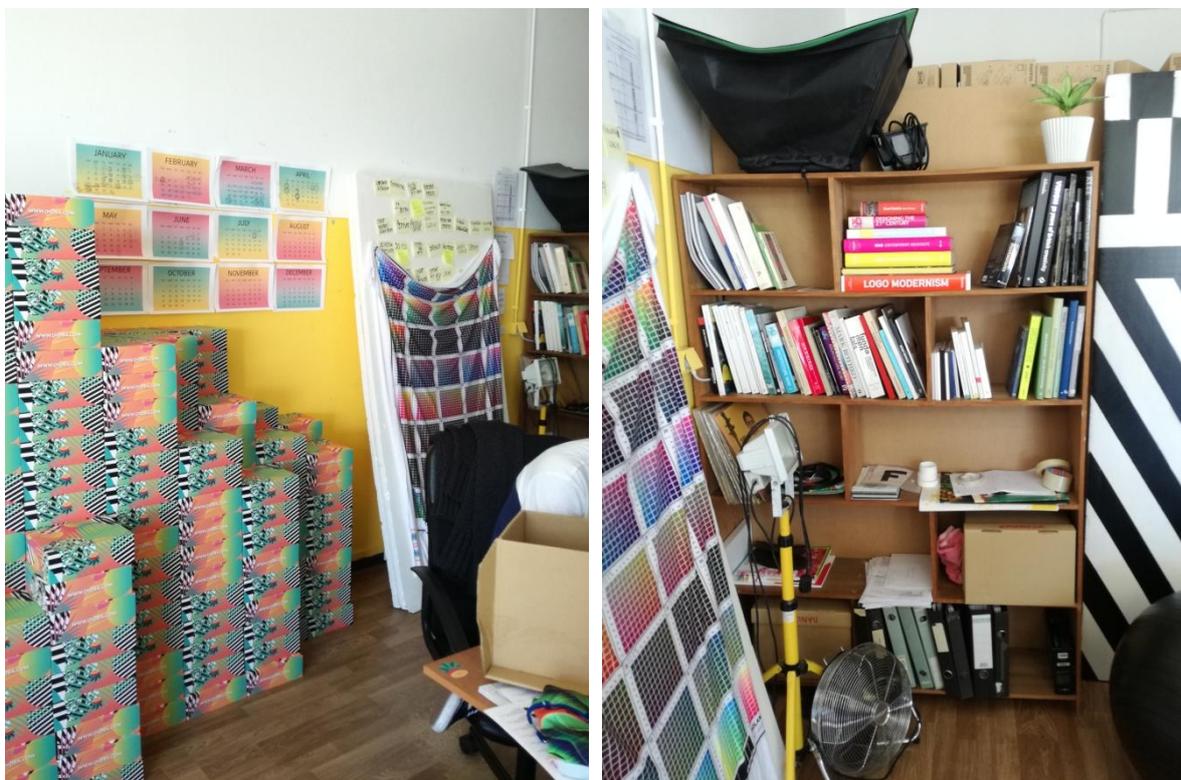




Figura 67: Escritório da Oiôba
 Fonte: acervo pessoal da autora

3.4.2. *Pop Up Store* de Verão 2016

Este tópico apresenta a análise do projeto da primeira *pop up store* da marca, inaugurada em 04 de junho de 2016. O espaço teve morada nas Galerias Lumière, na Baixa do Porto, e funcionou de segunda a sábado das 11h às 19h. Os quatro meses em que o espaço ficou aberto foram bastante positivos e, segundo os responsáveis, teve boa aceitação. A loja foi encerrada ao final de setembro do mesmo ano.

Segundo Pedro Sousa, um dos fundadores da marca, “os biquínis são um produto sensível e que as clientes gostam de ver como fica no corpo e, por isso, fazia todo o sentido ter um espaço físico” (Anon., 2016). Sousa ainda afirma, em entrevista, que desde sempre sentiram necessidade de uma loja física, mesmo que temporária, ainda mais quando houve um aumento nos preços das peças. Ele também coloca que essa tipologia de loja (*pop up store*) é mais vantajosa para a marca, pois o produto é sazonal, e que pretendem, no futuro, abrir lojas no exterior.

A análise do ponto de venda será realizada considerando elementos de suas duas áreas, a área externa e a área interna.

- **Elementos do Ambiente Externo:**

1 - Arquitetura / Fachada: A *pop up store* da Oiôba ficou situada nas Galerias Lumière. Por ser um centro comercial, existem certas restrições quanto ao projeto de *merchandising visual*. Os espaços já são predefinidos e são permitidas poucas alterações dentro dos mesmos. As fachadas da loja eram predominantemente em vidro, sendo três delas neste material, permitindo visualizar todo o interior do espaço (Figura 68).



Figura 68: Fachada da loja

Fonte: www.facebook.com/oioba.brand

2 - Sinalização Exterior: A identificação da loja foi feita através de vinis colocados nas fachadas de vidro. Um vinil com o nome da marca foi colocado ao lado da porta de acesso (Figura 69), e outros vinis, com o símbolo da marca, foram colocados nas demais fachadas. Também houve algumas inscrições como o *link* da loja *online*, e a frase “*Born in Rio de Janeiro, based in Porto*” (Figura 70). A solução do vinil foi bem pensada, visto que possui um custo mais baixo e é de fácil aplicação e remoção. Para uma *pop up* esse fator é bastante positivo. Um aspecto que poderia ser melhorado é em relação à cor do vinil. Os logos, por possuírem cores mais fortes e chamativas são de fácil visualização, o mesmo não acontece com o nome da marca. A cor branca não se contrastou com o interior da loja. O ideal seria utilizar cores mais fortes e chamativas.



Figura 69: Sinalização exterior da loja
Fonte: www.facebook.com/oioba.brand



Figura 70: Sinalização exterior da loja
Fonte: <https://vimeo.com/oioba>

3 - Montra: A *pop up store* não possuía montra, nem manequins. A própria loja foi à montra da marca.

- **Elementos do Ambiente Interno:**

1 - Layout: A loja apresentava um *layout* definido pelo espaço já existente da galeria. Era um espaço de pequenas dimensões, mas que comportou bem os elementos da loja. A entrada se deu por uma porta central com dimensões adequadas ao tamanho do espaço. Do lado direito encontrava-se um expositor suspenso por cordas, destinado especificamente à exposição dos produtos. Como eram poucos os produtos expostos, havia apenas um pequeno expositor. As peças estavam bem organizadas por tipo e

modelo. No fundo da loja havia uma mesinha com plantas pequenas e algumas fotos da campanha (sinalização promocional). No fundo, à esquerda, estava o provador que continha apenas um espelho e uma cortina grossa na cor amarela. O balcão ficou localizado na frente, à esquerda da porta de entrada. O centro da loja ficou completamente livre, como espaço de circulação.

2 - Sinalização Interior: A loja não apresentava muitos elementos de sinalização no interior. A sinalização de caráter institucional e direcional, que se refere à sinalização fixa, incluiu apenas os sinais permanentes de saída e indicador de extintor de incêndio (Figura 71). Não houve indicações de provador, caixa para pagamento, livro de reclamações, entre outros. Entretanto, como o espaço era pequeno, foi possível ter uma boa percepção como um todo da loja, então não se fez necessário certas indicações. Em relação à sinalização de caráter promocional e temporário, que está relacionada com a promoção dos produtos. Apenas alguns poucos cartazes com fotos das peças da coleção foram expostos no chão do espaço (Figura 72) e havia alguns objetos de decoração em frente aos mesmos, dificultando um pouco a visão. É possível concluir que a sinalização, apesar de ser uma das melhores formas de se comunicar, não foi muito explorada no M.V. da *Pop Up Store*, entretanto a comunicação visual é um aspecto bastante positivo da marca e que pode ser mais bem explorado no próximo projeto.



Figura 71: Sinalização interior da loja – institucional e direcional

Fonte: www.facebook.com/oioba.brand



Figura 72: Sinalização interior da loja – promocional e temporária

Fonte: www.facebook.com/oioba.brand

3 – Decoração: A decoração do espaço era bastante simples, assim como todo o projeto, entretanto passava muito bem os valores e conceitos da marca. O conceito tropical, alegre e divertido da marca foi estampado desde o piso (Figura 73), que remetia a uma piscina, convidando-nos a mergulhar dentro da loja. Além do piso, algumas plantas, móveis e objetos que remetem a esse conceito divertido da marca foram espalhados pelo espaço. No provador, um painel com formas geométricas, outra característica bastante marcante na comunicação da marca, chamou a atenção, bem como um vinil no espelho com uma frase motivadora: *“Inspira. Respira. Não Pira”* (Figura 74).



Figura 73: Piso da loja

Fonte: <https://vimeo.com/oioba>

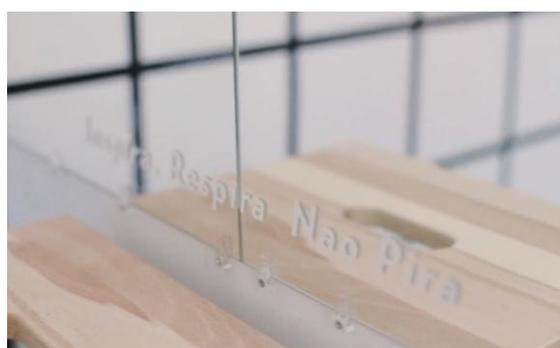


Figura 74: Vinil no provador

Fonte: <https://vimeo.com/oioba>

4 - Expositores: A proposta de exposição dos produtos foi deixar na loja física apenas uma peça de cada modelo e de cada estampa. Portanto, como foram poucas as peças expostas, havia apenas um pequeno expositor (Figura 75), composto por uma barra de madeira suspensa por cordas. Os cabides eram de acrílico transparente e eram próprios para o tipo de produto, deixando o mesmo com uma boa aparência para exposição.



Figura 75: Expositor da loja

Fonte: <https://observador.pt/2016/08/16/oba-os-biquinis-coloridos-ja-tem-uma-loja-so-para-eles/>

5 – Iluminação e Temperatura: Em relação à iluminação e à temperatura não foram exigidos grandes investimentos e tecnologias. Foram utilizados os equipamentos já existentes no espaço. A loja era bem iluminada, com lâmpadas brancas e frias. Como não havia ar condicionado, um ventilador era disposto em determinados espaços da loja, servindo também como decoração.

3.4.3. *Pop Up Store* de Verão 2017

A segunda *pop up store* da marca, inaugurada em 03 de junho de 2017, teve o projeto idealizado pelo arquiteto Michaël Oliveira, do escritório de arquitetura e design OV-O. Localizada exatamente no mesmo espaço da anterior, nas Galerias Lumière, com o mesmo horário de funcionamento.



Figura 76: Projeto da *Pop Up Store* 2017

Fonte: <https://www.ov-o.com/news/>

- **Elementos do Ambiente Externo:**

1 - Arquitetura / Fachada:

Como a loja esteve localizada no mesmo espaço, a fachada possuía a mesma estrutura, entretanto para se diferenciar do ano anterior algumas modificações foram feitas. Os vidros foram cobertos com um tecido branco, semi translucido, que permitia ver silhuetas e vultos dentro da loja.



Figura 77: Fachada da loja

Fonte: Imagem cedida pelo arquiteto do projeto

2 - Sinalização Exterior: A identificação da loja seguiu sendo feita através de um vinil colocado na fachada de vidro. Entretanto dessa foi inserido, ao lado da porta de acesso, apenas o logo da marca em tamanho pequeno, sendo uma sinalização discreta e quase imperceptível.



Figura 78: Sinalização exterior da loja

Fonte: Imagem cedida pelo arquiteto do projeto

3 - Montra: Novamente, a *pop up store* não teve montra, nem manequins.

- **Elementos do Ambiente Interno:**

1 - Layout: A loja apresentou um *layout* idêntico ao da anterior, alterando apenas a decoração. A entrada, o expositor, o provador e o balcão de atendimento foram locados todos no mesmo sítio do projeto anterior no ano anterior.

2 - Sinalização Interior: A sinalização interior foi à mesma do projeto no ano anterior.

3 - Decoração: Como o espaço e o *layout* do projeto foram os mesmos da *pop up store* do ano anterior, o que mais diferenciou um projeto do outro foi a decoração. Esse aspecto do projeto seguiu sendo bastante simples, ainda mais minimalista que do ano anterior. O conceito tropical e divertido da marca foi substituído por um projeto mais *clean* e prático. As cores vibrantes foram substituídas pelo branco. O maior diferencial foi o piso, com um efeito furta-cor. O projeto remetia a características mais futurísticas e contemporâneas.



Figura 79: Decoração da loja

Fonte: Imagem cedida pelo arquiteto do projeto

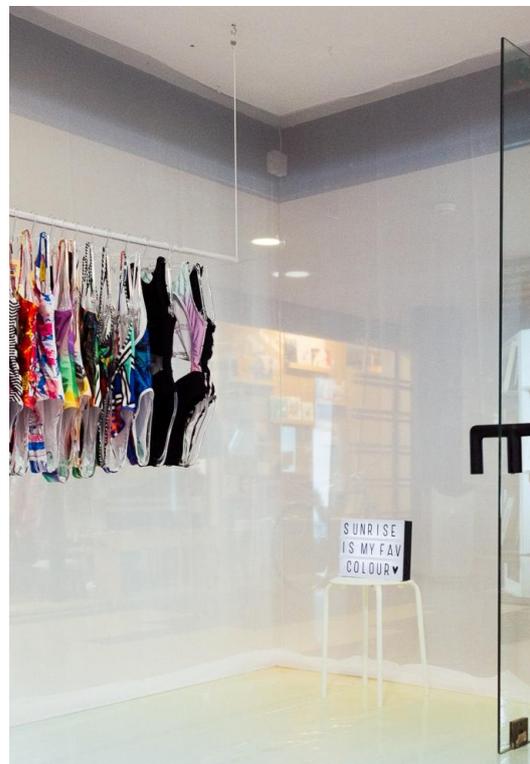


Figura 80: Decoração da loja

Fonte: Imagem cedida pelo arquiteto do projeto

4 - Expositores: O modo de exposição das peças foi o mesmo do projeto no ano anterior. Um pequeno expositor, composto por uma barra suspensa por cordas.



Figura 81: Expositor da loja visto internamente e por fora do espaço
Fonte: Imagem cedida pelo arquiteto do projeto

5 – Iluminação e Temperatura: A iluminação e a temperatura utilizaram os mesmos recursos do projeto no ano anterior.

3.4.4. Stand no NOS Primavera Sound 2018

A marca teve um *stand* no festival NOS Primavera Sound, ocorrido entre os dias 7 e 9 de junho de 2018. Assim como as *pop up stores*, no *stand* foram utilizados objetos decorativos do escritório. O espaço era bastante pequeno e simples, mas apresentava aspectos que remetiam à identidade da marca.



Figura 82: *Stand* da marca no NOS Primavera Sound
Fonte: Disponibilizada pela marca



Figura 83: *Stand* da marca no NOS Primavera Sound
Fonte: Disponibilizada pela marca

Com o fundo do *stand* coberto por um tecido amarelo, destaca-se o luminoso com a logo da marca. A mesa ao centro, onde estão expostos os colares, os bancos e os *chariots* são objetos reutilizados do escritório da marca. Os dois *chariots* foram divididos por tipo de peça, em um apenas os fatos de banho e no outro os biquínis. Os calções masculinos foram pendurados de modo decorativo.



Figura 84: Stand da marca no NOS Primavera Sound

Fonte: <https://www.instagram.com/oioba/>

Capítulo 4: Proposta para *Pop Up Store* Verão 2019

A partir das informações obtidas através da fundamentação teórica e do estudo de caso realizado, desenvolveu-se um projeto para a *pop up store* da marca Oiôba utilizando alguns dos conceitos e técnicas estudados.

4.1. Delimitação do projeto

A Oiôba já teve duas *pop up stores* instaladas dentro de uma galeria. O novo projeto continuará seguindo a tipologia de *pop up*, entretanto com uma dimensão maior, extrapolando a barreira do espaço físico e fazendo com que a loja física seja mais para experiências do que para compra em si. O espaço contará com um programa de necessidades que vai além do encontrado em uma loja física “normal” (estoque, provadores, caixa de pagamento). Será um espaço de convivência no qual o público tanto dá a conhecer e consumir os produtos da marca quanto podem aproveitar uma festa, interagir e se envolver com o meio e com a própria marca.

4.1.1. Objetivo do projeto

Mais do que ser apenas um espaço de comercialização e no qual os consumidores podem conhecer o produto e experimentá-lo, a *pop up store* tem o objetivo de ser um espaço de convivência e de aproximação entre os consumidores e a marca. O projeto também visa ser um espaço de valorização do design e da arte além de promover a marca. A ideia é criar um espaço para abrigar as outras atividades efetuadas pela Oiôba, como as festas e bailes, e também ser um espaço para lançamento de coleções, exposições, aulas, concertos e encontros.

4.1.2. Público alvo

O projeto pretende atingir além dos consumidores já fidelizados da marca. A proposta é dar a conhecer a mesma a mais pessoas, ampliando assim seu campo de ação. E, mesmo que os indivíduos não façam parte do grupo que a marca pretende atingir, é interessante que um maior número de pessoas conheça o trabalho e os produtos da marca.

4.2. Referências projectuais

4.2.1. True & Co - TRY-ON TRUCK

A marca americana de roupas íntimas *online* True & Co., sediada em São Francisco, Califórnia, lançou uma loja móvel que pode ser transportada para qualquer lugar. A proposta do projeto, apelidado de “Try-on Truck” (Figura 85), é viajar os Estados Unidos durante 1 ano com especialistas para encontrar o sutiã perfeito para cada mulher. Os visitantes do “Try-on Truck” pode responder o “Fit Quiz” *online* (questionário de algoritmos que descobre o modelo de top ideal a partir da forma do seio da consumidora) e depois provar uma lista personalizada de peças da marca e de outras marcas revendidas pela empresa. As compras realizadas nesse espaço são entregues nas residências das consumidoras⁸.

Tratando-se de um *e-commerce*, essa foi à primeira ação física da True & Co e com um banco de dados de mais de 2 milhões de mulheres, a marca triplicou a sua receita de venda *online*.



Figura 85: *Pop Up* “TRY-ON TRUCK” da marca True & Co
Fonte: <https://www.mo-arch.com/projects#/try-on-truck/>

O projeto, encomendado a dois escritórios de arquitetura, tinha como foco um espaço intimista, para que as clientes sentissem-se à vontade. A carrinha possui quatro provadores com sistema de aquecedor e com armários de design personalizado para o armazenamento do estoque, portas no estilo origami e uma área de convivência.

⁸ <http://allingerie.net/inspire-se-e-commerce-de-lingerie-americano-cria-truck-de-loja-movel/>
<http://salotex.com.br/fashionbysalotex/wordpress/true-co-loja-movel/>
<https://www.mo-arch.com/projects#/try-on-truck/>

A base do veículo era um trailer de 7,31 metros (Figura 86). Uma estrutura de aço personalizada com uma parede contínua de vidro em um lado e uma série de portas dobráveis operáveis no outro. As divisórias de armários e interiores são construídas em madeira com acabamento em cedro.

O objetivo do “Try-on Truck” foi criar um espaço altamente flexível, móvel e confortável para as mulheres experimentarem as peças da marca (Figura 87). A loja precisava atrair uma multidão, mas também ser íntima em seu interior.



Figura 86: Base do “TRY-ON TRUCK”

Fonte: <https://www.mo-arch.com/projects#/try-on-truck/>



Figura 87: *Pop Up* “TRY-ON TRUCK” da marca True & Co

Fonte: <https://www.mo-arch.com/projects#/try-on-truck/>

4.2.2. Holt Renfrew - Spring. All. Together

A marca canadense Holt Renfrew também lançou uma *pop up store* dentro de uma carrinha que rodou pelo centro de Toronto como uma extensão experiencial de uma campanha publicitária da marca (Figura 88). O caminhão foi uma maneira diferente das pessoas se divertirem interagindo com a campanha da marca. O projeto foi realizado pela própria equipe interna de *marketing* da Holt Renfrew, com apoio logístico de uma agência de mídia⁹.

Mais do que um “*outdoor*” sobre rodas, a *pop up* possuía um espaço físico todo inspirado visualmente na campanha da marca “Spring. All. Together” (Figura 89). Um dos lados do caminhão era envidraçado enquanto o outro tinha uma arte da campanha. Durante a execução da *pop up*, a marca compartilhava a localização do caminhão com seus seguidores nas redes sociais. A *pop up* visitou uma série de locais de alto tráfego e também fez uma parada na Toronto Fashion Week.

Os consumidores que visitam o caminhão podiam tirar uma foto na frente da parede de flores e com isso tinham a chance de ganhar prêmios (incluindo artigos mais caros).



Figura 88: *Pop Up* “Spring. All. Together” da marca Holt Renfrew
<http://marketingmag.ca/brands/holt-renfrew-hits-the-road-with-a-pop-up-truck-170016/>



Figura 89: *Pop Up* “Spring. All. Together” da marca Holt Renfrew
Fonte: <http://www.grassrootsadvertising.com/what-we-do/mobile-vehicle-advertising-solutions/>

⁹ <http://marketingmag.ca/brands/holt-renfrew-hits-the-road-with-a-pop-up-truck-170016/>

4.2.3. H&M Beach

A *fast fashion* H&M lançou uma *pop up store* em uma praia na Holanda para vender a sua linha de *beachwear*. A loja, que foi desenvolvida dentro de um contentor de madeira, durou apenas dois dias e abrigava uma coleção de edição limitada. Além disso, 25% das vendas obtidas no espaço eram destinadas à ONG WaterAid¹⁰.



Figura 90: *Pop up* “H&M Beach”

Fonte: <https://archtrends.com/blog/pop-up-stores-nova-tendencia-do-varejo/>



Figura 91: *Pop up* “H&M Beach”

Fonte: <https://archtrends.com/blog/pop-up-stores-nova-tendencia-do-varejo/>

¹⁰ <https://archtrends.com/blog/pop-up-stores-nova-tendencia-do-varejo/>

4.3. Projeto

4.3.1. Conceito

A concepção do projeto parte da ideia de refletir a filosofia da marca de tornar o mundo mais colorido e alegre. O conceito proposto para a *pop up store* baseia-se em aspectos que remetem o *lifestyle* positivo e saudável da marca e na ideia de levar a tropicalidade para todos os lados de uma maneira divertida e impactante. Dessa maneira, a marca sai do espaço físico fechado e limitador e ocupa um ambiente livre e natural. A loja assume a forma de uma *pop up store* nómada permitindo que pessoas de diferentes lugares tenham experiências com a marca.

Surge então o “OIÔBA TRACK” que pretende, para além de vender os produtos, reforçar a identidade da marca levando-a a diferentes locais e públicos juntamente com o baile “Maracujália”, organizado pela mesma.

O nome da *pop up* é a junção do nome da marca com a palavra inglesa *track* que significa, na forma verbal, seguir, localizar e rebocar, e na forma nominal, caminho e trajeto.

Com um roteiro bem definido e planejado, o OIÔBA TRACK viaja pela costa portuguesa durante o verão mostrando toda a beleza natural que Portugal tem a oferecer, através dos estampados, formas, cores, e experiências ligadas ao calor do verão, momentos inesquecíveis, boas sensações, para criar memórias positivas em seu público-alvo.

Ao chegar a cada praia, a *pop up* abre-se, como uma caixa, e começa a verdadeira festa, regada de música e muita animação. Dessa maneira, é possível que os futuros clientes percebam o verdadeiro espírito livre e descontraído da marca, identifiquem-se e façam parte dessa história.

A *pop up* vai servir como um ponto de encontro que pretende estimular uma atividade de socialização entre o público além de apresentar a nova coleção da marca e algumas peças selecionadas das coleções anteriores. Durante os eventos também será incentivada à partilha de fotos e vídeos nas redes sociais, tanto por dispositivos próprios quanto por dispositivos disponibilizados pela marca e o uso de *hashtags* para divulgação e publicidade do evento.

4.3.2. Mapa Mental

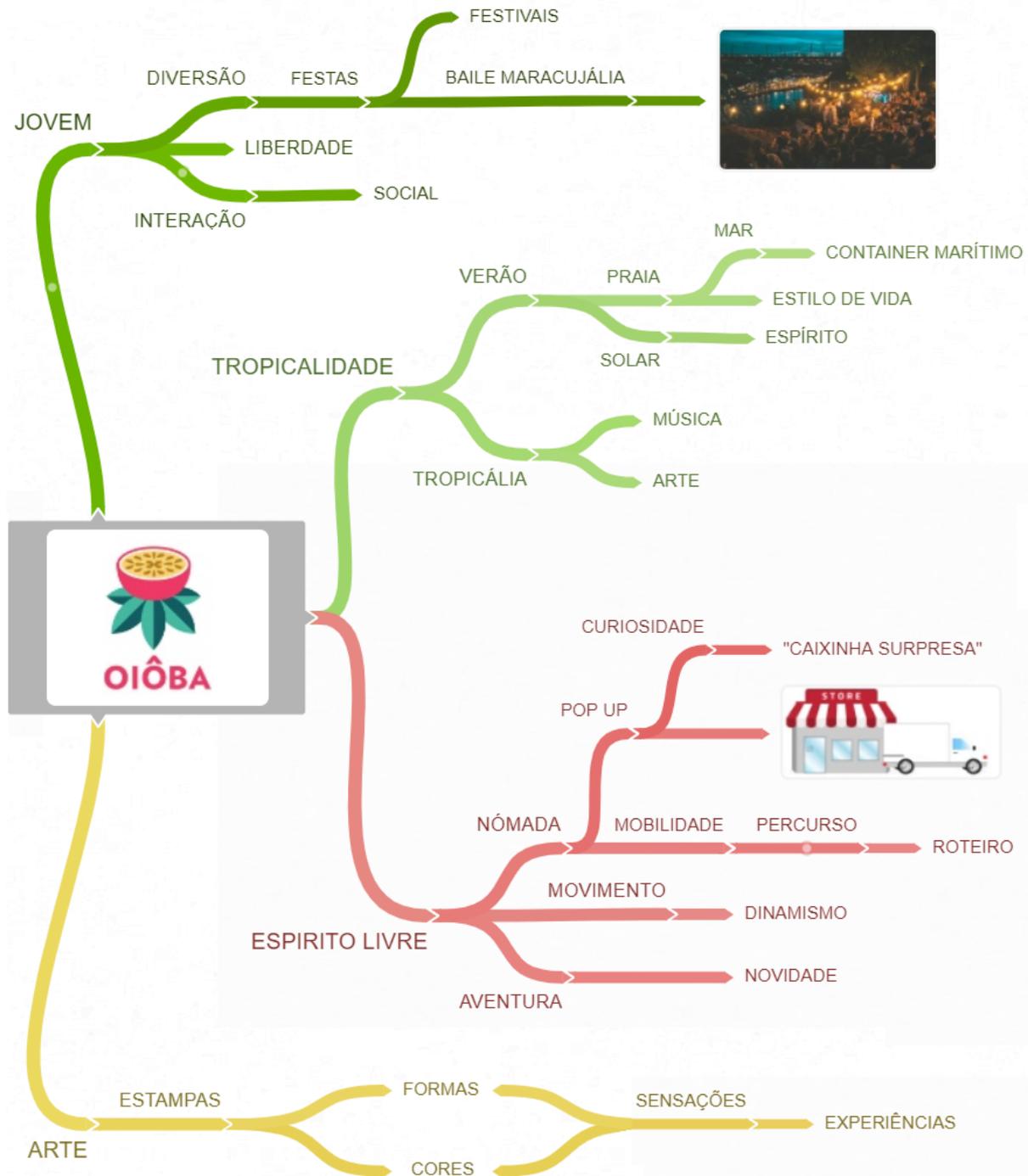


Figura 92: Mapa mental
Fonte: criada pela autora

4.3.3. Moodboard

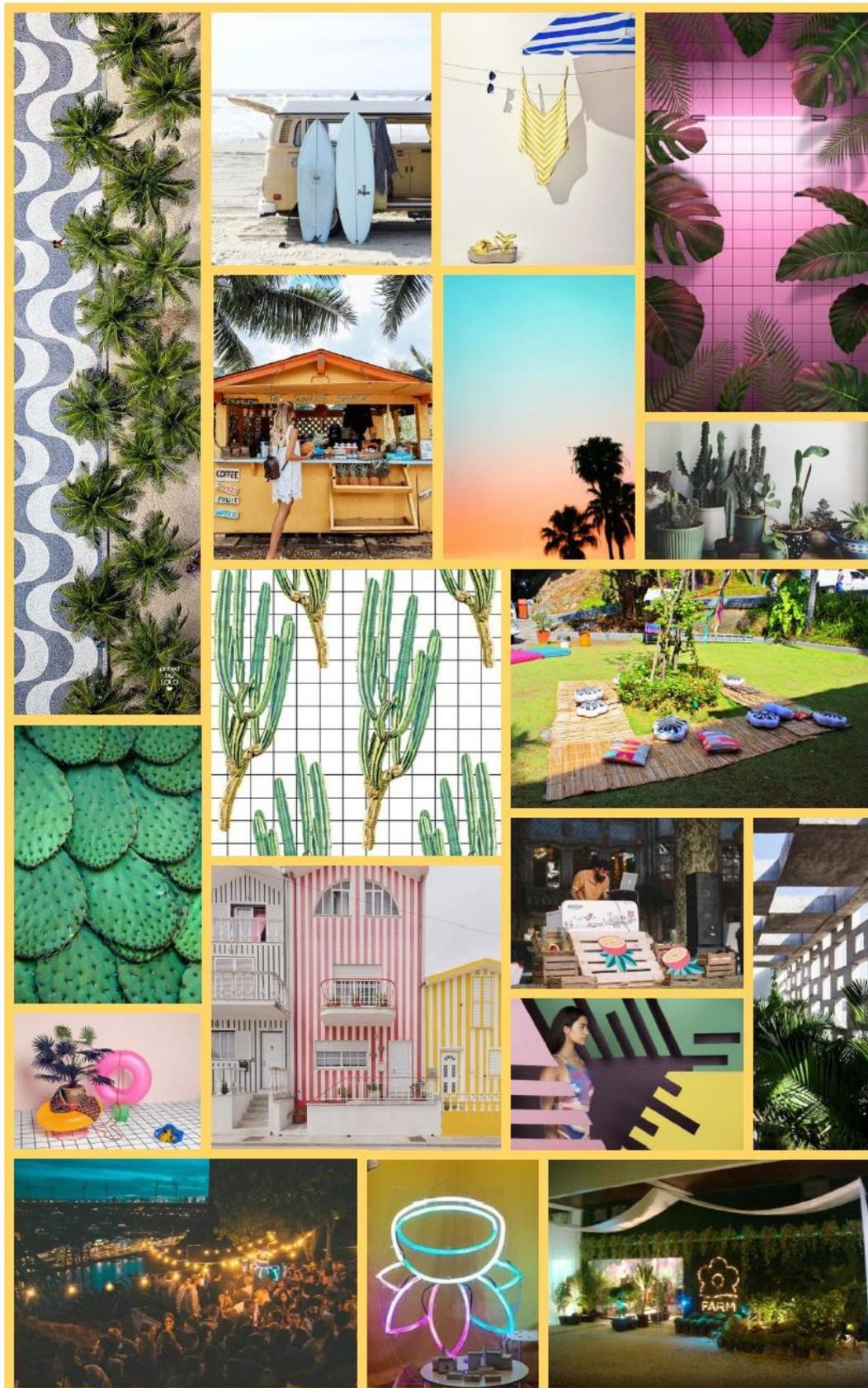


Figura 93: *Moodboard*
Fonte: criada pela autora

4.3.4. Análise de tendências de merchandising visual (WGSN)

Ao analisar as previsões de *merchandising visual* Primavera/Verão 2019 e 2020 propostas pelo WGSN, é possível perceber que as emoções serão imensamente trabalhadas através das texturas, cores e iluminação. Dickinson (2018a) afirma que os compradores buscam alegria, diversão e celebração, por isso a paleta de cores da estação será energética e otimista trazendo positividade aos espaços. As instalações terão aparência mais divertida de modo a causar forte impacto visual e emocional. As técnicas de iluminação serão multicoloridas transformando o interior dos espaços e criando experiências reforçando a diversão. Será uma iluminação brincalhona e experimental, assim como os adereços e acessórios que serão composições econômicas e criativas.

Entretanto, a autora coloca que o compromisso com os consumidores precisa ser mais do que apenas diversão. A autora coloca que os ambientes devem ser calmantes ou estimulantes através do uso de texturas, cheiros, sons e cores e que a cromoterapia (combinação de cor e luz) deve usada de modo a influenciar o estado de espírito e oferecer uma projeção de emoções nos consumidores (Dickinson, 2017). Por fim, as instalações deverão apresentar um visual customizável com displays sustentáveis e leves para serem transportados e moldados com facilidade. Além do uso de sobreposição de padrões, padrões em degradê e iluminação com efeitos cromáticos e mistura de tonalidades (Dickinson, 2018b).

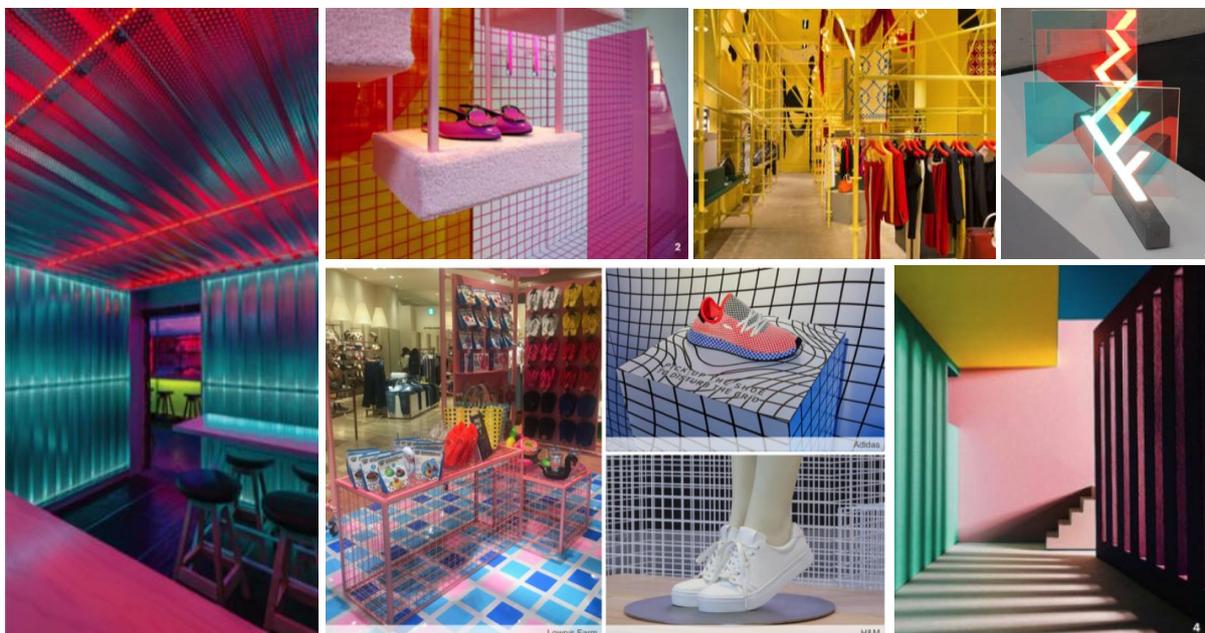


Figura 94: Tendências de *Merchandising Visual* Primavera/Verão 2019 e 2020

Fonte: WGSN com intervenções da autora

4.3.5. Estudo da forma

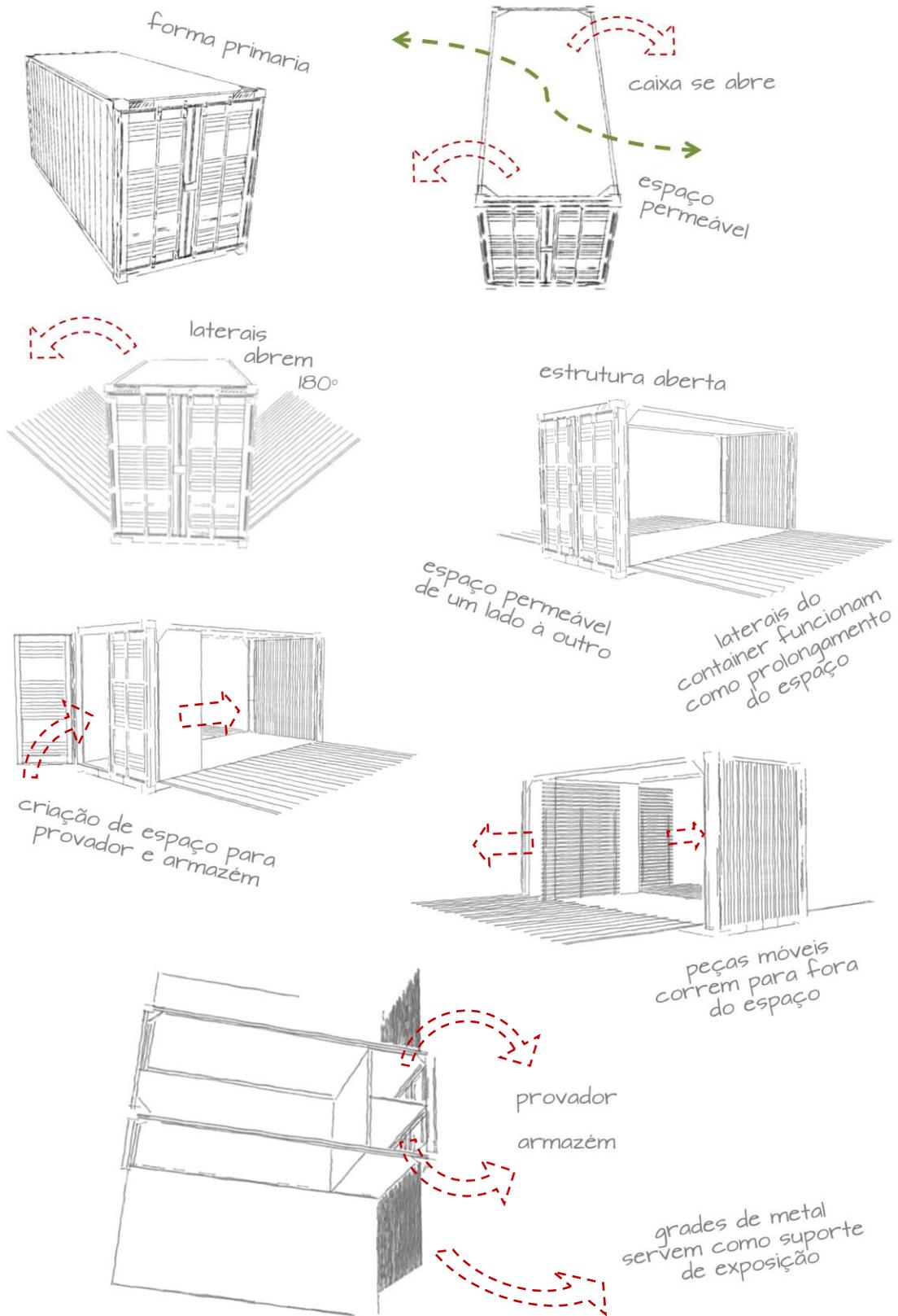


Figura 95: Estudo formal
Fonte: criada pela autora

4.3.6. Montagem e execução

4.3.6.1. Estrutura

A estrutura escolhida para abrigar o OIÔBA TRACK foi um contentor marítimo. A escolha deu-se devido ao conceito do projeto e da própria marca. Por ser uma marca que produz majoritariamente peças de *beachwear* e por ser uma *pop up store* que vai percorrer espaços de praia, viu-se uma ligação entre esses aspectos. Outro fator foi a locomoção dessa estrutura ser relativamente fácil de ser feita.

Uma das principais vantagens de construir com contentor é a rapidez da construção além do reaproveitamento de um material existente e de difícil de descarte após o uso inicial. Isso acaba por favorecer a preservação do meio ambiente. O fato da marca também estar perto de uma zona portuária favorece em relação ao preço da estrutura, que pode ser comprada usada, mas em bom estado de conservação.

Os contentores funcionam como se fossem módulos e existem diversos tipos deles. Os dois tipos mais utilizados em construções são os contentores “*dry standard*” e o “*dry high cube*”, por possuírem medidas que permitem a criação de ambientes de dimensões proporcionais às de uma casa comum, e também pelo tipo de carga que carregam durante seu uso, que não costuma ser tóxica.

As medidas variam de acordo com o tipo do contentor. Os dois modelos citados anteriormente são classificados como contentores de 20 pés (Figura 96) e são totalmente similares, exceto pela altura. O *dry high cube* é um pouco mais alto que o outro. Ambos são fechados por todos os lados, com uma porta em um dos lados menores.



Figura 96: Medidas de um container de 20 pés

Fonte: <https://dicasdearquitectura.com.br/tipos-e-medidas-de-containers-para-construcao/>

As medidas de um contentor de 20 pés são: 6,058 metros de comprimento; 2,438 metros de largura; 2,591 metros de altura para o *dry standard* e 2,896 para o *dry high cube*. Essas medidas são do lado externo do container, sendo que cada uma das faces tem aproximadamente 7 centímetros de espessura¹¹.

O modelo escolhido para abrigar à *pop up* foi o *dry standard* por possuir dimensões suficientes para o projeto e por ser mais leve para transportar. A altura, apesar de ser menor, é suficiente para o espaço. O contentor pode ser facilmente transportado ao ser acoplado a um suporte móvel (*trailer*) que é encaixada em um veículo de porte maior (Figura 97).



Figura 97: Trailer - suporte móvel

Fonte: <http://keywordsuggest.org/gallery/716747.html>

Esse suporte móvel (*trailer*) tanto permite a deslocação do contentor de cima do mesmo (Figura 97), quanto pode ser desacoplado apenas do veículo e sustentar o contentor por meio de suportes no chão (Figura 98). Essas características são importantes para se determinar a forma de apoio e base da estrutura dependendo das condições do terreno.

¹¹ <https://dicasdearquitetura.com.br/tipos-e-medidas-de-containers-para-construcao/>



Figura 98: Fixação do suporte por meio de estacas

Fonte: <https://www.conexwest.com/specialty-containers/20-office-trailer>

4.3.6.2. Aspectos construtivos

O contentor abre-se nas duas laterais maiores, de modo que o espaço seja permeável de um lado a outro. Para que isso seja possível será necessário fazer intervenções na forma original da estrutura já que a mesma é fechada de todos os lados e possui apenas uma porta em uma das laterais menor. Assim, deverão ser feitos cortes nas chapas e instalado um sistema de dobradiças (Figura 99).



Figura 99: Demonstração da montagem da estrutura

Fonte: <http://www.steelbuildingchina.com.pt/8-1-2-foldable-container-house.html>

Internamente será construída uma estrutura com *dry wall* (gesso cartonado)¹² criando um ambiente separado. Esse espaço reservado é dividido em duas partes, uma delas é destinada a um provador e a outra a um estoque/armazém. A proposta é que na *pop up* tenha apenas os três tamanhos disponibilizados pela marca de cada modelo da coleção, criando assim menos estoque. Essas peças

¹² Drywall consiste em um acabamento composto por lâminas metálicas e de gesso com alta resistência, que são fixadas com parafusos próprios. A vantagem desse tipo de acabamento é que o processo de instalação é rápido e se pode obter, como resultado, uma superfície lisa e sem emendas. As instalações elétricas passam dentro desse acabamento.

expostas são para que os consumidores possam experimentar e conhecer o produto. Se houver o interesse de compra, as vendas são realizadas por meio da loja *online* com os dispositivos eletrônicos presentes no espaço.



Figura 100: Aplicação de parede drywall em container

Fonte: <https://www.guiacasacontainer.com/paredes-em-casa-de-container/>

A estratégia de abrir as laterais do contentor aumenta o espaço de circulação da *pop up*, assim também é possível aumentar a área de exposição através de grades de metal colocadas nas laterais do provador e armazém de modo a criar um painel de exposição. As peças e outros objetos podem ser facilmente encaixados nesses painéis (Figura 101). Esses painéis são facilmente colocados quando a *pop up* está aberta e são guardados dentro do contentor para transporte de um local ao outro.



Figura 101: Exemplo de disposição para os painéis de grade

Fonte: <http://www.dupliquedesembargador.com.br/noticias/tendencia-5-formas-de-usar-o-painel-de-grade-na-sua-decoracao>

4.3.6.3. Iluminação

A *pop up store* vai funcionar em um espaço exterior e em horários de grande iluminação natural, aproveitando-se desta ao máximo. Entretanto, em determinados horários e locais, como os provadores e estoque, a iluminação artificial é necessária. Essa será feita por meio de fitas de LED (Figura 102) facilmente encontradas no mercado e de fácil instalação. Essas fitas serão colocadas no interior do contentor. Na parte externa serão utilizados projetores de LED portáteis (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) como foco de iluminação em pontos específicos. Esses projetores possuem bateria recarregável e botão ON/OFF, sendo de fácil manuseio.



Figura 102: Fitas de LED

Fonte: <https://abertoatedemadrugada.com/2018/07/philips-lanca-fita-led-hue-para.html>



Figura 103: Projetor de LED portátil

Fonte: <https://aki.pt/iluminacao/iluminacao-exterior/projector-eletrico/projectores-tripe/portatil/projectorledportatil-p47839.aspx#info>

4.3.6.4. Elementos sensoriais

A *pop up store* vai utilizar de recursos de *merchandising* sensorial para se aproximar ainda mais do público e reforçar a identidade da marca. A loja utilizará de aromas, músicas e estratégias ambientais para intensificar a sensação de clima praiano. A trilha sonora ficará por conta dos DJ's que vão tocar nos bailes. As *playlists* das festas serão mais tarde disponibilizadas no *website*, como a marca já faz nas edições anteriores do Maracujália. Haverá climatizadores dentro do contentor e próximo a ele, em áreas estratégicas, que de tempo em tempo libertam vapor d'água para intensificar a sensação de brisa do mar no ambiente. Por fim, será estudada a hipótese de se criar uma fragrância específica para a marca. Mesmo que essa diretriz não seja viável, o aroma que predominará no espaço será uma mistura de perfumes tropicais.

4.3.7. Desenhos e maquete final

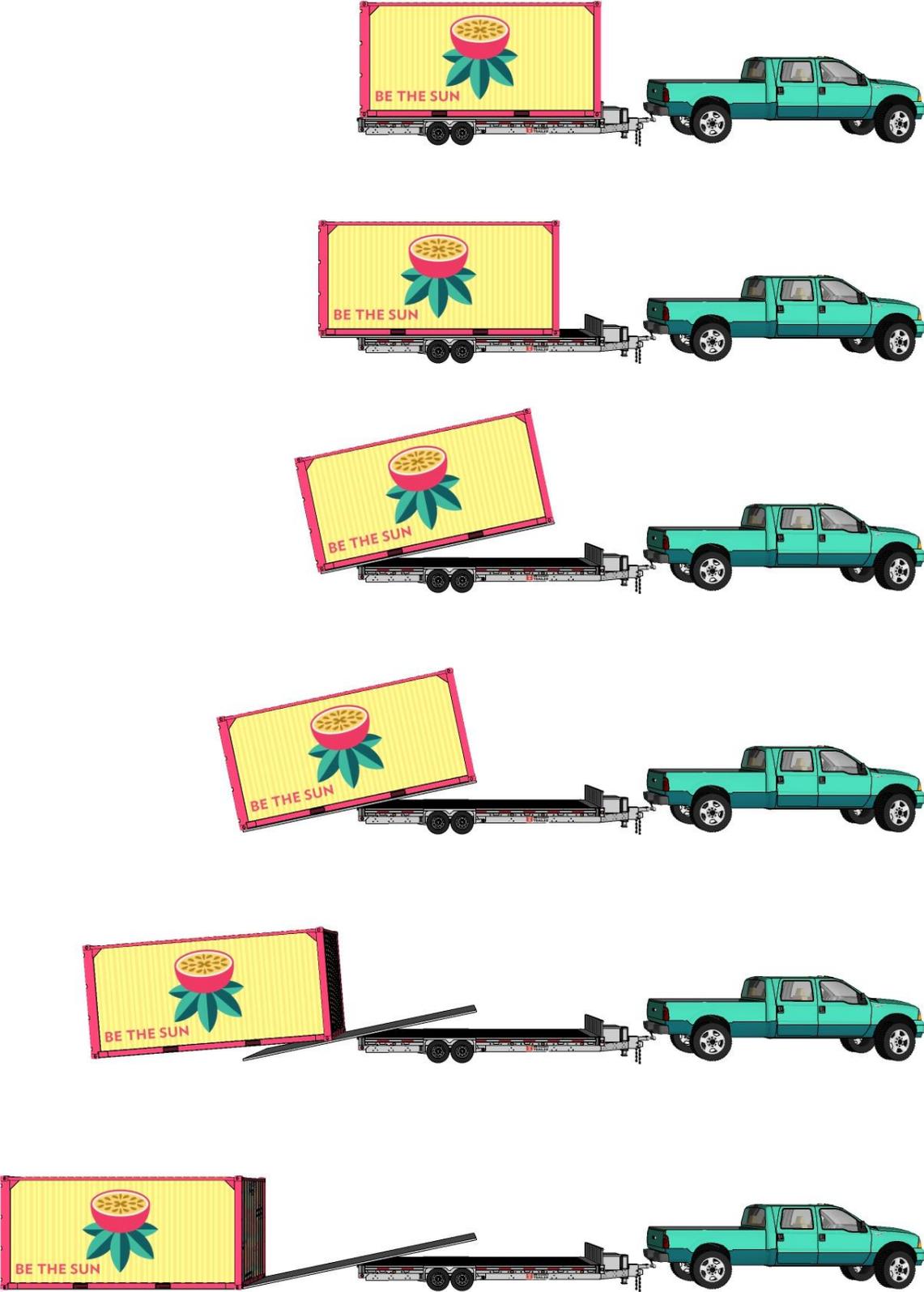


Figura 104: Esquema de deslocamento/posicionamento da Pop Up
Fonte: criada pela autora



Figura 105: Esquema de abertura das laterais da Pop Up
 Fonte: criada pela autora



Figura 106: Perspectiva da Pop Up
 Fonte: criada pela autora

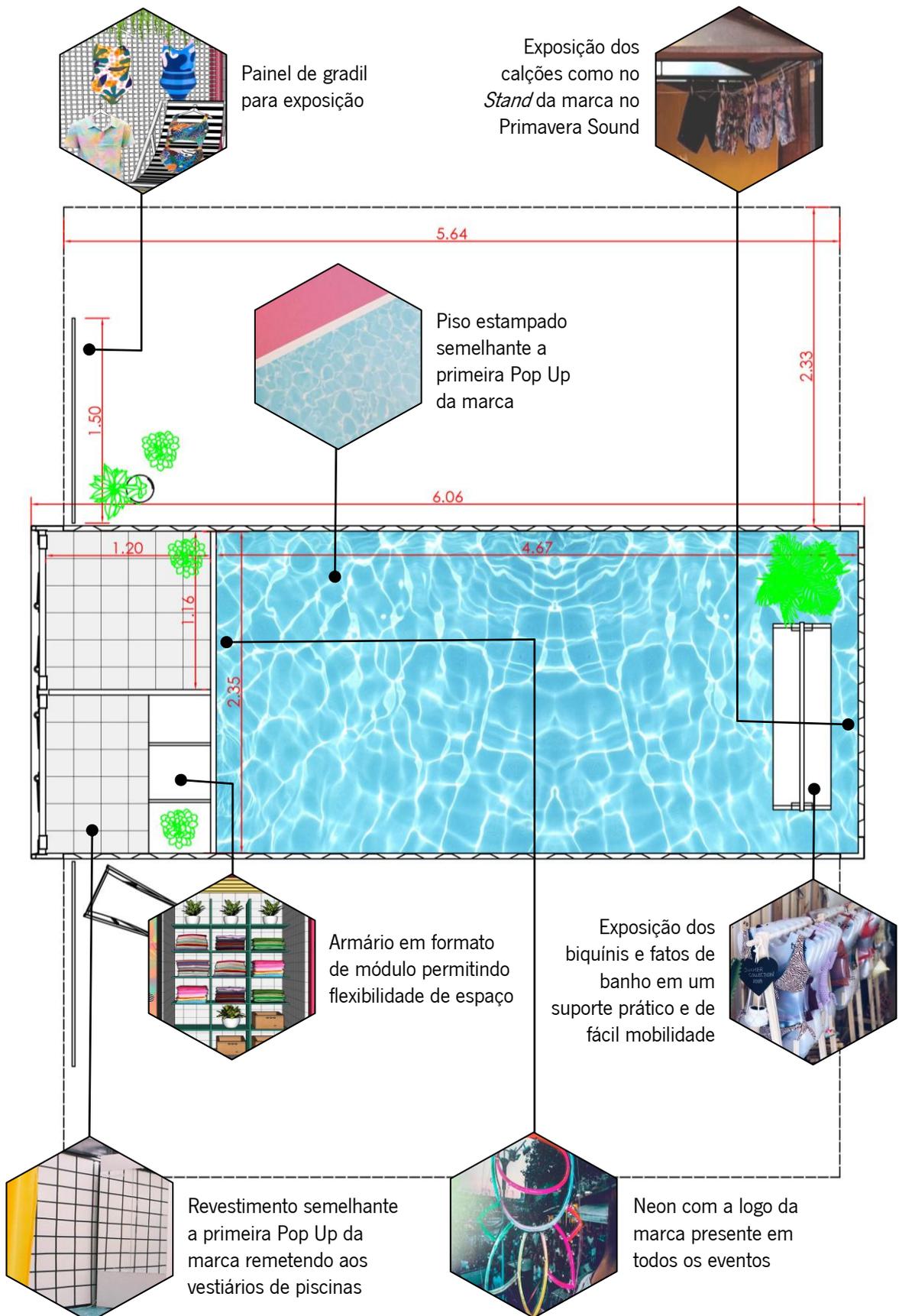


Figura 107: Planta baixa com detalhes
 Fonte: criada pela autora

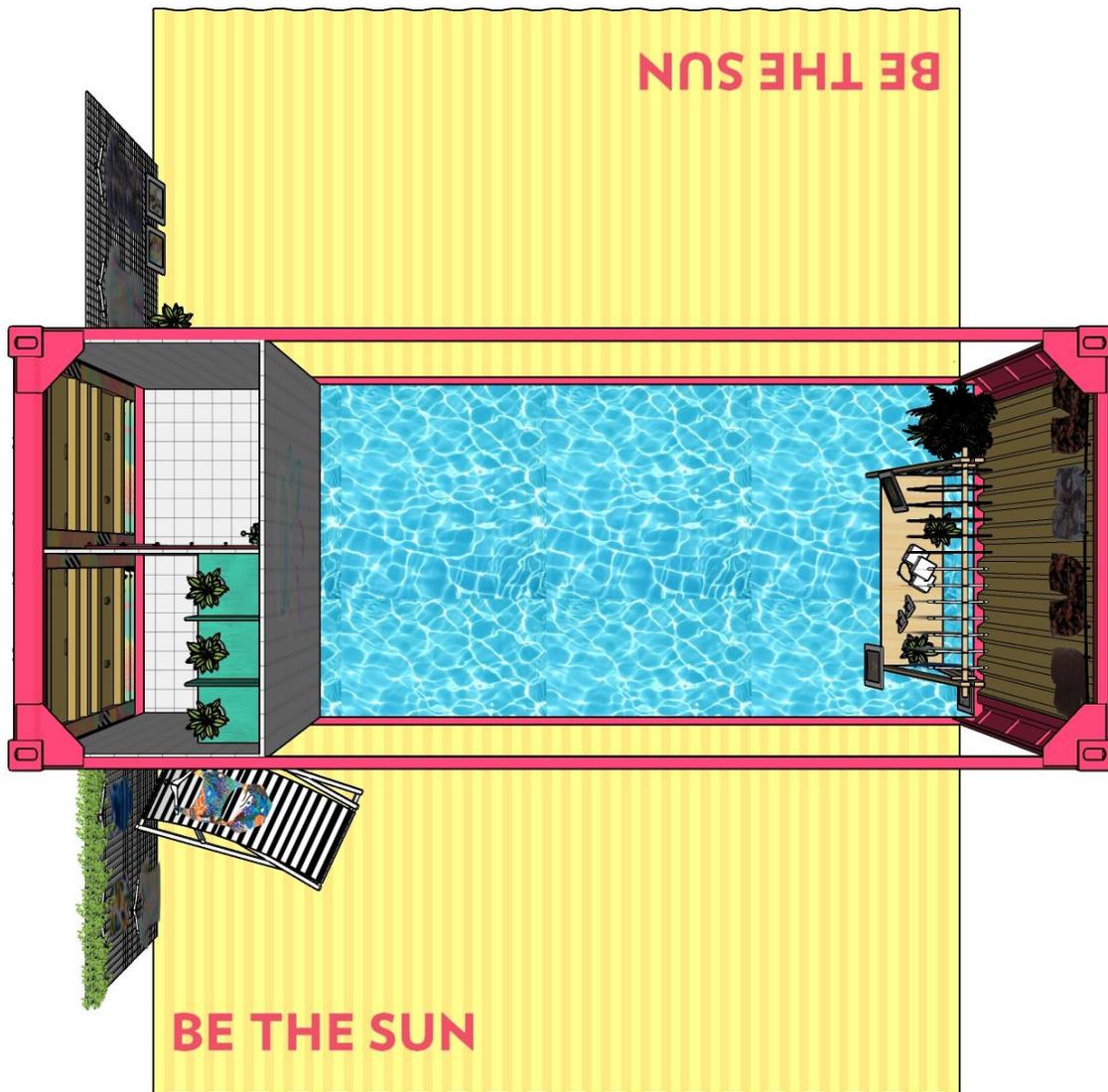


Figura 108: Vista superior da Pop Up
 Fonte: criada pela autora

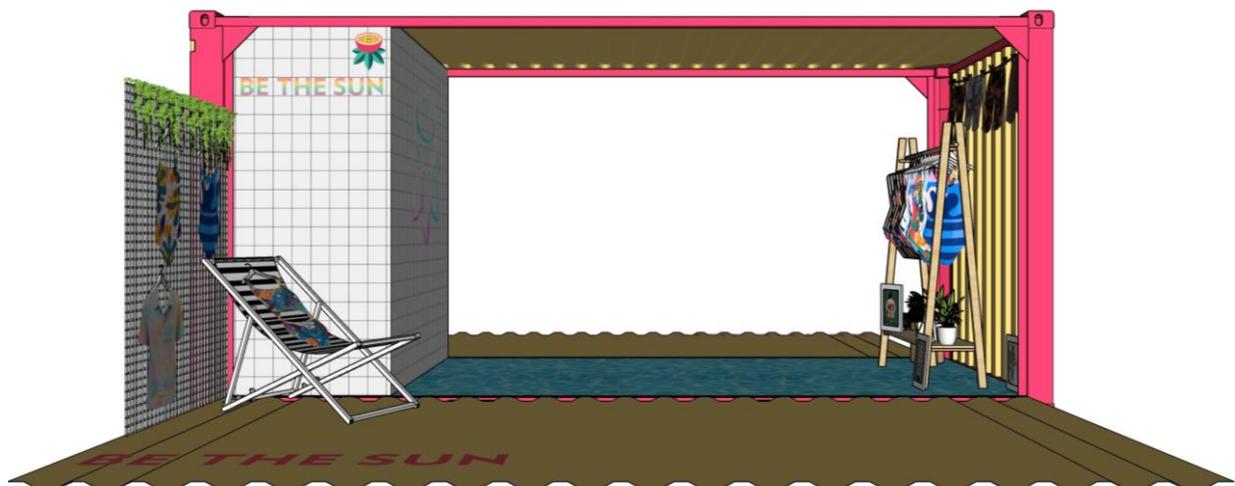


Figura 109: Vista frontal da Pop Up
 Fonte: criada pela autora

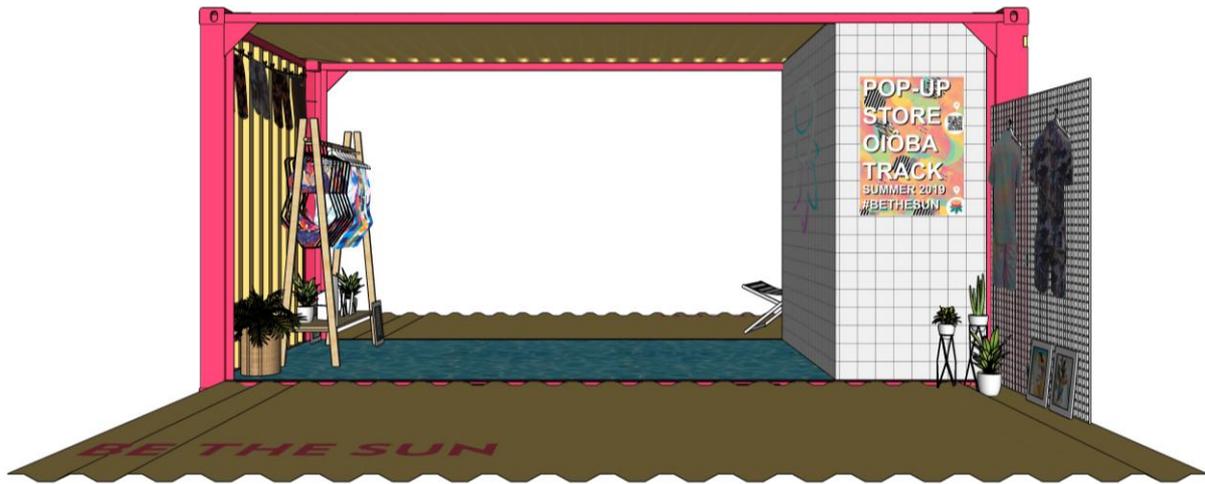


Figura 110: Vista frontal da Pop Up
 Fonte: criada pela autora



Figura 111: Vista lateral da Pop Up aberta (provador e armazém)
 Fonte: criada pela autora

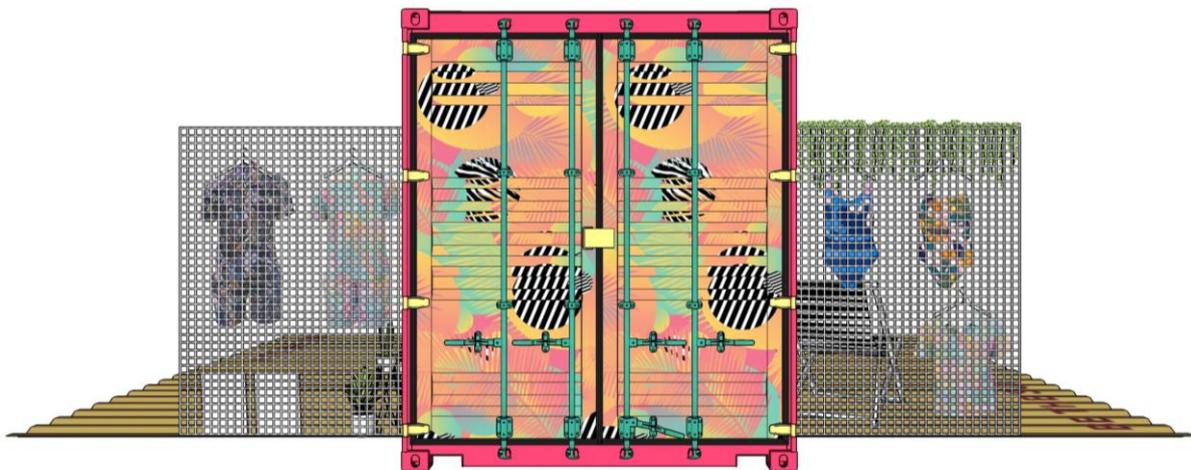


Figura 112: Vista lateral da Pop Up
 Fonte: criada pela autora



Figura 113: Projeto da Pop Up Oiôba Track
Fonte: criada pela autora



Figura 114: Projeto da Pop Up Oiôba Track
Fonte: criada pela autora



Figura 115: Projeto da Pop Up Oiôba Track
Fonte: criada pela autora



Figura 116: Projeto da Pop Up Oiôba Track
Fonte: criada pela autora



Figura 117: Projeto da Pop Up Oiôba Track
Fonte: criada pela autora

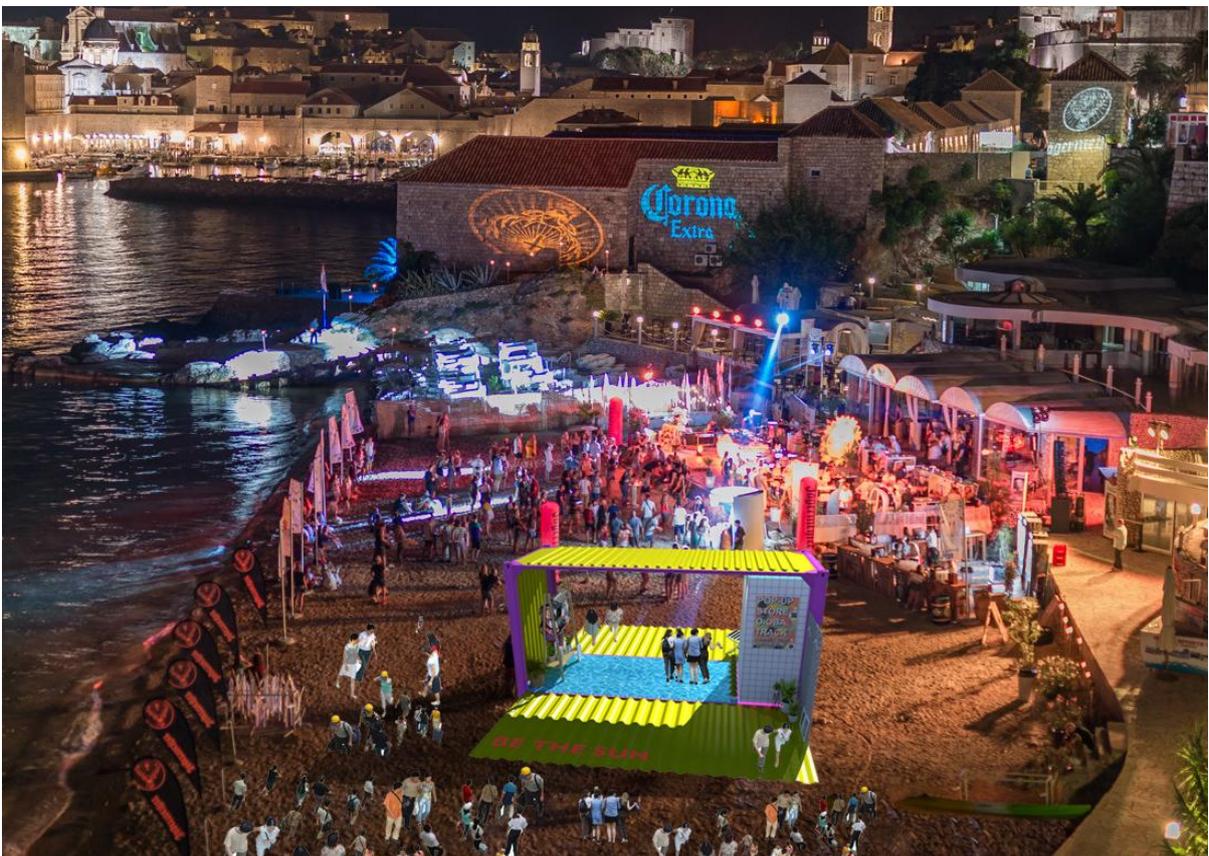


Figura 118: Projeto da Pop Up Oiôba Track
Fonte: criada pela autora

4.3.8. Orçamento

Investir em um projeto desse porte gera custos significativos para a marca. Para que os custos sejam os mínimos possíveis algumas alternativas podem ser levadas em consideração. O maior investimento é na aquisição do contentor, entretanto, se com o tempo o projeto não for lucrativo ou satisfatório, pode-se recuperar parte do dinheiro vendendo o contentor.

O contentor pode ser locado ou comprado, deve-se primeiro fazer uma análise do tempo de uso de locação, se o mesmo vai ser reutilizado em anos seguintes, chegando assim numa conclusão de qual a melhor alternativa. Levando em consideração a compra de um contentor usado (mais econômico), encontrou-se preços variados de acordo com o estado e conservação dos mesmos. Um contentor de 20 pés em bom estado de conservação pode ser encontrado na cidade do Porto com os valores entre 1.250,00 euros e 1.500 euros. Após esse investimento é preciso tornar o contentor habitável. São necessários gastos com pintura, impermeabilização, recortes necessários para a construção, soldagem, acabamento e instalações elétricas. Também deve ser considerada a decoração, a iluminação e os gastos com o deslocamento da *pop up store*.

Todos os valores foram baseados em estimativas do ano de 2018 e aproximados de acordo com as necessidades e medidas do projeto. Foram levados em consideração apenas os gastos básicos e primordiais para o funcionamento da *pop up store*.

Tabela 8: Orçamento aproximado

Gastos		Valor
Contentor 20 pés		1.500 €
Intervenções no contentor	Pintura (cores rosa e amarelo) - 4 latas * considerando a tinta acrílica In&Out Mate especial para metais com valor aproximado de 19,35€ o litro e o calculo feito para aproximadamente 15m ² do espaço	4 x 19,35 €
	Papel de parede para interior 10,05mx53cm – 10 rolos	10 x 15,95 €
	Recortes e soldagem + instalação das paredes internas	2.000 €
	Serviços utilizados	1.000 €
	* revestimento do piso pode-se utilizar da loja temporária anterior	-
Decoração	Malha soldada DECOMET 1x10m	25,99 €
	Módulo lateral 30x226cm – 2 unidades	2 x 11 €
	Prateleiras pinho 83x30cm – 4 unidades	4 x 5 €
	Charriot em madeira	40,00 €

	* demais objetos a marca pode utilizar das lojas temporárias anteriores (espelhos, plantas, pôsteres das coleções passadas, cabides)	-
Iluminação	Projector Led Portátil (Adaptador e bateria recarregável) - 6,5 w. 500 lúmens. 4000k – 4 unidades	4 x 24,99 €
	Kit tira de LED 5M cor branca	29,99 €
	Tira de LED 1.5M cor amarela	5,99 €
	Tira de LED 1.5M cor rosa	5,99 €
Transporte	Porto à Zambujeira do Mar: 463 km (percurso de ida)	450 €
	Zambujeira do Mar à Paredes de Coura: 560 km (percurso de volta) * considerado uma média de 1,50€ o litro do gasóleo em Portugal e um camião que consome 29,9litros/100 km	
TOTAL		5.436,82
* alguns valores foram baseados em dados obtidos por meio de pesquisa e aproximados de acordo com a necessidade e tamanho do espaço		

Fonte: criado pela autora

4.3.9. Localização e roteiro

A pop up, tal como já foi explicado, será um ponto de venda efêmero, não possuindo um ponto de implantação fixo. Com um roteiro planejado, o OIÔBA TRACK viajará pela costa portuguesa e por espaços estratégicos do país, de norte a sul, percorrendo um caminho que acompanha os festivais de verão do país e tendo a duração de dois a cinco dias dependendo da cidade e dos dias dos festivais. A ideia é que a *pop up store* chegue às cidades que vão sediar os festivais um dia antes da abertura do mesmo, transformando-se assim numa “continuação da festa”.

Um mapa de percurso (Figura 119) foi elaborado de acordo com a data e localização de alguns dos principais festivais do país, festivais esses que atraem um público alvo semelhante ao da marca.



Figura 119: Mapa de percurso
Fonte: criado pela autora

De modo a facilitar o deslocamento da *pop up store*, o roteiro também foi pensado segundo as datas e localização dos festivais. Assim, também foi elaborado um calendário do OIÔBA TRACK (Figura 120).



Figura 120: Calendário da *Pop Up Store*

Fonte: criado pela autora

A *tour* do OIÔBA TRACK inicia-se no Porto, cidade natal da marca. O festival NOS Primavera Sound 2019, que ocorre entre 06 e 08 junho, foi o escolhido. No dia 05 de junho (quarta-feira) a *pop up store* faz sua estréia como abertura do festival e dá início a Tour de Verão. Acontece então o primeiro baile “Maracujália” do ano e a divulgação da nova coleção da marca. Entre os dias 06 (quinta-feira) e 08 (sábado) a *pop up* fica aberta para o público e no dia 09 (domingo) de junho acontece mais um baile Maracujália encerrando o festival.

O próximo festival escolhido como parada foi o RFM SOMNII 2019, que acontece entre 05 e 07 de julho, na Figueira da Foz. A *pop up* “estaciona” no local no dia 04 (quinta-feira) e o “Maracujália” sai pela primeira vez do Porto em direção ao Sul do país. Entre os dias 05 (sexta-feira) e 07 (domingo) de junho a *pop up store* fica aberta ao público. Como a praticamente um mês de diferença entre esses festivais, a *pop up* pode escolher paragens estratégicas pelo caminho como, por exemplo, aportar na Praia de Ofir, na Praia da Baía, na Praia do Furadouro e/ou em Costa Nova. É sugerido que haja pelo menos mais uma data de escolha para esse mês.

Seguindo o roteiro o OIÔBA TRACK vai em direção ao NOS Alive 2019, que acontece no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras, entre 11 e 13 de julho. O baile Maracujália acontece no dia 14 de julho (domingo). Durante os outros dias do festival a *pop up* também ficará aberta. A viagem continua em direção ao Super Bock Super Rock 2019, em Lisboa entre os dias 18 e 20 de julho. O baile da Oiôba acontece no dia 21 de julho (domingo) e durante os dias do festival ficará aberta para visita. Seguindo para FMM Sines 2019, que ocorre em Sines, no litoral do Alentejo, entre 18 e 27 de julho. O Maracujália acontece então no dia 28 de julho (domingo). A *pop up* ficará aberta entre os dias 25 (quinta-feira) e 27 (sábado) de julho.

A próxima paragem, e ultimo ponto no sul do país, é o MEO Sudoeste 2019, em Zambujeira do Mar, entre os dias 06 e 10 de agosto. A festa da Oiôba realiza-se no dia 11 de agosto (domingo) e a *pop up* fica aberta entre 08 (quinta-feira) e 10 (sábado) de agosto. Subindo novamente, com rumo a “casa”, a *pop up* da Oiôba vai até o festival Paredes de Coura, realizado na Praia Fluvial do Taboão, entre 14 e 17 de agosto. O Maracujália realiza-se no dia 18 de agosto (domingo) e a *pop up* funciona entre 15 (quinta-feira) e 17 (sábado) de agosto. Como o verão só acaba em meados de setembro, o OIÔBA TRACK pode realizar mais paradas de acordo com locais e datas estratégicas escolhidos pelos responsáveis da marca.

4.3.10. Divulgação

A divulgação do OIÔBA TRACK será realizada por meio das redes sociais e pelo *marketing* de guerrilha, ações que já são comuns da marca. Inicialmente serão fixados cartazes (Figura 121) pelas cidades de paragem da *pop up store* um mês antes da ação. Esses cartazes vão conter apenas o nome da *pop up* sem indicação de datas e locais mencionados. Também terão um Q.R. Code que redirecionará a uma página especial no *website* da marca, criada apenas para essa ação. Nessa página serão anunciados os detalhes da *pop up* uma semana antes da realização.



Figura 121: Cartaz de divulgação da *Pop Up*

Fonte: criada pela autora

Nas redes sociais (Figura 122) será lançada uma campanha especial para a *pop up*. Inicialmente as postagens vão influenciar os seguidores a procurarem os cartazes pelas cidades. Dois dias antes da realização do baile “Maracujália” serão divulgados o local, a data e horário das ações.

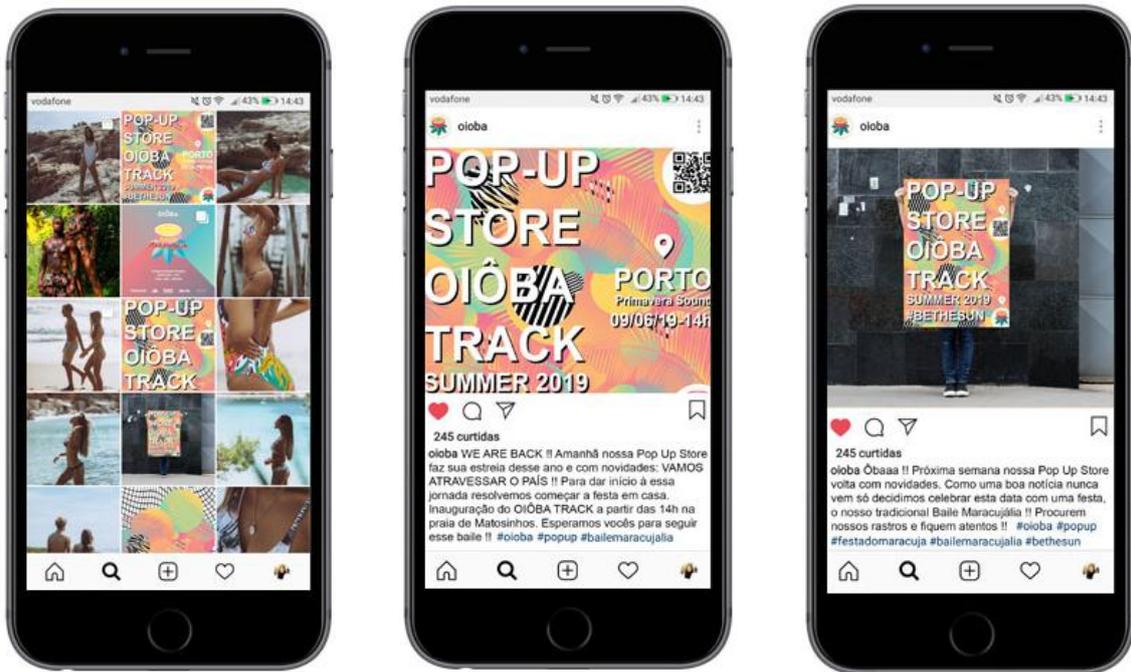


Figura 122: Divulgação da *Pop Up* nas redes sociais
 Fonte: criada pela autora

Como já mencionado anteriormente, a *pop up* irá incentivar à partilha de fotos e vídeos nas redes sociais durante o evento, bem como o uso de *hashtags* para divulgação e publicidade do evento e da marca. Serão lançadas *hashtags* especiais como: *#oiobatrack*, *#oiobapopup* e *#oiobamovel*, e também será incentivado o uso das *hashtags* já usuais da marca: *#oioba*, *#bailemaracujalia* e *#bethesun*.

A marca também disponibilizará dispositivos para que os usuários da *pop up store* possam comprar as peças na loja *online* durante o evento, ganhando um desconto especial. Também será colocada uma cabine fotográfica (Figura 123) para que os usuários possam compartilhar as imagens diretamente em suas redes sociais juntamente com as *hashtags* da marca.



Figura 123: Cabine fotográfica
 Fonte: <http://www.fotonota.es/>

Conclusão

Este capítulo faz uma reflexão sobre o trabalho de investigação realizado, apresentando os resultados obtidos e apontando considerações finais e algumas sugestões futuras que possam contribuir para este tema e para a marca.

O presente trabalho teve como objetivo principal determinar a importância do *merchandising visual* na construção da identidade de uma marca. Após um estudo bibliográfico sobre marca e identidade e todos os fatores ligados a esses conceitos, sobre a transformação do consumo na atualidade e sobre conceitos de *marketing*, *merchandising* e *merchandising visual*, apresentando as tipologias dos pontos de venda com ênfase nas *pop up stores*, e de modo a tornar o tema menos abrangente, selecionou-se uma marca no mercado nacional, com identidade marcante, para se realizar um estudo de caso. A escolha recaiu sobre a marca de *beachwear* Oiôba devido a sua imagem consolidada entre os consumidores e ao fato da marca apostar em *pop up stores* como estratégia de *marketing*.

Com a investigação bibliográfica percebeu-se que as estratégias de *marketing* e comunicação vêm sendo utilizadas de modo a atrair novos clientes e reforçar o vínculo com os consumidores da marca, além de permitir que os mesmos vivam experiências marcantes. Algumas ferramentas, como o *merchandising visual*, estão sendo essenciais para a consolidação de marcas no mercado. Também pode-se notar a crescente tendência das *pop up stores* como meio de diferenciação e de alavancar a marca no mercado.

Após a análise bibliográfica, focou-se no estudo da marca e nas estratégias de comunicação utilizadas pela mesma. Com o estudo foi possível concluir que a marca possui sua identidade, valores e posicionamento bem definidos e que o público alvo percebe essas características. Por meio do questionário aplicado, foram levantados dados importantes sobre o público alvo da marca e como eles enxergam a mesma. Inicialmente definiu-se um perfil desse público (gênero, faixa etária, formação, área de residência, interesses, tipo de consumidores). Também foi possível averiguar que esse público considera as redes sociais e a loja física elementos importantes na comunicação de uma marca e que preferem conhecer os produtos antes da compra e também possuem a preferência por lojas físicas. Foram levantados dados sobre preferências em ambiente de loja e aspectos de *merchandising visual* e por fim dados sobre a relação dos consumidores com a marca, o tipo de contato, o interesse, como enxergam a marca, o tipo ideal de ponto de venda e se frequentaram as *pop up stores* da marca em algum momento.

Além dos consumidores também analisou-se o ponto de venda *online* e as redes sociais da marca, levando em consideração também seus concorrentes. Foram levantados o total de visitas, o

crescimento de seguidores e o número de publicações. Foi possível perceber que a Oiôba possui um ótimo apelo nessas áreas. A loja *online* cumpre muito bem sua função além de contribuir na comunicação e transmissão dos conceitos marca, bem como suas redes sociais. O *instagram* é a ferramenta mais utilizada e a forma de contacto mais próxima entre os consumidores a marca, isso quando a *pop up store* não está ativa. As redes sociais são o principal meio de comunicação e fator de consolidação da marca.

Em relação aos espaços físicos, todos eles possuem características marcantes que reforçam a ideia principal da marca. Foi possível notar que muitos elementos e objetos são reutilizados em todos esses locais, possivelmente uma forma de economia nos gastos. Apesar dos projetos não serem de grande impacto visual, eles são apelativos e refletem o conceito da marca.

Por fim, levando em consideração os conhecimentos obtidos por meio da análise bibliográfica, considerando também as conclusões obtidas por meio do questionário com os consumidores e os pontos levantados sobre os espaços físicos da marca, foi elaborado um projeto de *pop up store* para a marca, o OIÔBA TRACK. Para a realização do mesmo foram levantadas referências projectuais que assemelham-se em algum aspecto com a ideia proposta, seja de local ou de forma. Após esse estudo chegou-se a um conceito, desenvolvido através de desenhos e maquete eletrônica, de uma loja móvel que percorrerá a costa portuguesa parando em determinadas localizações, algumas já estabelecidas, levando, além dos produtos e do conceito da marca, um baile já organizado pela marca em anos anteriores. Além do projeto do espaço físico, foi delimitado o roteiro que a *pop up* vai seguir e as datas de funcionamento da mesma além dos meios de divulgação dessa ação.

Limitações do estudo e perspectivas futuras

Ao longo desta pesquisa surgiram algumas dificuldades e limitações. A principal limitação do estudo foi referente à aplicação e divulgação do questionário. Viu-se necessário fazer um estudo apenas com pessoas que tinham conhecimento básico sobre a marca, reduzindo assim o número de possíveis inquiridos. Outro problema foi como atingir esse público. Inicialmente a ideia era aplicar o questionário diretamente na *pop up store* da marca, entretanto no ano corrente deste estudo (2018) não existiu esse espaço físico. Posto isto, viu-se necessário aplicar um inquérito *online* e divulgá-lo entre os seguidores da marca no Instagram. Os seguidores foram abordados individualmente por mensagem privada. Essa abordagem dificultou bastante o resultado do estudo e acabou por atrasar o cronograma inicialmente proposto.

Em relação às perspectivas futuras, de acordo com a importância do tema em estudo e dos resultados obtidos, viu-se pertinente apresentar propostas para trabalhos futuros e para investimentos e crescimento da Oiôba. No futuro, a pesquisa em questão pode vir a ser complementada com uma análise do projeto proposto, se o mesmo for executado e como os usuários desse espaço analisam a *pop up store* proposta. Outra questão que pode vir a ser estudada futuramente é a viabilidade de uma loja física permanente para a loja, trabalhando diferentes propostas para que a sazonalidade dos produtos não prejudique a visita ao espaço. Visto se tratar de uma pesquisa sobre estratégias de comunicação e identidade de marca, também seria interessante um possível estudo referente à conexão entre a loja física e a loja *online* da marca. Por fim, visto o crescimento da marca no mercado nacional e a possibilidade de internacionalização da mesma, seria interessante um aperfeiçoamento do projeto proposto para a *pop up store* de modo que o OIÔBA TRACK ultrapasse a barreira do país e continue o percurso por países vizinhos, como a Espanha por exemplo.

Estas podem não ser soluções ideais ou viáveis para a marca, entretanto podem ser refletidas em novos estudos sobre a marca Oiôba.

Referências bibliográficas

Agis, D. (2012) *Retail 3.0 Futuro físico e virtual. Estudo do ponto de venda da moda portuguesa*. Editado por A.-A. T. e V. de Portugal.

Almeida, J. S. C. and Marques, N. B. (2012) 'Merchandising no ponto de venda: uma ferramenta estratégica', in *IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração*. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf.

Anon. (2016) *Oiôba: a marca portuguesa com espírito carioca abre a primeira loja no Porto*. Disponível em: <https://nit.pt/vanity/08-21-2016-oioba-a-marca-portuguesa-com-espírito-carioca-abre-a-primeira-loja-no-porto> (Acesso: 4 de março de 2018).

Blessa, R. (2006) *Merchandising no ponto-de-venda*. 4ª. São Paulo: Atlas.

Braga, I., Abreu, M. J. and Barbosa, C. (2016) 'Visual Merchandising no shopping popular: aplicação de técnicas de organização do ponto de venda de moda popular', in *Designa 2015 - International Conference on Design Research - Universidade da Beira Interior*, pp. 531–538. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/303671901>.

Costa, L. G. and Santos, R. S. dos (2013) 'Estilo próprio X Escravidão da moda: uma análise do vestuário joovem feminino nas baladas brusquenses', *Iniciacom: revista Brasileira de iniciação científica em comunicac*ão. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1761/1631> (Acesso: 11 de setembro de 2018).

Demetresco, S. (2013) 'Pop-up store: um novo modelo de loja e negócio', *dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 6(Nº. 14), pp. 35–37.

Demetresco, S. and Regamey, R. (2012) *Tipologia e Estética do Visual Merchandising*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Dickinson, C. (2017) *Previsão de Visual Merchandising P/V 19: Em Contato (em inglês)*, WGSN. Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/73631/page/5 (Acesso: 25 de setembro de 2018).

Dickinson, C. (2018a) *Previsão de Visual Merchandising O/I 19/20: Estilo Livre (em inglês)*, WGSN. Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/77827/page/5 (Acesso: 25 de setembro de 2018).

Dickinson, C. (2018b) *Previsão de visual merchandising P/V 20: Empodere Já!*, WGSN. Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/80284/page/2 (Acesso: 25 de setembro de 2018).

Ferrão, K. N., Barth, A. P. and Libânio, C. (2016) 'Estudo De Melhorias Do Merchandising Visual De Uma Loja De Varejo De Moda', *Blucher Design Proceedings*, (Dezembro), pp. 4784–4795. doi: 10.5151/despro-ped2016-0411.

Fonseca, S. A. D. B. V. da (2016) *O impacto do lançamento de loja pop up na propensão de compra da marca la redoute*. Instituto Universitário de Lisboa.

- Geargeoura, L. J. and Moriguchi, S. N. (2011) 'Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? Das antigas maisons às modernas lojas-conceito e flagships', in *6 Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de administração de empresas*. Franca.
- Gerhardt, T. E. and Silveira, D. T. (2009) 'Métodos de Pesquisa'. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> (Acesso: 21 de setembro de 2018).
- Gil, A. C. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª edição, *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª edição. Editora Atlas S.A. São Paulo. doi: 10.1111/j.1438-8677.1994.tb00406.x.
- Grätsch, T. K. (2013) *Lovemarks: um estudo sobre a comunicação das marcas no mundo contemporâneo*. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
- Guptara, P. S. (1990) *As artes básicas do marketing*. n.º: 15051. Publicações Europa-América, Lda.
- Hill, M. M. and Hill, A. (2009) *Investigação por Questionário, Metodologias de Investigação em Educação*. doi: 179524/02.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*, *Journal of Chemical Information and Modeling*. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Lobo, A. da C. (2017) *A Importância das Estratégias de Comunicação nas Marcas Fast Fashion: Estudo de Caso Zara vs H&M*. Universidade do Minho.
- Machado, M. I. S. G. (2015) *A Importância das Estratégias de Comunicação de uma Marca de Moda Portuguesa. Estudo de Caso: Lion of Porches*. Universidade do Minho.
- Machry, R. and Santos, F. A. N. V. dos (2013) 'Projeto de Interfaces para Ponto de Venda: Relação entre Visual Merchandising, Design e Fatores Humanos no Varejo de Moda', *Human Factors in Design*, 2(4), pp. 75–85.
- Marconi, M. de A. and Lakatos, E. M. (2006) *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 6ª. São Paulo: Editora Atlas.
- Martins, P. S. T. (2015) *Plano Estratégico de Marketing de uma Empresa de Moda Portuguesa: Estudo de Caso da Marca Guimanos*. Universidade do Minho.
- Martins, S. M. F. (2015) *O Impacto do Ponto de Venda da Marca de Calçado Nacional Eureka no Comportamento do Consumidor*. Universidade do Minho.
- Mazzotti, K. and Broega, A. C. (2012) 'Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional', in *IXEL Moda Congress*. Cartagena de Indias - Colômbia.
- Meshner, L. (2010) *Retail Design*. AVA Publishing.
- Oliveira, N. A. de (2015) 'Arquitetura e moda - Lina Bo Bardi e Glória Coelho: possíveis relações entre as áreas e as profissionais', *Design e Tecnologia*, 5(10), p. 30. doi: 10.23972/det2015iss10pp30-37.
- Pereira, M. S. M. (2015) *Estudo sobre a diferença no comportamento entre consumidores de*

beachwear no Brasil e sul da Europa e desenvolvimento de um protótipo que permite o bronzeamento. Universidade do Minho.

Pereira, P. F. P. (2017) *Prisma de Identidade de Marca: perspectiva para evolução do modelo.* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

Pimenta, J. (2012) *Branding Cultural e Comunicação de Marcas de Moda.* Universidade da Beira Interior.

Pomodoro, S. (2013) 'Temporary retail in fashion system: an explorative study', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), pp. 341–352. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2012-0033>. (Acesso: 15 de setembro de 2018)

Reiter, A. D. *et al.* (2016) 'Aplicação do merchandising na efetivação das vendas: um estudo de caso na empresa Boticário'. Disponível em: https://updoc.site/download/1-aplicacao-do-merchandising-na-efetivacao-das_pdf.

Roxo, F. V. R. (2000) *Marketing para que te quero.* 3ª. Editora IAPMEI.

Ruão, T. (2017) *Marcas e identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais.* Edições Húmus.

Sackrider, F., Guidé, G. and Hervé, D. (2009) *Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda.* São Paulo: Senac São Paulo.

Saddi, M. S. (2008) 'Design para as Lojas de Moda: gestão de marcas em projetos para a PDV', *Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, (m), pp. 1733–1742.

Sampaio, J. and Baruque-Ramos, J. (2014) 'A tecnologia aplicada às ações de Visual Merchandising de moda', *2º Congresso Científico Têxtil e de Moda*, 1(2).

Santiago, C. E. R. de and Morelli, G. (2010) 'Inovação no Varejo: fast fashion e pop up atores', in *1º Congresso de Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade.* Brusque.

Santos, F. A. L. dos (2008) *A Importância do Merchandising na Diferenciação dos Produtos: Um Estudo de Caso, Universidade da Beira Interior.*

Schetz, D. (2012) *Comunicação no ponto de venda: Um diferencial competitivo de marca.* Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Silva, D. P. P. da (2015) *Projeto para uma loja pop-up modular: a importância do visual merchandising e das lojas temporárias no consumo e na sociedade atual.* IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Silva, R. D.-V. de O. and Pinheiro, V. S. (2006) 'O Visual Merchandising de Loja de Varejo de Moda: Análise da Loja Colcci', in *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, pp. 1–15.

Surchi, M. (2011) 'The temporary store: a new marketing tool for fashion brands', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), pp. 257–270. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111132672>.

Szymanska, K. (2017) *Fly London Flagship Store*. ESAD: Escola Superior de Artes e Design.

Vásquez, R. P. (2007) 'Identidade de Marca, gestão e Identidade de marca, gestão e comunicação', *Organicom*, (7), pp. 201–211.

Vilas Bôas, J. and Lopes, E. (2015) 'Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda', *Revista de Moda, Cultura e Arte*, 8(1), pp. 44–63.

Yin, R. K. (2001) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª. Prto Alegre: Bookman.

Anexos

Anexo 1: Entrevista com fundadores da marca

Entrevista – Marca Oiôba

Bom dia. Seguem abaixo perguntas sobre alguns aspectos para poder compreender-se melhor a identidade e perfil da marca para o estudo do Merchandising Visual.

Entrevistado: Pedro Sousa (Co-founder, diretor criativo e brandmanager da Oiôba)

Data: 03 de abril de 2018

Como, onde e quando surgiu a marca?

- Rio de Janeiro em 2015. Surgiu com a experiência Erasmus no Rio de Janeiro.

Quais são algumas características principais da marca?

- Positividade, criatividade, saudável

Qual o perfil e o posicionamento da marca?

- Jovem. Consumidor médio/alto

Qual a Missão, a Visão e Valores?

- Tornar o mundo mais colorido e alegre. Valorizar o talento

Qual o Target / público-alvo?

- Feminino 20 aos 30

Qual o diferencial da marca?

- Produto criativo, parcerias artísticas, lifestyle positivo e saudável

Como surgiu a identidade visual da marca?

- Ver ficheiro enviado

Quais aspectos da marca considera aspectos de forças e quais considera como fraquezas, que ainda possam ser melhorados?

- Forças marketing e produto diferenciador. Fraquezas Lojas físicas e demora de produção.

Como se dá a inovação no Produto?

- Viagens, exposições, pesquisas no instagram, ficar atento a outras marcas, soltar, inventar, ...

Como é a distribuição do produto?

- Apenas on-line e pop up periodic

Quais os maiores mercados de distribuição direta?

- Portugal

Quais marcas consideram concorrentes diretos?

- Ver ficheiro

Como ocorre a divulgação da marca?

- Redes sociais, posters e símbolos nas ruas e festas

Como se dão os processos de parcerias com artistas e outros designers?

- Pesquisamos, entramos em contacto e pagamos um valor fixo mais uma percentagem das vendas.

Como foi à expansão e aceitação da linha fitness?

- Boa. Mas não tão forte como os bikinis. Vamos lançar medalhas, calções homem e camisas homem.

Onde está localizada a empresa? Como se dá a estrutura física? E quantos funcionários?

- Porto. Escritório. 1 menina a tempo inteiro e 3 em part time. (2 colaboradoras e 2 sócios)

Quando e porque sentiram necessidade de uma loja física, mesmo que temporária?

- Desde sempre. Mas quando aumentamos os preços ainda mais

Essa tipologia (*Pop Up Store*) é mais vantajosa para a marca?

- O produto é sazonal. Sim.

Pretendem em algum momento abrir lojas no exterior?

- Sim. Deus queira que sim

Quais características uma loja da marca Oiôba deve transmitir para os consumidores? Qual atmosfera perfeita para remeter ao conceito da marca?

- Tropicalidade , Positividade , Cor , Brasil , Portugal , África , Dia , ...

Desde já agradeço a atenção e tempo disponibilizado!

Natana Oliveira

Anexo 2 : Construção do questionário - Pré-teste

Para garantir a aplicabilidade do questionário e que o mesmo cumpra seus objetivos viu-se necessário fazer um pré-teste e aplicá-lo a um número reduzido de indivíduos. Inicialmente foi pedido para que os inquiridos respondessem as perguntas e fizessem comentários sobre a clareza das mesmas, o tipo de linguagem utilizada e se as perguntas faziam sentido no contexto em que se inserem. Além do pré-teste, a leitura e correção do questionário pela professora orientadora foram de extrema importância para aplicação do mesmo.

Após a aplicação do pré-teste foram levantados alguns erros e conflitos nas perguntas, partiu-se então para as correções e alteração do questionário. As alterações realizadas foram:

- 1- A primeira pergunta **“Conhece a marca Oiôba?”** foi colocada como seletiva para que apenas indivíduos com conhecimento sobre a marca respondessem as demais questões;
- 2- A pergunta **“É cliente da marca?”** deixou de estar no início e passou para o fim, junto do grupo com outras perguntas referentes à marca;
- 3- A questão **“Grau de formação”** foi incluída, pois o nível de formação se mostrou importante para avaliar os inquiridos;
- 4- A questão **“Área de residência”** foi incluída para levantar o território de maior influência da marca. Essa questão, inicialmente, dá opção de alguns países (os que mais consomem os produtos) e também a opção **“outros”** com resposta aberta.
- 5- Apenas para os residentes em Portugal, foi inserida uma questão para assinalar a qual Distrito pertencem;
- 6- A questão **“Estaria disposto a pagar quanto por uma peça de swimwear?”** foi incluída para poder se analisar também o preço dos produtos;
- 7- A questão **“Tem conhecimento do termo “Visual Merchandising”?”** foi retirada do questionário por não fornecer dados relevantes para o estudo;
- 8- Após a questão **“Sabe o que é uma Pop Up Store?”** viu-se necessário expor uma pequena explicação sobre o termo;
- 9- Foi inserida a questão **“Acredita que a marca pratica um preço justo em suas peças?”**

- 10- A questão **“Quais características abaixo remetem a marca Oiôba?”** passou algumas posições acima para se encaixar melhor na seqüência;
- 11- Viu-se necessário acrescentar a pergunta **“Acredita que uma Pop Up Store é o tipo ideal de ponto de venda para a marca?”** e também foi pedido que os inquiridos explicassem aberta e brevemente o porquê da respostas anterior;
- 12- Por último, foi analisado que a questão **“Qual destas lojas se assemelha mais a identidade da Oiôba?”** deveria aceitar mais de uma resposta ao invés de apenas uma.

Após o processo de correção a versão final do questionário (Anexo 3) foi produzida aplicada à amostra através de uma plataforma *online*.

Anexo 3: Questionário aplicado

Percepção do Consumidor sobre a Marca Oiôba

Este questionário decorre no âmbito da dissertação do Mestrado em Design de Comunicação de Moda, da Universidade do Minho. O objetivo é perceber se os consumidores da Oiôba compreendem o conceito da marca, se consideram importante a existência de uma loja física, e como a mesma deveria ser projectada.

O questionário possui algumas questões e o seu preenchimento terá 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.

Todos os dados e informações serão tratados de forma confidencial e serão apenas usados para análise do estudo.

* Respostas obrigatórias

Conhece a marca Oiôba? *

Sim Não

Género: *

Feminino Masculino Outro

Faixa etária: *

15 - 20 anos 26 - 30 anos
 21 - 25 anos Mais de 30 anos

Grau de formação: *

3º Ciclo do ensino básico (antigo 9º ano) Mestrado
 Ensino secundário Doutoramento
 Licenciatura

Área de residência: *

Portugal Estados Unidos
 Espanha França
 Reino Unido Itália
 Suíça Outros: _____

Área de residência (apenas para os residentes em Portugal): *

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Açores | <input type="checkbox"/> Évora | <input type="checkbox"/> Porto |
| <input type="checkbox"/> Aveiro | <input type="checkbox"/> Faro | <input type="checkbox"/> Santarém |
| <input type="checkbox"/> Braga | <input type="checkbox"/> Guarda | <input type="checkbox"/> Setúbal |
| <input type="checkbox"/> Bragança | <input type="checkbox"/> Leiria | <input type="checkbox"/> Viana do Castelo |
| <input type="checkbox"/> Beja | <input type="checkbox"/> Lisboa | <input type="checkbox"/> Vila Real |
| <input type="checkbox"/> Castelo Branco | <input type="checkbox"/> Madeira | <input type="checkbox"/> Viseu |
| <input type="checkbox"/> Coimbra | <input type="checkbox"/> Portalegre | |

Tem interesse por moda? *

- Sim Não

Tem interesse por Arte em geral? *

- Sim Não

Costuma seguir as tendências da moda? *

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

Dos seguintes grupos de características, com qual mais se identifica? *

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Prático, espontâneo, casual, informal | <input type="checkbox"/> Corajoso, desinibido, glamoroso, sensual |
| <input type="checkbox"/> Seguro, sofisticado, formal, confiante | <input type="checkbox"/> Inovador, criativo, aventureiro, original |
| <input type="checkbox"/> Maduro, sério, conservador, sensato | <input type="checkbox"/> Moderno, cosmopolita, poderoso, firme |
| <input type="checkbox"/> Delicado, meigo, refinado, romântico | |

Dos seguintes perfis de consumidor, com qual grupo mais se identifica? *

- Funcional: escolhe suas compras de acordo com o que já possui, geralmente compra em épocas de liquidações
- Seguidor: gosta de moda e procura sempre novidades
- Independente: consome roupas e acessórios somente em último caso, é impulsionado apenas pela necessidade
- Multiplicador: é o primeiro a adquirir novidades, lê e informa-se sobre a moda, gosta de consumir marcas

Estaria disposto a pagar quanto por uma peça de swimwear? *

- Menos de 80€ Entre 80€ e 95€

Entre 95€ e 110€

Mais de 125€

Entre 110€ e 125€

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

(Pode-se assinalar mais que uma resposta)

Redes sociais

Site

Publicidade (Ex: Tv, revistas)

Eventos

Loja física

Catálogo

Loja online

Outro

Na sua opinião, quais os fatores mais importantes para estabelecer afinidade com uma marca? *

(Pode-se assinalar mais que uma resposta)

Personalidade/Conceito da marca

Comunicação no ponto de venda online

Identidade visual

Comunicação nas redes sociais

Comunicação no ponto de venda físico

Outro

Prefere comprar produtos em que tipo de loja? *

Loja física

Outros (ex.: catálogos, revistas)

Loja online

Considera importante conhecer o produto antes da compra? *

Sim

Não

Indiferente

Acredita que uma loja física possa atrair mais clientes e influenciar o processo de compra? *

Sim

Não

Indiferente

O que mais lhe motiva a entrar numa loja? *

(Pode-se assinalar mais que uma resposta)

Já ser consumidor e conhecer a marca

Promoções e saldos

Vitrinas e um espaço físico bem elaborados

Outro

Desejo ou necessidade em adquirir um produto

Até que ponto a estruturação e arrumação da loja influenciam a sua decisão de compra? *

Influencia muito

Influencia pouco

Influencia moderadamente

Não influencia

No que diz respeito ao ambiente de lojas em geral, classifique os seguintes aspetos: *

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Arquitetura:	()	()	()	()
Decoração:	()	()	()	()
Conforto:	()	()	()	()
Organização:	()	()	()	()
Exposição dos produtos:	()	()	()	()
Iluminação:	()	()	()	()
Aroma:	()	()	()	()
Música:	()	()	()	()
Cores:	()	()	()	()
Temperatura:	()	()	()	()

Sabe o que é uma Pop Up Store? *

() Sim

() Não

"Pop Up Store é um ponto de venda temporário que abre as portas em lugares estratégicos e desaparece pouco tempo depois. É um modo da marca comercializar seus produtos explorando, por tempo determinado, o potencial de um local e/ou público. Sua curta duração é um estímulo a mais para o encontro de pessoas e difusão da marca."

Responda as seguintes questões, relativamente à marca Oiôba:

"Oiôba é mais do que apenas uma marca. Uma união de luxo e positividade para a alma natural e colorida do estilo de vida saudável. A alma que ama nascer e pôr do sol, plantas e frutas, arquitetura e design, yoga e surf, música, festas e, claro, as vibrações dos dias de praia tropical. Defendem a criatividade e colaboração. Criam eventos livres e democráticos para explorar e expressar arte. Criam produtos exclusivos e de alta qualidade a partir de mentes criativas que vão colorir as ruas e a praia com sentimentos positivos. Oiôba é um movimento cultural!"



É cliente da marca? *

- Sim Não, e não tenho interesse pela marca
 Não, mas gostaria de ser

Como conheceu a marca? *

(Pode-se assinalar mais que uma resposta)

- Internet Loja física (Pop Up Store)
 Publicidade (Ex: Tv, revistas) Eventos
 Recomendações Outros: _____

Em que ocasiões compra os produtos da Oiôba? *

(Pode-se assinalar mais que uma resposta)

- Necessidade Saldos
 Novos modelos e coleções Nunca adquiri um produto da marca

Acredita que a marca pratica um preço justo em suas peças? *

- Sim Não Talvez

Possui algum tipo de contacto com a marca? Qual? *

(Pode-se assinalar mais que uma resposta)

- Redes sociais Blogs
 Newsletters Catálogos e correspondências
 Vídeos promocionais Não possuo contato com a marca
 Eventos presenciais

Recomendaria a Oiôba a outras pessoas? *

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

Quais dos aspectos em baixo caracterizam a marca Oiôba? *

(Pode-se assinalar mais que uma resposta)

- Tropicalidade Inovação Contemporânea Urbana
 Positividade Sofisticação Clássica
 Descontração Delicadeza Criativa

Acredita que uma Pop Up Store é o tipo ideal de ponto de venda para a marca? *

Sim

Não

Talvez

Explique brevemente o porquê da respostas anterior. *

Alguma vez visitou a Pop Up Store ou os stands da Oiôba em eventos? *

Sim

Não

Já efectuou alguma compra nas Pop Up Stores da marca? *

(apenas para quem marcou a opção "sim" na questão anterior)

Sim

Não

Conseguiu perceber o conceito da marca nesses espaços? *

(apenas para quem marcou a opção "sim" na questão sobre a visita a *Pop Up Store*)

Sim

Não

Talvez

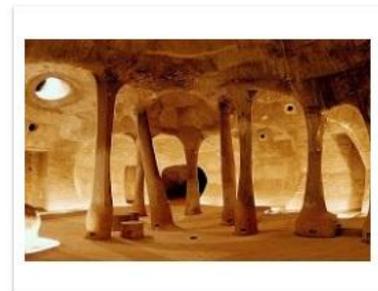
Qual destas obras arquitetónicas se assemelham mais ao conceito da Oiôba? *



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



Opção 6

Quais destas lojas se assemelham mais à identidade da Oiôba? *

(Pode-se assinalar mais que uma resposta)



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



Opção 6

Muito obrigada!

Anexo 4: Dados recolhidos nas redes sociais

- INSTAGRAM



1050 59,3k 1234
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 15 de março de 2018



1070 59k 1280
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 30 de março de 2018



1077 58,9k 1287
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 15 de abril de 2018



1089 59,2k 1303
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 30 de abril de 2018



1095 59,3k 1308
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 15 de maio de 2018



1118 59,9k 1321
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 30 de maio de 2018



1139 60,5k 1343
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 15 de junho de 2018



1167 60,4k 1352
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 30 de junho de 2018



1192 60,6k 1356
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 15 de julho de 2018



1218 60,8k 1365
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 30 de julho de 2018



1231 61,3k 1371
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 15 de agosto de 2018



1247 61,3k 1406
publicaçõ... seguidores seguindo
Enviar mensagem

Análise em 30 de agosto de 2018

- FACEBOOK



Página de informação sobre a marca no *facebook*

